

196

50

25



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

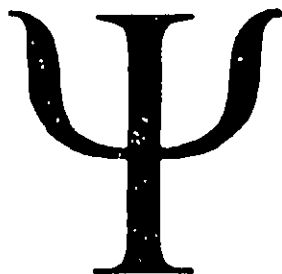
"EFECTO DE CAPSULAS INFORMATIVAS EN LAS ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD: UNA PROPUESTA DE PUBLICIDAD CORRECTIVA".

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADA EN PSICOLOGIA PRESENTAN: ESPINOSA RODRIGUEZ, ELIZABETH YAZMIN HARO GONZALEZ NORMA ANGELICA

DIRECTOR: MTRA LUCY REIDL MARTINEZ

REVISOR: LIC OLGA BUSTOS



MEXICO, D. F.

1992

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## ✧ INDICE ✧

## Resumen

<b>1. Actitudes</b> .....	<b>3</b>
1.1 Definición .....	3
1.2 Componentes de las actitudes .....	4
1.3 Modelos de actitudes .....	6
1.4 Consistencia entre los componentes de la actitud .....	7
1.5 Diferencia entre actitud, creencia y opinión .....	8
1.6 Actitud versus conducta .....	9
1.7 Funciones de las actitudes .....	10
1.8 Centralidad de la actitud .....	11
1.9 Criterios de evaluación .....	11
1.10 Consideraciones .....	13
<b>2. Medios de Comunicación</b> .....	<b>14</b>
2.1 Influencia de los medios .....	14
2.2 Televisión .....	18
2.3 Recepción crítica de medios .....	20
2.4 Actitudes hacia la Publicidad .....	24
2.5 Publicidad correctiva .....	29
2.6 Consideraciones .....	34
<b>3. Estrategias Publicitarias</b> .....	<b>35</b>
3.1 Mercadotecnia y publicidad .....	35
3.2 Estrategias de Comunicación .....	37
3.3 Estrategias desde el emisor .....	38
3.3.1 Tipos de fuentes .....	39
3.3.2 Credibilidad .....	40
3.4 Estrategias desde el mensaje .....	42
3.4.1 Atractivos de grupo de referencia .....	42
3.4.2 Contenido .....	45
3.4.3 Imagen femenina y sexualidad .....	46
3.4.4 Color y tamaño .....	49
3.5 Estrategias desde el receptor .....	50
3.5.1 Influencias distorsionadas .....	52
3.5.2 Necesidades del consumidor .....	54
3.5.3 Sensopercepción del consumidor .....	58
3.6 Promociones .....	60
3.7 Consideraciones .....	61

---

4.	<b>Cambio de Actitudes</b> .....	62
	4.1 Fundamentos Psicológicos .....	62
	4.1.1 Teoría del aprendizaje .....	62
	4.1.2 Teoría perceptiva .....	63
	4.1.3 Teoría funcional .....	63
	4.1.4 Teoría de la consistencia .....	63
	4.2 Comunicación persuasiva .....	66
	4.2.1 Aprendizaje y aceptación de nuevas opiniones .....	68
	4.2.2 Organización y contenido de la comunicación .....	70
	4.3 Persuasión según Mc. Guire .....	71
	4.3.1 Teoría de la respuesta cognoscitiva .....	72
	4.4 Resistencia a la persuasión .....	74
	4.5 Técnicas de inoculación .....	77
	4.6 Consideraciones .....	81
5.	<b>Toma de decisión del consumidor</b> .....	82
	5.1 Perspectivas de la toma de decisiones .....	82
	5.2 Modelos de toma de decisión del consumidor .....	85
	5.2.1 Modelo Farley .....	86
	5.2.2 Modelo Nicosia .....	90
	5.2.3 Modelo Howard-Sheth .....	92
	5.2.4 Modelo Engel-Kollat-Blackwell .....	94
	5.2.5 Modelo Bettman .....	96
	5.3 Un modelo basado en la noción de consumidor cognoscitivo .....	99
	5.4 Consideraciones .....	109
6.	<b>Método</b> .....	110
7.	<b>Resultados</b> .....	120
8.	<b>Discusión y Conclusiones</b> .....	133
9.	<b>Sugerencias y Limitaciones</b> .....	139
10.	<b>Referencias documentales</b> .....	142
11.	<b>Anexos</b> .....	145
	□ Análisis de contenido .....	145
	□ Escala de Actitud hacia la Publicidad .....	156
	□ Legislación de la Publicidad .....	159
	□ Guión audiovisual .....	168

---

---

## ✧ RESUMEN ✧

La presente tesis denominada "Efecto de Cápsulas Informativas en las Actitudes hacia la Publicidad: Una propuesta de Publicidad Correctiva" tiene como objetivo concientizar a los jóvenes acerca de las estrategias utilizadas en la elaboración de mensajes publicitarios, con el fin de fomentar una educación de consumo al desvanecer las impresiones erróneas creadas por la Publicidad Engañosa, particularmente de bebidas. Se fundamenta en la necesidad de implantar intervenciones de carácter educativo en las cuestiones de compra y consumo de la población mexicana. grosso modo, el estudio consistió de la elaboración de una escala de actitud hacia publicidad de bebidas y de mensajes correctivos comprendidos en un guión audiovisual; ambos elementos fundamentados en la literatura de investigación existente acerca de Publicidad Correctiva, Aspectos Psicológicos y Regulación de la Publicidad. Se utilizó un diseño experimental antes después con grupo control y experimental de sujetos igualados con el propósito de obtener las combinaciones pertinentes y controlar el mayor número de variables ajenas a la exposición de las cápsulas. Los análisis practicados mostraron 6 dimensiones de la Actitud hacia la Publicidad: Aceptación Total, Visión Ecológica, Susceptibilidad a las Estrategias Publicitarias I y II, Influencia Social e Información. Tales dimensiones fueron sometidas a diversos tratamientos estadísticos de prueba de hipótesis donde fue posible observar una tendencia notable hacia el cambio de actitud por parte de los jóvenes que integraron la muestra, aun cuando sólo encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) en el último factor. Este estudio sugiere la utilización de los medios masivos de publicidad como una forma, no exclusiva de entretenimiento o de captura de atención, sino como una alternativa para informar y promover productos con veracidad, así como para fomentar la educación de consumo en México.



# CAPITULO 1

## ✧ ACTITUDES DEL CONSUMIDOR ✧

Las actitudes ocupan una posición central importante dentro de la psicología y de la conducta del consumidor, por lo que se estima que a partir de su conocimiento y medición sea posible mejorar en la predicción del comportamiento de compra y consumo; por lo cual se hace necesario definir y describir la estructura de estas.

### 1.1 DEFINICION

Cuando la atención del psicólogo se dirige hacia la evaluación de objetos, ideas y personas, se entra en el terreno de las actitudes. Su interés ahora es cuál es la predisposición a comportarnos en determinada forma hacia un objeto dado. Con base en el supuesto de que al utilizar técnicas que ayuden a medir las actitudes es posible predecir el comportamiento de compra y consumo.

Los psicólogos y sociólogos generalmente han asociado el punto de vista de Gordon Allport (1935), en cuanto al concepto de actitud. Este autor considera a la actitud como un estado mental y neural de disposición para responder, el cual está organizado por medio de la experiencia y el aprendizaje, que ejerce una influencia directiva sobre la respuesta del individuo hacia todos los objetos y situaciones con las cuales se relaciona, es decir, con su comportamiento.

Las actitudes son consideradas como sistemas duraderos de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos emocionales y tendencias de acción en pro o en contra de objetos sociales, formadas a través del contacto de las personas con su ambiente.

La actitud en si misma, no es directamente observable. En palabras de Ajzen (1975) es una variable latente, que ha de ser inferida de ciertas respuestas mensurables y que refleja, en última instancia, una evaluación global positiva o negativa del objeto de la actitud. Si la persona carece de experiencia con el objeto de la actitud, o cuando éste no despierta su interés, la fuerza de la asociación objeto-evaluación es inexistente. Más que de una actitud, en estos casos es preferible hablar de una no actitud.

---

Block y Roering (1976) sostienen que en mercadotecnia el término actitud se usa para referirse a la evaluación que hace el consumidor de las capacidades que posee una alternativa para satisfacer sus requisitos de compra y consumo tal como expresan sus criterios de evaluación. De esta manera, las actitudes constituyen un sistema de orientación general del consumidor hacia los productos y servicios que las empresas ofrecen.

## **1.2 COMPONENTES DE LAS ACTITUDES**

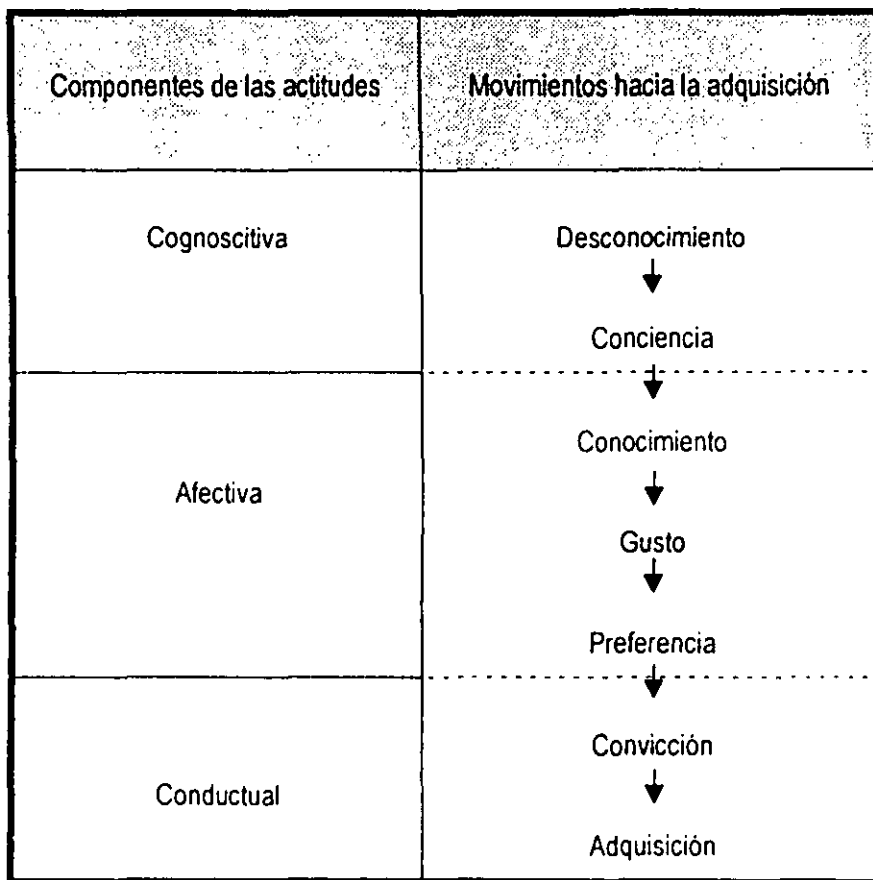
Las actitudes tienen propiedades de dirección e intensidad. Estas son, de manera característica, las dimensiones que trata de medir una encuesta de opinión. La dirección nos dice si la persona está a favor o en contra de algo. La intensidad mide el grado de convicción con el que una persona sostiene una actitud.

El modelo psicológico tradicional sostiene que las actitudes están constituidas por tres elementos básicos: el cognoscitivo, el afectivo, y el conductual.

- El elemento cognoscitivo de las actitudes se refiere al juicio o el resultado de la evaluación que un consumidor tiene acerca de un producto, servicio, empresa, local comercial y precio. Este juicio incluye las creencias del consumidor sobre los méritos o defectos de cualquiera de los estímulos derivados de las actividades mercadotécnicas y se manifiesta en declaraciones verbales y conductas de compra.
- El elemento afectivo de las actitudes es el sentimiento general del consumidor de agrado o desagrado hacia cualquiera de los estímulos incluidos en las actividades de mercadeo.
- El elemento conductual es la intención o la conducta que se espera, de comprar y consumir. Se refiere específicamente a la probabilidad de que un consumidor compre y consuma o no lo haga. La intención de comprar tiene gran relación con el ciclo normal de compra de un producto.

Esta conceptualización de las actitudes como estructuras formadas por tres elementos es la base de la denominada "hipótesis de la jerarquía de efectos" (Lavidge y Steiner, 1961). Dicha hipótesis se refiere a una concepción de la efectividad de la publicidad. Según esta hipótesis, las actitudes no sólo están

formadas por tres elementos sino que también los elementos están dispuestos en un orden determinado y relacionados con los movimientos hacia la compra. Así el consumidor tiene un conocimiento del producto (se llama a tal conocimiento elemento cognoscitivo) antes de que tenga un gusto y preferencia por él (estos factores constituyen el elemento afectivo) y este gusto y preferencia ocurren antes de que el consumidor tenga la intención de adquirirlo (elemento conductual).



Fuente: Lavidger, R., Steiner, G. (1961) Publicado en Journal of Marketing.



### 1.3 MODELOS DE ACTITUDES

Un punto de considerable importancia para entender el papel de las actitudes en el comportamiento del consumidor es una apreciación de la estructura y de la composición de una actitud. Tres amplias categorías de modelos de actitudes han recibido atención (citados en Shiffman 1987): el modelo tricomponente de actitudes, los modelos de actitudes de un solo componente y los modelos de actitudes de atributos múltiples.

El modelo tricomponente de actitudes se forma de tres partes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de voluntad. El componente cognoscitivo captura el conocimiento y las percepciones de un consumidor (frecuentemente bajo la forma de creencias) acerca de productos y servicios. En contraste, el componente afectivo centra la atención sobre las emociones o sobre los sentimientos del consumidor con respecto a un producto o servicio en particular. Siendo de naturaleza evaluativa, el componente afectivo investiga la evaluación general de un individuo acerca del objeto de la actitud en términos de algún tipo de grado de favorabilidad. Finalmente, el componente de voluntad se ocupa de la probabilidad o de la tendencia en el sentido de que un consumidor actúe en una forma específica con respecto al objeto de la actitud. En la mercadotecnia y en el comportamiento del consumidor, el componente de voluntad es, a menudo, medido en términos de la intención de un consumidor para comprar.

Los modelos de actitudes de un solo componente representan la actitud como aquella que consiste tan sólo en un componente afectivo general (sentimiento). En este caso, los componentes cognoscitivos y el de voluntad son ignorados o desempeñan un papel secundario, más bien de apoyo. Como extensiones populares de los modelos de actitudes de un solo componente.

Los modelos de actitudes de atributos múltiples han recibido mucha atención de los investigadores del consumidor. Como grupo, estos modelos examinan con mayor detenimiento las creencias que el consumidor debe de tener acerca de los atributos específicos del producto (vgr. características o beneficios de productos o marcas). En particular, tres modelos de atributos múltiples (actitudes hacia el objeto, actitud hacia el comportamiento y la teoría de la acción razonada), cada uno propuesto por Fishbein y sus asociados, tienden a representar el estado actual para aplicar modelos de actitudes a problemas referentes al comportamiento del consumidor

#### 1.4 LA CONSISTENCIA ENTRE LOS COMPONENTES DE LA ACTITUD

Retomando el modelo tricomponente de la actitud, la investigación psicológica (Block, 1972) ha demostrado que entre estos tres componentes existe una concordancia que hace que la actitud sea estable y perdure a través del tiempo. En otras palabras, existe una consistencia entre la información, los sentimientos y la tendencia a responder ante un estímulo.

En la fuerza de la asociación influyen tres procesos diferentes, si bien lo normal es que no lo hagan los tres con la misma intensidad. Si la persona asocia el objeto con la evaluación por medio de su conocimiento amplio y detallado de las propiedades y características del objeto, nos encontramos ante un proceso cognoscitivo. Si la evaluación surge más bien de experiencias intensas de carácter positivo o negativo, con el objeto de la actitud el proceso es afectivo. Finalmente, es conductual si la evaluación surge de manera gradual de la implicación conductual de la persona con el objeto.

Las respuestas que una persona emite frente al objeto de la actitud son susceptibles de una clasificación triple, según predominen en ellas los elementos de información, creencias, afectivos o intención de conducta. Sin embargo, a pesar de que estos elementos son diferentes entre sí, todos ellos comparten algo: la disposición evaluativa frente al objeto.

Para caracterizar el componente cognoscitivo se encaminan su diferenciación y su integración. La primera alude al número de creencias que usa una persona al pensar en un objeto actitudinal. La segunda apunta a la consistencia evaluativa de las creencias, es decir, al grado en que comparten su evaluación del objeto de la actitud.

La relación entre el componente cognoscitivo y el afectivo se ha entendido como una consistencia afectivo cognoscitiva. Es decir se supone que la naturaleza del afecto que despierta el objeto de la actitud coincide con el contenido de la creencia. Si una persona cree que el objeto de la actitud facilita la obtención de objetivos importantes, tal creencia debería traducirse en un afecto positivo hacia el objeto y viceversa. Las actitudes no siempre presentan esa consistencia afectivo-cognoscitiva que se les supone.

La razón es que muchos objetos de actitud son ambiguos y la persona sabe perfectamente que, si bien favorecen la consecución de ciertos objetivos, impiden igualmente la de otros. La consistencia afectivo conativa es el grado en que el afecto actitudinal y la intención conductual coinciden.

### **1.5 DIFERENCIAS ENTRE ACTITUD, CREENCIAS Y OPINION**

Es común que dentro del lenguaje cotidiano manejemos indistintamente los términos de actitudes, creencias y opiniones; sin embargo para la presente tesis es necesario que conozcamos cuales son las diferencias entre estos tres términos.

*Creencias contra actitudes.*- La prueba de que la actitud es distinta de las creencias la encuentran los autores en que ejerce un influjo sobre la percepción del objeto y las respuestas hacia él que las creencias, por si solas, no pueden ejercer. La actitud resulta ser un tema o marco cognoscitivo, con un rol organizador de la información y de las respuestas cognoscitivas relativas al objeto de la actitud.

*Opiniones contra actitudes.*- Cabe señalar, que el término "actitud" en ocasiones es confundido con el de "opinión". Por lo que se hace necesario realizar una distinción entre ambos. Existen varias explicaciones que demuestran que los hallazgos de una encuesta y el comportamiento actual de una persona son diferentes. Primero debemos distinguir entre la expresión de una opinión y la actitud o actitudes que se supone representa. Una definición simple de opinión es que ésta es la expresión verbal de la actitud. Una definición más compleja es que la opinión es una respuesta verbal a una pregunta acerca de una situación problemática; se refiere a la respuesta cognoscitiva a un estímulo; es una respuesta implícita o contestación que el individuo da a una situación particular de estimulación en la cual se plantea alguna pregunta general.

Las opiniones pueden utilizarse como medio de acceso a las actitudes; por esta razón se han utilizado a veces los términos actitud y opinión de forma intercambiable. Una opinión puede pertenecer no sólo a una única actitud, sino a un complejo actitudinal.

## 1.6 ACTITUD VERSUS CONDUCTA.

La razón usual por la cual las actitudes y el comportamiento se ven por separado es que la situación de estimulación para determinar una actitud no es idéntica a la situación de estimulación ante la cual ocurre la acción. La forma usual de medir las actitudes es a través de una encuesta de opinión.

Existen por lo menos tres elementos que pueden explicar la diferencia entre la situación de medición actitudinal y aquella en la cual ocurre la acción.

- El primero es que la pregunta puede referirse a algo en un nivel de abstracción más alto que el de la situación concreta con la cual se compara la actitud.
- El segundo elemento de distorsión puede ser la presencia de amenazas o recompensas extrañas en la entrevista o en la situación de acción. Esto ocurre especialmente cuando se temen repercusiones o cuando se ve la entrevista como medio para obtener algo que el entrevistador quiere.
- El tercer elemento de distorsión en la congruencia entre las actitudes y el comportamiento puede ser la expectativa general de las personas, que se establece en la situación de la entrevista.

A veces se asume que nada le pasa a un auditorio entre el tiempo en que se entrega el mensaje y el momento en que ocurre la acción. Por ejemplo, una encuesta sobre actitudes que se aplica inmediatamente después de que se ha expuesto al auditorio al mensaje, se supone que mide no sólo la situación presente sino también lo que sucederá varios días o semanas después.

Como la acción es el fin último de la persuasión, se debe prestar atención a las propiedades evocadoras de acción de los eventos y situaciones. El problema de la implementación a través de recordatorios, influencia personal y la remoción de las barreras de acción no debe dejarse al azar.

Tales esfuerzos para inducir la acción son necesarios porque muchas personas se conforman con las actitudes y no transforman éstas en acción. Las actitudes son la variable interviniente que relaciona el estímulo con la respuesta; es por ello que el cambio de actitudes se considera la clave para llevar a cabo el cambio en el comportamiento.

---

## 1.7 FUNCION DE LAS ACTITUDES

Como se ha visto las actitudes han sido estudiadas desde diversos modelos, los cuales pretenden dar una explicación de la estructura de éstas; sin embargo, ¿cuáles son las consecuencias de mantenerlas?. Esta cuestión y en especial las raíces motivacionales de las actitudes han sido estudiadas por Katz (1967), Smith, Bruner y White (1956) y McGuirre en sus teorías funcionales de la actitud. A continuación se presentan tres bases funcionales principales de las actitudes fundamentadas en la naturaleza motivacional:

*La función defensora del yo.*- La función defensora del yo consiste en una tendencia de las personas a evitar situaciones, personas, eventos, objetos o fuerzas incompatibles con el yo o la autoimagen. Del mismo modo que cualquier persona, los consumidores adquieren y mantienen actitudes hacia productos, servicios, marcas y locales de venta al detalle que les protegen de la amenaza de reconocer sus limitaciones.

*La función expresiva de valores.*- Se refiere a la adquisición y manutención de aquellas actitudes que expresan socialmente los valores que son congruentes con la autoimagen del consumidor. Las actitudes expresivas de valor tienden a fortalecer la autoimagen.

*La función cognoscitiva.*- La función cognoscitiva consiste en proporcionar consistencia y estabilidad a lo que las personas perciben de su entorno, cumplen la función de proporcionar un marco de referencia estable para comprender y adaptarse al mundo exterior. Los consumidores no son capaces o no están dispuestos a comprometerse en una solución racional de problemas cada vez que tienen que adoptar una decisión de compra. En relación con esto Katona (1967) sostiene que en vez de una conducta de resolución de problemas, los consumidores, cuando tienen que realizar una nueva compra, simplemente repiten la última conducta habitual exitosa.

En consecuencia, la función cognoscitiva de las actitudes puede ser una especie de instrumento para la información de una rutina de evaluación de productos y decisiones de compra. Por lo cual se podría decir que si se conoce qué función desempeña una actitud para una persona o grupo de personas, una forma de modificarla consistirá en conseguir que deje de cumplir esa función.

### **1.8 CENTRALIDAD DE LA ACTITUD**

Los seres humanos poseen ciertos valores fundamentales que consideran de gran relevancia para su desarrollo personal. Estos valores sirven como una especie de núcleos que aglutinan todas las actitudes que tengan que ver con el concepto de sí mismo. Las actitudes que están estrechamente relacionadas con el autoconcepto y con los valores fundamentales son sobresalientes, tienen centralidad.

Debido a este hecho las personas se esfuerzan para lograr un equilibrio en sus actitudes, determinando que las actitudes con centralidad son muy difíciles de cambiar. Newcomb, Turner y Converse sostienen que todo intento de cambiar las actitudes debe enfrentar el hecho de que las actitudes están ligadas a otras en el sistema. Una sola de ellas no existe en el vacío; si una cambia, se deben producir otras modificaciones compensatorias que restauren el desequilibrio producido por este cambio.

Sin embargo, existen otras actitudes que son periféricas al concepto de sí mismo y a los valores propios fundamentales y que son fácilmente modificables. Mientras menor sea la centralidad de la actitud y el grado de información y de experiencias pasadas, mayor es la probabilidad de modificación. Cuando estas variables son altas, los intentos de cambio sólo resultan en rechazo de la información y distorsión de la misma.

### **1.9 LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Los criterios de evaluación (Shiffman, 1987) son una serie de consideraciones antecedentes de las actitudes que los consumidores utilizan para comparar y sopesar los productos, servicios, marcas y locales comerciales. Estas consideraciones están constituidas, a su vez, por las características de los productos, servicios, marcas y locales comerciales tales como su precio, diseño, calidad, duración, utilidad, etc. Los criterios de evaluación conducen a la compra y consumo y la estimulación proporcionada al consumidor por los productos y servicios le llevan a formarse una actitud ante aquellos. Son un antecedente de las actitudes.

Es necesario determinar cómo dichas características de su producto o servicio son percibidos por el consumidor actuando como criterios de evaluación. La realidad del consumidor es su percepción o interpretación de los objetos y de las circunstancias que lo rodean. Esta realidad incluye las

características que lo rodean, las características percibidas de todo lo que existe como también de todo en lo que el consumidor busque o esté interesado. Por lo que es muy importante que el especialista en mercadotecnia conozca cómo se percibe el producto en relación con los de la competencia.

Los criterios de evaluación utilizados por una persona y la importancia relativa de sus especificaciones pueden cambiar según diferentes circunstancias que pueden asumir dos formas: las situaciones ambientales, así como las diferencias que se generan en comprar para uno mismo y para los otros.

El modo de adquirir estos criterios es el aprendizaje, dispuesto por otras personas de su medio social. El aprendizaje de comportamientos específicos es dispuesto por una persona o por diversos agregados sociales en la forma de información, asociación entre estímulos que realiza la persona que enseña a otra, la personalidad del aprendiz es una importante variable moderadora del aprendizaje.

Con relación a este punto, la cantidad y el tipo de educación formal de un consumidor es otra variable relevante. Como resultado de esto, los consumidores analfabetos y aquellos con escasa educación desarrollan sus criterios de evaluación principalmente sobre la base de la publicidad a través de la radio y la televisión y, por lo tanto, esos criterios no son tan complejos y bien fundados como los que se obtienen a través de la educación formal.

Asimismo, el nivel de participación del consumidor influye sobre el grado de procesamiento de información y puede por lo tanto afectar la dirección de la relación actitud-comportamiento (es decir, si las actitudes preceden o siguen al comportamiento).

### 1.10 CONSIDERACIONES

Como se ha visto dentro de este capítulo el modo en el que se forman las actitudes del consumidor y el modo en el que son cambiadas son dos aspectos íntimamente relacionados de considerable interés.

Cuando se trata de la formación de actitudes, es útil recordar que las actitudes son aprendidas y que diferentes teorías proporcionan indicios únicos en cuanto al modo en el que pueden formarse inicialmente las actitudes. La generación de actitudes es facilitada por la experiencia personal directa, y es influida por las ideas y experiencias de los amigos y de los miembros de la familia, y las impresiones adquiridas por la exposición a los medios masivos. Además, se considera la probabilidad de que la personalidad de un individuo desempeñe un papel mayor en la formación de actitudes.

Estos mismos factores también tienen un impacto sobre el cambio de actitudes, tema que se revisará más adelante, ya que las actitudes se ven influidas por las experiencias personales y la información obtenida de varias fuentes personales e impersonales, incluso, hasta la propia personalidad de un individuo afecta tanto a la aceptación como a la rapidez con la cual las actitudes pueden ser alteradas.





## CAPITULO 2

### ◇ MEDIOS DE COMUNICACION ◇

#### 2.1 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS

Para recibir un mensaje, un individuo debe, a un nivel mínimo, ser expuesto al medio a través del cual es transmitido. Pero justamente como los individuos se exponen a sí mismos selectivamente a los anuncios, así también se exponen selectivamente a los medios. Hay tantas y diferentes categorías de medios disponibles el día de hoy y tantas alternativas de medios disponibles dentro de cada categoría, que los individuos tienden a desarrollar sus propias preferencias especiales. Los consumidores no pueden aprovechar todas las opciones de medios -hay demasiadas-. Y puesto que un individuo puede razonablemente observar sólo un canal de televisión o escuchar sólo una estación de radio a la vez, él puede ser expuesto nada más a uno de los numerosos mensajes publicitarios que se transmiten simultáneamente.

En general los medios están sufriendo una desmasificación (Shiffman, 1987), es decir, se están desplazando de audiencias grandes y de interés general hacia audiencias pequeñas y de interés especial. Lo que una vez fue una audiencia masiva (no diferenciada) se ha dividido en grupos más pequeños y más especializados. En respuesta a sus intereses especiales, hay más programación disponible en televisión abierta, televisión por cable, las revistas continúan proliferando, y se han desarrollado nuevas redes de radio y por computadora, en tanto que los periódicos, un medio más general, están experimentando disminuciones en su circulación.

Los cambios en el estilo de vida han afectado a los hábitos de los medios. Por ejemplo, la televisión durante el día, una vez se consideró como la mejor forma de llegar a las mujeres. Ahora, sin embargo, con tantas mujeres que trabajan, los publicistas han tenido que volver a pensar en sus estrategias de medios. Hoy en día gran parte de la audiencia diurna se forma de otros grupos demográficos como gente de edad avanzada y jóvenes. Estos, a la vez, han atraído a un diferente tipo de publicista para la televisión diurna. Puesto que los consumidores tienen más medios para elegir, sus hábitos de ver televisión y de lectura tienen más probabilidades de basarse en intereses individuales. Este factor es el que ha hecho de la segmentación de mercado una estrategia de mercadotecnia tan viable

Existe la evidencia de que en todas las formas de comunicación se ejerce una influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, e incluso lo configuran. El primer paso del proceso de influencia consiste en reconocer la diferencia entre el efecto y la influencia. La última se refiere al ejercicio intencional de poder sobre los otros, mientras que primero se refiere exclusivamente a la reacción o respuesta de los integrantes del público.

McQuail (1976) describe cuatro modelos de influencia; proceso de información, condicionamiento o asociación, funcional, relacional. El modelo relacional se centra en la relación entre emisor y receptor del mensaje. Este modelo es el de mayor utilidad general para explicar los efectos de la televisión tanto en el público indefenso como en el más preparado.

Se introduce aquí la perspectiva de Kelman (1961) porque es posible concebir la influencia de los medios de comunicación de masas en función de los tipos de relación que la gente establece con ellos. A menudo los medios intentan definir la relación o al menos establecer los parámetros para su desarrollo. Por ejemplo, algunos anuncios tienen como objetivo primordial conseguir la conformidad del público.

De acuerdo con la tipología de influencia social de Kelman, el anunciante debería tratar de vincular el producto con las necesidades sociales del público. Si en lugar de eso el anunciante desea convencer al sujeto de que entablar relaciones exitosas, por ejemplo con el otro sexo, implica usar un determinado perfume, el objetivo es la identificación. La aceptación de ese producto se concibe como prerequisite para que el sujeto adopte un papel codiciado. Si el anunciante tiene un producto que puede percibirse como de valor sustituto, o puede demostrar que la ausencia de ese producto entra de algún modo en conflicto con la tendencia del sujeto para con su medio, es posible la internalización.

Kelman reconoció que hay determinadas condiciones que vuelven potencialmente más eficaces las apelaciones al contexto o a las prescripciones del papel que las apelaciones a los valores personales. Las condiciones para el cambio sugieren que si el persuasor tiene como objetivo la internalización (la orientación hacia el yo) más que la conformidad (la orientación hacia el contexto o hacia el otro), deben generar una incoherencia entre los medios y los fines en términos de valores (o normas) del persuadido más que en términos de su deseo de aprobación social.

Cartwright (1971) introdujo una perspectiva en la persuasión de masas que, como la de Kelman se centra en las condiciones previas y los efectos deseados tal como los percibe el persuadido. El enfoque de Cartwright constituye uno de los pocos intentos de comprender lo que sucede desde el punto de vista psicológico cuando alguien intenta influir en la conducta de otra persona; el porqué del efecto. Cartwright sugiere que la influencia exige una cadena de procesos que son a la vez complejos e interrelacionados pero que en términos amplios pueden caracterizarse por crear una estructura cognoscitiva, crear una estructura motivacional determinada, y crear una estructura de conducta determinada (acción). Estos procesos son comparables con las condiciones previas, los efectos deseados, y el repertorio de conductas modelo de normas.

De acuerdo con Cartwright, las necesidades personales suministran la energía para la conducta y contribuyen al establecimiento de objetivos en la estructura cognoscitiva de la persona. El individuo logra estos objetivos al optar adecuadamente a partir de su repertorio de conductas. Cartwright describe esta relación entre objetivos y conducta como la relación que los medios de masas pueden utilizar para persuadir mostrando que una conducta puede conducir al objeto deseado. De modo que el papel de los medios de comunicación de masas se convierte en el de modificar y crear necesidades tanto como proporcionar los medios por medio de los cuales puede acceder a esos objetivos.

De estas observaciones generales acerca de la naturaleza de las relaciones humanas se desprende que los esfuerzos por ejercer influencia en la conducta de otra persona deben dirigirse o bien a modificar las necesidades (y los objetivos) o bien a cambiar la estructura motivacional de una persona en cuanto a cuáles actividades conducen a cuáles fines. Esto significa que una persona puede ser inducida a hacer voluntariamente algo que de otro modo no hubiera hecho salvo que cupiera establecer una necesidad para la cual esa acción constituyera un objetivo, o que la acción pudiera realizarse para ser concebida como camino hacia un objetivo existente. En la actualidad se sabe poco acerca de que una mera campaña a través de los medios de comunicación de masas tenga posibilidades reales de crear nuevas necesidades.

Cartwright proporciona algunas normas de la influencia: cuanto mayor sea la cantidad de objetivos a los que cabe acceder por un solo camino, mayor probabilidad habrá de que la persona tome ese camino. En segundo lugar, cuanto más específicamente localizado en el tiempo esté ese camino de

acción hacia un objetivo, más probable es que la estructura motivacional que conduzca al objetivo llegue a controlar la conducta. En tercer lugar, cuanto más específicamente localizado en el tiempo esté el camino, más probable será que la estructura motivacional controle la conducta. Por último, una manera de poner en acción una estructura motivacional que permanece adormecida es colocar al persuadido en una posición en que deba decidir si acepta o rechaza la propuesta del persuasor.

Así como un individuo competente en la comunicación interpersonal tiene margen cuando trata de influir sobre los otros, algunos anunciantes, cuyas carreras están dedicadas por entero a determinar qué es lo que valoramos, corren con ventaja (citado por Caro, 1984). Estudian el sistema de normas y desarrollan mensajes que convencerán de que lo que se desea puede lograrse al adquirir productos que anuncian. Cuando las normas y valores no proporcionan un camino para esa persuasión, crean lo que La Pierre denomina los valores fugaces (1954). Este término se refiere a la alta prioridad o deseabilidad que se atribuye a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso. Así como un promotor en música (disc jockey) puede convertir en un éxito a una canción haciéndola escuchar con frecuencia, los anunciantes pueden convencer que la sociedad valora determinada conducta simplemente exponiéndola al público una y otra vez a ella en el contexto de un espacio comercial.

Los anunciantes no necesitan aclarar explícitamente "si usted quiere que magníficas representantes del sexo opuesto lo aprecien, use ese producto". En lugar de eso crean una serie de señales para el público (Cox, 1962). Estas señales se refieren al precio, el color, el perfume, las opiniones ajenas, etc. Se supone que el consumidor tomará esas señales como base para formar juicios sobre el producto. Así es como los medios masivos crean contextos para nosotros y después dicen como responder adecuadamente a ellos.

Los mensajes publicitarios por ejemplo, pueden influir sobre uno o más grados de respuesta. La secuencia característica es conciencia, comprensión, convicción, y acción (Ray, 1973). Este autor sugiere que estos grados pueden ser asumidos por tres niveles principales, también considerados como elementos de las actitudes: cognoscitivo, afectivo, y conativo. Afirma que la pregunta importante es si lo cognoscitivo precede a lo afectivo y lo conativo, o si responde a una formulación alternativa. Ray señala que existen pruebas suficientes en la investigación de mercado como para indicar que el

aprendizaje o la respuesta cognoscitiva no siempre es un precedente mensurable ni del afecto (evaluación) ni de la connación (conducta).

Cummings (1976) cree que se ha vuelto cada vez más difícil distinguir entre la fantasía y la realidad, debido a la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la percepción. Añade que la ambigüedad cultural acrecenta la ansiedad individual, porque aunque las personas pueden saber más, están menos seguras de su conocimiento. En consecuencia, los críticos, los comentaristas y las personalidades de los medios de comunicación por lo general se convierten en los intérpretes de la compleja realidad ante el confundido espectador.

## 2.2 LA TELEVISION

Las formas de comunicación que más invaden a la sociedad, (según Caro, 1984) son los medios de comunicación de masas: razón por la cual han sido objeto de muchas críticas, tanto merecidas como exageradas. La queja más generalizada es que estos medios no reflejan con exactitud la vida, que degradan el gusto de las masas y que estimulan a la gente a hacer cosas que de otro modo no tomarían en consideración.

En este sentido, Newcomb (1979) opina que esta actitud negativa, especialmente para con la televisión, ha restringido el desarrollo de un clima crítico. Existen muy pocas descripciones cuidadosas de los programas de televisión. En lugar de ello, la mayor parte de los comentarios se centran en la audiencia, con lo cual niegan las propiedades de la televisión. Además, la televisión suele ser condenada por lo que no es, antes que por lo que es, o por lo que podría ser añade Newcomb. De modo que la televisión es percibida como un intruso de la cultura.

Existe una gran variedad de investigaciones acerca de los efectos que la televisión puede desencadenar como medio de influencia negativa en los seres humanos. Una de estas investigaciones encontró que la observación de un modelo agresivo por parte de un niño, puede desencadenar sus impulsos agresivos y enseñarle nuevas modalidades de agresión; tales hallazgos despiertan en mucha gente la preocupación por los efectos de la televisión sobre la conducta y los pensamientos de los espectadores (citado por Salazar, 1979).

Algunos hechos relativos al hecho de mirar televisión, resultan más evidentes en los resultados encontrados por la organización de encuestas Gallup en 1945. En ese entonces, se preguntó a los estadounidenses: "¿Sabe qué cosa es la televisión?". Tres décadas después, en 1979, el 98 % de los hogares estadounidenses tenía ya televisor, es decir, más de los que tenían bañera o teléfono. Se observó que en el hogar promedio, el televisor estaba encendido unas siete horas al día y lo miraba un miembro promedio de la casa, por lo menos, 4 de las 7 horas. Las mujeres miraban más televisión que los hombres; las personas que no son de raza blanca observaban más televisión que los blancos; los niños en edad preescolar y los jubilados miraban más televisión que los chicos que van a la escuela y la gente que trabaja; y los menos instruidos observaban más televisión que los de educación superior. En su mayor parte, estos hechos acerca del hábito de mirar televisión entre estadounidenses se llegaron a aplicar también a europeos, australianos y japoneses (Murray y Kippax, 1979). Aun cuando no se ha realizado investigación extensa en la sociedad mexicana, algunos de estos hallazgos resultan aplicables.

Aunado a ello, la investigación ha encontrado hechos importantes con relación a las conductas sociales que se modelan durante la exposición a la televisión: 1) la cantidad enorme de horas pasadas mirando televisión (más de 1.000 horas por año/persona) y 2) una fuerte dosis de agresividad en el menú televisivo promedio- para los psicólogos es difícil seguir adelante sin preocuparse por los efectos acumulativos de semejante dedicación. Por lo que se ha recurrido a diversos estudios correlacionales y experimentales para examinar los efectos que tiene mirar violencia. Dichos estudios convergen hacia la conclusión de que "mirar violencia" a) favorece un modesto incremento de la conducta agresiva y b) desensibiliza al observador con respecto a su agresividad y altera sus percepciones de la realidad. (Eron y Huesmann, 1980 y 1984; Belson, 1978; Muson, 1978; Huesman y col, 1984; Parke, 1977, Leyens, 1975 citados por Salazar)

Retomando la postura de Newcomb (1965), el resultado de esta actitud negativa y este miedo indiscutibles es un público televidente masivo que no respeta a la televisión como respeta a los libros. Como es poco o nulo el desacuerdo que existe entre los integrantes del público en cuanto a los atributos negativos de la televisión, también es poca o nula la necesidad de desarrollar refutaciones. De manera que el público televidente masivo es un público acrítico, y como tal queda librado a la merced de quienes quieran manipularlo.

Por último, la televisión tiene el dudoso honor de ser uno de los únicos procesos de influencia social que parecen vincularse de modo inequívoco con las explicaciones de causa y efecto. Los intentos de explicar los efectos de la familia, los amigos, la escuela u otros aspectos interpersonales del proceso de socialización se complican con la conciencia de que estas experiencias son personales y altamente variables. Además el público ve simultáneamente la televisión a lo largo y ancho del país.

La televisión se ha convertido en una de las pocas fuentes de experiencia común, y a menudo se supone que ingenuamente que todos los que comparten esa experiencia la interpretan del mismo modo. Para quienes se ven urgidos a dar respuestas, ha resultado difícil darse cuenta de que la gente desarrolla con los personajes de la televisión relaciones que se asemejan mucho a las que desarrollan en sus contactos interpersonales.

### **2.3 RECEPCION CRITICA DE MEDIOS**

Existen estudios indicadores de que la televisión puede hacer contribuciones positivas, pero también en este terreno predomina la actitud negativa. Se diría pues, que el espectador de la televisión ha eludido su responsabilidad mediante una aceptación acrítica. Se necesitan críticas del ámbito cultural o contextual de la televisión. Tal vez la televisión llegue a convertirse, como los libros, en un depósito de la herencia cultural, respetada o aborrecida. En cualquier caso, es preciso que se intente integrar la teoría y la investigación sobre la comunicación de masas de modo que facilite un análisis atractivo de la televisión. Su sola popularidad da fundamento a esta propuesta. A pesar del negativismo, la televisión es uno de los medios de comunicación más populares que haya conocido la cultura actual.

Consideremos las características de la situación de los medios de comunicación de masas, por ejemplo la libertad del receptor respecto de muchas de las coacciones sociales que operan en la comunicación interpersonal, una retroalimentación sumamente atenuada, la falta de elaboración de mensajes para personas específicas, permite a cualquier receptor individual una mayor amplitud de interpretación y respuesta de la que tiene quien está cara a cara con un amigo, un colega o un conocido. Por otra parte, los medios de comunicación de masas rara vez exigen respuestas inmediatas visibles. La conducta puede postergarse.

Además, si no gusta lo que se está leyendo o viendo, la interacción con los medios puede terminarse sin que nadie se entere. En ese sentido las relaciones con los medios de comunicación de masas entrañan más posibilidad de opción que las relaciones interpersonales.

A despecho de la aparente libertad que se ha establecido para abandonar la relación con los medios, al parecer la mayoría opta por mantener esa relación. Las teorías funcionales como las de los usos y gratificaciones, sugieren qué se hace para satisfacer necesidades varias. Los medios de comunicación de masas pueden proporcionar compañía en solitario, un placer vicario a quien está abrumado por el trabajo, cumplidos a quien tiene una baja imagen de sí, conocimientos inaccesibles por otros medios al curioso, o simple diversión.

La influencia de los medios puede tener tanto alcance como la de la comunicación interpersonal, aunque los efectos puedan no ser evidentes por un tiempo. Cuando la gente se ve confrontada con una perspectiva y se da cuenta de que se les puede exigir que hagan una afirmación, suelen crear refutaciones; sin embargo, los receptores de los medios de comunicación de masas, cómo saben que no se les exigirá una respuesta explícita. Son participantes acrílicos. Por consiguiente, son los más vulnerables a la persuasión. (Novak, 1977)

Así, aun cuando sea cierto que los medios de comunicación de masas, y especialmente la televisión, pueden mejorar desde un punto de vista estilístico y responder a las necesidades de la población a la que sirven, es preciso recordar que son empresas lucrativas que venden lo que el pueblo quiere. Esta perspectiva señala que los medios son sólo la mitad de las razones de los problemas que aparentan crear.

Newcomb puede tener razón al afirmar (1979) que la actitud negativa que rodea a la televisión ha limitado el desarrollo de un clima crítico, pero el hecho ineludible de que el estudio sobre los medios de comunicación de masas se caracteriza por un nivel muy bajo de integración teórica también merece alguna condena. McQuail (1979) sugiere que este indudable descuido de la teoría se debe a la exigencia de respuestas rápidas a que se ven sometidos los investigadores.



McQuail dice también que los legisladores, padres, profesores o maestros y otras partes interesadas se conciben a si mismas como expertos capaces de ver por si mismos cuál es la influencia que ejercen la televisión y otros medios sobre los integrantes del público. En estas circunstancias, el científico aparece reducido a un técnico o a un productor de hechos.

Existen ciertas diferencias entre la publicidad televisiva y el contenido de los programas, ya que probablemente, puede suponerse que pocas personas elijan el programa que ven sobre la base de los anuncios que previsiblemente reciban. Pero sus interacciones con la publicidad suelen ser el resultado de haber elegido un programa determinado. En este sentido, no hay mayor opción involucrada en la visión de un programa que en la de la publicidad.

Se puede sacar en conclusión que el espectador de un programa es relativamente más responsable de su relación con los medios que el espectador de publicidad. Cuando los espectadores sintonizan un programa determinado, está indicando cierta preferencia por un tipo determinado de relación.

Por lo que el espectador de televisión es un sujeto voluntariamente persuadido que ha descubierto un tema de condena y cuyas opiniones negativas discreparán poco de las de otros televidentes, que también se autodefinen como participantes involuntarios de una relación donde la evitación está fuera de cuestión.

Como ni se interesa ni se compromete en la elección de la relación con los medios, los efectos sobre las variables cognoscitivas son casi ilimitados. La defensa perceptual es escasa, y así es como tras la reiteración insistente de los mismos temas el programador puede alterar las respuestas connotativas y más tarde las afectivas ante el sexo y la violencia, entre otros temas. Se convierten en hechos de la vida.

El alto nivel de tolerancia para con la parcialidad de los medios radica en que la gente no trata de resolver las incoherencias menores con ninguna regularidad en la predicción. Los televidentes suelen quejarse del contenido de los programas que ven pero se niegan a hacer algo al respecto, pueden estar convencidos de que su conducta y los efectos deseados son incoherentes. Pero, salvo que puedan convencerse también de que pueden hacer algo al respecto de esa incoherencia, y de que se trata de

un problema de mayor magnitud que lo previamente imaginado, es probable que la incoherencia permanezca inalterable: esta es la anatomía del negativismo que Newcomb (1978) percibió como un obstáculo para desarrollar una actitud crítica ante la televisión.

El malestar general característico del televidente pone a los espectadores en la posición de contribuir a la definición de las relaciones con los medios menos de lo que contribuyen los programas y la publicidad. Así es como quedan relegados a una situación de escaso poder, en los términos de McQuail (1979). Sistemáticamente son los persuadidos, rara vez persuasores. Se han definido a sí mismos y a sus hijos, como señalan los estudios de Atkin (1975), Feldman y Cols (1977) y Vandenberg y Watt (1977-1978), como víctimas en una relación potencialmente dañina.

Sin embargo no hay que olvidar que la televisión constituyó una gran promesa como un medio publicitario cuando se introdujo por primera vez precisamente porque simulaba en una forma más estrecha la comunicación interpersonal. Era la cosa más cercana, decían los anunciantes, a tener al agente de ventas en la sala del consumidor. No hay duda en cuanto a que la televisión sea un medio emocionante que estimula dos sentidos - la vista y el oído -. Tiene capacidad de dramatización, sirve como instrumento para llamar la atención a través del uso de imágenes visuales sofisticadas y de efectos especiales, es muy popular y alcanza a audiencias vastas, no obstante también tiene desventajas como un medio publicitario.

Debido a los muy altos costos del tiempo de televisión, los comerciales se están haciendo cada vez más cortos, lo que da como resultado una larga hilera de comerciales que se siguen entre sí para diferentes productos, lo cual es denominado por Shiffman (1987) como conglomerado publicitario. El conglomerado tiende a reducir la memoria.

Además, de acuerdo con la teoría de la participación, el ver la televisión es una actividad pasiva de procesamiento de información por el lóbulo cerebral derecho que tiene menos probabilidades de cambiar las actitudes que la actividad cognoscitiva del lóbulo cerebral izquierdo invocada por los medios impresos. Debido al vasto alcance de la televisión, la mayoría de los programas alcanza una audiencia más diversificada de la que podrían desear los anunciantes que usan una estrategia de segmentación.

## 2.4 ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD

La publicidad es un fenómeno social importante, ya que estimula el consumo y la actividad económica además de modelar los estilos de vida y ciertos valores de orientación. Los consumidores son confrontados con una dosis substancial diaria de publicidad en múltiples medios. Cada consumidor parece sostener una opinión acerca de varios aspectos de la publicidad, desde el entretenimiento o admiración hasta el cinismo y la condenación.

El disgusto de los consumidores hacia la publicidad es de gran importancia porque esto impide la credibilidad de la publicidad y reduce la eficiencia de la mercadotecnia (Beale, Craswell y Salop, 1981; Clafee y Ringold, 1987; Nelson, 1974). Los consumidores escépticos desarrollan modelos de intenciones y técnicas de los publicistas (Wright, 1986) solidificando y codificando su disgusto y estructurando su contraargumento. Los altos niveles de disgusto y cinismo ponen a los profesionistas de mercadotecnia y publicidad en disputa y últimamente requieren hacer un gasto mayor en publicidad y creatividad para llegar a sus fines.

Las reacciones negativas hacia la publicidad no son exclusivas de los consumidores. Los intelectuales de diversas ciencias sociales y humanas condenan a la publicidad por su impacto cultural (Pollay, 1986). Han surgido nuevas situaciones sociales que enfocan sus esfuerzos contra la publicidad y la comercialización; revistas como *Media and Values and Adbusters* y organizaciones tales como el Movimiento Cultural Ambiental o el Centro para el Estudio del Comercialismo en Washington (1991). Las críticas intelectuales reflejan con mayor amplitud que las creencias y actitudes sostenidas por los consumidores no son bien conocidas aún.

A pesar de su importancia, la investigación reportada no ha explotado plenamente el rango de creencias específicas sostenidas por consumidores y su importancia relativa con relación a las actitudes globales hacia la publicidad y hacia otras conductas de consumo. Las estrategias existentes se han centrado en la medida clásica de dos dimensiones - efectos económicos y percepción social de la publicidad - de Bauer y Greyser (1968).

Aunque las respuestas cerradas y abiertas del primer test (Bauer y Grayser, 1968) proveían mucha información y razones de entrenamiento relacionado con la publicidad sólo se han aportado a menudo los

siete reactivos de medida como si fuesen suficientes. Bauer y Greyser trabajaron en Agencias publicitarias americanas y a través de entrevistas con una muestra nacional probabilística, investigaron: 1) la importancia de los temas de publicidad relativos a otros aspectos de la vida americana; 2) los pensamientos y sentimientos acerca de la publicidad en general a través de respuestas cerradas y abiertas; 3) las creencias escaladas acerca de los roles sociales y económicos o efectos de publicidad; y 4) las reacciones a una publicidad impresa específica. No obstante, se excluyeron factores personales tales como el papel informativo y de entretenimiento de la publicidad, aspectos sumamente relacionados con el objetivo de la presente tesis.

A partir de este estudio clásico, siguieron estudios que han hecho uso de esta herramienta de medición en diferentes poblaciones tales como ejecutivos (Greyse y Reace, 1971; Anderson Engledow y Becker 1978) y estudiantes (Haller, 1974).

Anderson, Engledow, y Becker (1978) en su estudio de actitudes hacia la publicidad de los suscriptores de "Consumer's Reports" revisaron estudios actitudinales que fueron publicados en un periodo de 10 años y ofrecieron tres conclusiones generales, las cuales se muestran a continuación junto con ejemplos que sostienen la evidencia:

1. Las actitudes hacia la publicidad están compuestas de diversas dimensiones (Larkin 1971, 1977, y Lutz 1975). La dimensión mayor esta compuesta por los aspectos económicos y sociales. Los estudios realizados por Bauer y Greyser (1968), y Greyser y Reece (1971) revelan que los ciudadanos americanos y los hombres de negocios son más críticos de los aspectos sociales de la publicidad que de los aspectos económicos.
2. Las actitudes hacia la publicidad varían entre y dentro de los grupos tales como: estudiantes de universidad, hombres de negocios, suscriptores de revistas, y miembros de la población en general de los Estados Unidos. Los estudios reportan que la gente con más alta educación es generalmente más crítica de la publicidad que la gente menos educada (Anderson, 1978 y Thorrelli, 1975). Los estudiantes autoritarios -prejuiciados- son menos críticos de la publicidad que los estudiantes poco autoritarios prejuiciados (Surlin, 1973); y los estudiantes son más críticos de la publicidad que los hombres de negocios. (Haller, 1974).

3. Las actitudes hacia la publicidad se han vuelto menos favorables al paso del tiempo Anderson, Engledow y Becker (1978) compararon las actitudes hacia la publicidad de una muestra de suscriptores de la revista Consumer's Reports de 1976 con una muestra de suscriptores de 1970 y encontraron que los suscriptores de 1976 gustaban menos de la publicidad que los suscriptores de 1970. Bartos y Dunn (1974) replicaron el estudio de Bauer y Greyser y encontraron que las actitudes hacia la publicidad de América fue ligeramente más negativa en 1974 que en años anteriores.

Zanot (1981) realizó una revisión de los estudios sobre actitudes hacia la publicidad y concluyó diciendo que las actitudes de los consumidores americanos hacia la publicidad había llegado a ser más negativa que en otros años.

Larkin (1977) realiza una investigación titulada "Análisis factorial en el estudio de las actitudes hacia la publicidad en estudiantes", esta se administró a 80 estudiantes una escala tipo Likert diseñada para medir las actitudes hacia la publicidad en cuatro diferentes dimensiones: efectos económicos de la publicidad, efectos sociales de la publicidad, efectos éticos y regulación de la publicidad.

Dicho estudio pone de manifiesto que las actitudes hacia la publicidad de los estudiantes son mucho más complejas de lo que puede aparentar a simple vista. Larkin consideró necesario mejorar la educación hacia la publicidad en el futuro, a través de un programa integral de información que contenga los efectos económicos y sociales de la publicidad.

Reid y Soley (1982) encuentran que los efectos de la publicidad son atribuidos a otras personas más que a ellos mismos. Los sujetos evaluaron negativamente los efectos sociales hacia la publicidad pero juzgaron a las otras personas más susceptibles que ellos mismos.

En colaboración con Reid y Soley, Sandage y Leckenby (citados por Reid y Soley) llevan a cabo una distinción fundamental entre aquellos factores que explican los usos personales y las utilidades de la publicidad de aquellas que reflejan las percepciones de los consumidores hacia los efectos sociales y culturales de la publicidad, tendiendo a separar aquellos reactivos que son específicos, personales y autoreflexivos de aquellos que son más abstractos, generalizados y proyectivos de otros. Sus hallazgos sugieren tres usos personales y cuatro efectos sociales que podrían derivarse de la publicidad los cuales



podrían por lo tanto determinar las actitudes globales de la gente en sus creencias y actitudes hacia la publicidad.

Considerando la relevancia que los usos personales reportados por Reid y Soley tienen en la interpretación de nuestros hallazgos, se realiza una breve reseña acerca de tales puntos.

1. *Producto con información.*- Dentro de las discusiones de economistas y las justificaciones entorno a la publicidad se encuentra que ésta se relaciona con un rol como proveedora de información (Norris, 1984). Esta información argumentada, permite mayor eficiencia del mercado.
2. *Imagen y rol social.*- Parte de la publicidad especialmente a nivel de norteamérica, provee un estilo de vida imaginario, y sus metas de comunicación a menudo especifican una imagen de marca o personalidad, un retrato de usuarios típicos o idealizados, asocian status o prestigio, o reacciones sociales por la compra, posesión y uso. Muchos consumidores pagan precios espectaculares para estar con la marca y usar ropa caracterizada con logos, slogans y otros diseños corporativos.
3. *Placer/ Hedónico.*- La experiencia de la publicidad puede ser un placer hasta la exposición o en la recolección. La publicidad puede ser hermosa verla, tocarla, y sentirla, divertida en sus eventos retratados, o agradable en su música, paz o actitud.

A grandes rasgos, las investigaciones de Reid y Soley (1982) muestran que existen diferencias significativas entre la generalización y personalización de las actitudes de la gente hacia los efectos sociales y económicos; asimismo, la gente es más negativa sobre la personalización de las actitudes que sobre las actitudes hacia dichos efectos.

En la década de los 80's siguió suplementándose el modelo B/G (Bauer y Grayser) aunque el estudio clásico era aún descriptivo. La idea de suplementar no produjo un modelo integral que listara las creencias marcadas hacia la publicidad en ninguna fuente por si sola, pero colectivamente sugerían diversas facetas de creencias del consumidor hacia la publicidad, encontrándose las siguientes investigaciones:

- Publicidad como una fuente de información (Barksdale y Darden, 1972; Haller 1974; Duran y Lambert, 1985; Muehling, 1987; Rusell y Lane, 1987, Soley y Reid 1983).
- Materialismo (Larkin, 1977; KaK Yoon, 1995)
- Falsedad y Engaño (Muehling 1987; Firdm, Smith y Swasy, 1990)
- Ética en publicidad (Triff, Beringfield y Murphy, 1987)
- Diversión de la publicidad (Rusell y Lane, 1989)
- Temas de sexualidad en la publicidad (Larkin, 1977)

Pollay y Mittal (1973) pretenden incorporar las anteriores categorías de creencias en un modelo. Construyen un modelo de actitudes hacia la publicidad que incluye tres factores de utilidad personal (la información del producto, la información de la imagen social, y el entretenimiento hedónico) y cuatro factores socioeconómicos (bueno para la economía, favorece al materialismo, corrompe valores y falsedad y sin sentido). El modelo propuesto de 7 factores de B/G fue probado en dos muestras independientes: estudiantes y amas de casa de Estados Unidos. Las dimensiones del modelo facilitaron el acercamiento con el público, así como la identificación de segmentos actitudinales en ellos. La mayoría de los sujetos mostraron conflicto entre una apreciación de los usos personales y los valores económicos de la publicidad y una aprehensión de degradación cultural.

Estos autores intentan explorar la adecuación de los efectos percibidos de la publicidad en los medios clásicos, construyendo una prueba más completa de creencias y actitudes hacia la publicidad y tratan de identificar los factores latentes en las estructuras de creencias hacia la publicidad de los consumidores, así como estimar la importancia relativa de los factores de creencia con relación a las actitudes globales.

En resumen, su investigación tuvo por objetivo verificar si las críticas intelectuales de la publicidad son compartidas por el público general e ilustrar la utilidad de un modelo completo y de una escala en la identificación de segmentos de consumidores con diferentes creencias y actitudes. Finalmente Pollay y Mittal consideraron que las limitantes del modelo B/G se encuentran en la exclusión de los resultados personales, tales como el producto como información y entretenimiento.



Consideraron que para encontrar un factor de estructura para las creencias de la publicidad era necesario utilizar una muestra representativa de la población y medir con otros reactivos utilizando una técnica de modelamiento estadístico. Para explicar las actitudes por medio de las creencias consideran que las poblaciones tienen diferentes experiencias de publicidad a causa de factores tales como su edad, responsabilidades de familia, estilos de vida, disponibilidad de medios y hábitos además de que las creencias interactúan con preferencias y sistemas de valores para determinar las disposiciones generales, y los valores pueden diferir entre las poblaciones.

Recomiendan que las investigaciones futuras deben considerar creencias acerca de la publicidad específica por medio, por tipo de producto, y estudiar otras variables dependientes con relación al estudio de las creencias y dimensiones de las actitudes, tales como los patrones característicos de compra, la conducta del consumo de los medios, influencia de padres a hijos, fuente de credibilidad, contra argumentos cognoscitivos y procesamiento de la publicidad.

Un artículo reciente de Kak Yoon (1995) sugiere que los mercadólogos deben monitorear constantemente las actitudes de los consumidores hacia el materialismo y la publicidad porque de ellos depende la influencia de la conducta de compra; también deberían poner más atención en las diferencias entre poblaciones.

## **2.5 PUBLICIDAD CORRECTIVA**

El principal propósito de la publicidad correctiva es desvanecer las impresiones erróneas creadas por la publicidad engañosa y ayudar a los consumidores a que tomen decisiones sobre productos con mayor información. (Un propósito implícito es imponer sanciones diseñadas para desalentar a los comercializadores hacia un patrocinio deliberado e irreflexivo de tales anuncios).

La investigación del comportamiento del consumidor frente a la efectividad de la publicidad correctiva para lograr su propósito principal ha producido algunos resultados mezclados. Por ejemplo, la investigación ha descubierto que aunque las afirmaciones engañosas son del todo menos creídas después de que la publicidad correctiva se ha implantado, los usuarios leales a las marcas tienden a ignorar tales anuncios y a permanecer leales, en lugar de cambiar sus creencias o prácticas de compras (Mazis y Adkinson, 1976).

Parece ser que la publicidad correctiva puede tener una gran efectividad así como ineffectividad. La investigación (citado por Shiffman 1991) ha revelado que algunos consumidores tienden a sobregeneralizar el mensaje correctivo, para dejar de creer en todas las afirmaciones publicitarias subsecuentes respecto de la marca y la categoría del producto. El estudio realizado por Jacoby y Nelson (1983) demostró que los consumidores a menudo descodifican de modo incorrecto los mensajes correctivos y las afirmaciones publicitarias de remedio resultan ser tan confusas y engañosas como los mensajes que se supone que han de corregir.

La investigación es necesaria para determinar las respuestas de los consumidores a los anuncios correctivos propuestos ante el hecho. De este modo se asegura que los anuncios correctivos cumplan con su propósito teórico. Una amplia y reciente revisión de la publicidad correctiva identificó varias barreras para el logro del objetivo principal, que consisten en corregir las malas percepciones causadas por los mensajes promocionales anteriores del anunciante. El comunicarse con los consumidores es inherentemente complejo; por consiguiente es difícil crear un mensaje correctivo que capture la atención de los consumidores, que sostenga su interés, que altere las creencias anteriores y que forme nuevas cogniciones para su retención. Esto es particularmente difícil dado el hecho de que los mensajes correctivos están en general ocultos dentro del contexto de la publicidad regularmente programada.

De los estudios realizados en Publicidad Correctiva, el realizado por Dyer y Kueths (1974) es probablemente el más completo debido a que implementa dos fuentes de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos FTC (institución gubernamental con funciones similares a la Procuraduría Federal del Consumidor existente en México) que son comúnmente utilizadas en la publicidad correctiva. Asimismo, se emplean tres niveles de acuerdo a la intensidad de su efecto en el consumidor: 1) mención directa del engaño publicitario y la violación de una ley que regula a ésta; 2) establecimiento de un mensaje susceptible de ser malinterpretado y 3) una oración o publicidad no correctiva. El tratamiento experimental consistió de dos administraciones del mensaje: la primera, por medio de anuncios impresos de una marca de bronceador y, la segunda, a través de la presentación de un refresco dietético.

Dicha investigación tuvo problemas importantes de modo que los resultados no son del todo confiables lo que originó hallazgos inconsistentes. No obstante, los hallazgos del proceso de investigación mostraron que los resultados de la publicidad correctiva podían tener diferentes resultados dependiendo de la fuente, la modalidad y el tiempo en que se transmitieran los mensajes correctivos. Se observó que la inconsistencia de los efectos que tiene la publicidad correctiva se debe a su generalidad, ya que con frecuencia se hace uso de un mensaje único con la intención de corregir y abarcar una amplia gama de productos que son transmitidos por distintos medios y tiempos.

Por ejemplo, los mensajes correctivos diseñados por la FTC en los que se pretendía concientizar a los consumidores acerca de las marcas que elegía, proporcionaron diferencias notables entre los consumidores que recibieron el mensaje por televisión y aquellos que lo recibieron en forma impresa. Un problema adicional es la artificialidad de los anuncios correctivos, los cuales fueron presentados bajo los anuncios existentes lejos de estar incorporados en la nueva publicidad correctiva.

Dos estudios realizados por Hunt (1972,1973) tuvieron como objetivo examinar cercanamente los aspectos de la publicidad correctiva. Sus investigaciones pueden ofrecer resultados más confiables ya que fueron realizadas con sumo cuidado las manipulaciones de las variables relevantes.

En un experimento inicial de Hunt (1972) los consumidores fueron expuestos a uno de tres tratamientos: 1) un mensaje correctivo para la gasolina Chevron proporcionada y examinada por la FTC la cual explicaba puntos de características engañosas de un anuncio que ellos estaban viendo; 2) un mensaje en el cual se enunciaba una oración general acerca de lo engañoso del anuncio y, 3) una oración suave que no atacaba a nadie. Esto causó un cambio de actitud favorable hacia la marca Chevron, cuando los consumidores fueron expuestos al mensaje general correctivo y al mensaje no correctivo. Sin embargo: se produjeron efectos negativos hacia el patrocinador de la marca cuando se hizo un acercamiento explícito de su uso.

El segundo estudio de Hunt (1973) compara los efectos de los mensajes correctivos explícitos y generales sobre la publicidad impresa. Sin embargo, no encontraron diferencias en el efecto entre los mensajes explícitos y generales.

Se dice que existen grandes diferencias que pueden ser atribuidas a la variación de las marcas que se usan en los estudios y algunos otros factores. En una nota de conclusión de los estudios de Hunt concernientes a la presentación de los mensajes experimentales. En ambos casos los sujetos recibían dos anuncios en un paquete. Primero, estaban expuestos a la marca Chevron, y después un mensaje correctivo, y por último a escalas para la medición sobre lo administrado. Este procedimiento es una mala simulación de las condiciones bajo las cuales es percibida la publicidad ordinariamente, lo cual puede estar exagerando el impacto de los mensajes correctivos.

Otro experimento reportado en la literatura de Publicidad Correctiva de Kassarian, Carlson y Rosin (1975) dice que leyendo un anuncio correctivo en un periódico se deshacen algunas actitudes positivas hacia la marca creadas por un anuncio engañoso. Sin embargo, los efectos negativos creados por el mensaje correctivo dependieron del lugar en el que estaba situado el anuncio.

La publicidad correctiva no puede castigar: sólo debe servir para disipar el engaño resultado de publicidad previa. Esto es importante, para la medida del impacto de la publicidad correctiva a largo plazo sobre los juicios erróneos acerca de la marca publicitaria o las marcas competidoras, formadas como resultado del engaño. Las investigaciones previas (Wilkie, 1974) enfatizan los cambios sobre las actitudes generales de las marcas sin considerar remover las creencias erróneas de los atributos de las marcas. En suma para que la publicidad correctiva pueda ser un remedio útil no debe influenciar negativamente las creencias no pertinentes para el mensaje correctivo.

El estudio realizado por Michel B. Mazis y Janice E. Adkinson (1976) titulado "Una evaluación experimental de una propuesta de un remedio en publicidad correctiva. Fue realizado teniendo como población a estudiantes de negocios de la Universidad de Florida, los cuales fueron sometidos a diferentes tratamientos. Se les expuso ante la radio para escuchar un programa en el que fue insertado un anuncio publicitario determinado durante uno de los dos cortes comerciales. El primer anuncio enfatizaba las propiedades de la marca y promovía la marca como primer preventora de enfermedades o síntomas respiratorios. La segunda versión correctiva usaba la misma comunicación agregando un anuncio correctivo, el cual señalaba que el enjuague bucal no servía como auxiliar del catarro ni tampoco para prevenir o curar el dolor de garganta con su uso.

Al finalizar, los sujetos contestaban una escala de actitudes de Fishbein para evaluar favorable o desfavorablemente la marca. Una segunda parte del cuestionario fue la asociación de la marca con las creencias. Después de contestar los cuestionarios se pidió que se mencionaran los anuncios que se recordaban haber escuchado durante el programa de radio sin límite de tiempo, sirviendo como medida el recordar el anuncio de la marca A. La última actividad de los sujetos fue recordar el comercial de la marca, identificando una parte en especial (parte correctiva)

Un criterio para tomar en cuenta en el impacto de la publicidad correctiva es que esta causa un grado de desagrado en los consumidores en comparación con los comerciales no correctivos. Los efectos encontrados entre publicidad correctiva y no correctiva destacan la existencia de un mayor grado de recuerdo del mensaje correctivo ya que cuando los sujetos se les preguntó el suministro del mensaje palabra por palabra, a los sujetos que fueron expuestos a la Publicidad Correctiva les fue más fácil recordar por lo que tuvieron más evocaciones correctas del comercial que los que escucharon los anuncios no correctivos.

Los anuncios correctivos están directamente relacionados en contra de la creencia de la marca, creando diferentes percepciones sobre la marca, y sobre la intensidad de los atributos del producto. Sin embargo, los efectos del cambio de las creencias de la marca sobre las actitudes de la marca han estado estudiándose sin atención. De acuerdo al análisis de contenido de los anuncios, se observó que el 39% de los sujetos percibieron los anuncios correctivos. Sin embargo, los autores sugieren tomar con reserva estos resultados debido a la artificialidad de la situación experimental.

## 2.6 CONSIDERACIONES

Los anunciantes están legalmente obligados a llevar a cabo una publicidad correctiva cuando así se ordena, pero comprensiblemente, lo hacen con cierto rechazo. Su principal objetivo consiste en mantener y realizar las ventas de su marca, no necesariamente lograr la intención de la orden.

No obstante, en países como Estados Unidos ha sido posible establecer Publicidad Correctiva. Un ejemplo de ello es cuando la Comisión Federal de Comercio declara a una publicidad como engañosa se llevan a cabo diversas acciones, tales como ordenar la elaboración de un nuevo mensaje publicitario que sea filmado con escenas del anuncio engañoso lo cual ayuda a remediar las impresiones erróneas que se producen debido a la publicidad. Esta acción remedial que ha comenzado, fue denominada Publicidad Correctiva y ha sido recomendada por especialistas de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos y, en algunos casos se ha implementado por algunas firmas nacionales de la ITT Continental Banking.

En nuestro país aun cuando existe una legislación clara (ver anexo) que proporciona diversas disposiciones para la realización y transmisión de una campaña publicitaria, éstas suelen ser desconocidas, o bien ignoradas por parte de los publicistas; sin recibir ningún tipo de sanción por parte de las autoridades.

Actualmente, sólo existen algunas publicaciones y programas de radio y televisión que retoman esta temática, tal es el caso de los intentos de la Procuraduría Federal del Consumidor y otras instituciones, en su mayoría gubernamentales las cuales buscan informar de los derechos que poseen los consumidores, así como proporcionar recomendaciones para realizar una conducta de compra con mayor información; sin embargo, éstas no cuentan con la difusión suficiente para concientizar a la población de su papel como consumidor.



## CAPITULO 3

### ✧ ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ✧

#### 3.1 MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

La mercadotecnia es una disciplina relativamente nueva en su interpretación moderna, a pesar de que la actividad comercial hace miles de años que ocupa un lugar importante en las distintas sociedades. La formación de la mercadotecnia moderna comenzó apenas hace cuarenta años. La coyuntura económica de la posguerra, que desembocó en las sociedades de consumo de Europa, América y algunas partes de Asia, el lejano oriente en especial, exigió la aplicación de técnicas integradas en el proceso de mercadeo, cuyo resultado es la posición actual de la materia.

Los fundamentos de la mercadotecnia se encuentran en la economía, sin embargo, los postulados teóricos ya no son suficientes para guiar la estrategia y la táctica de la empresa. Ante el mercado, se requirieron instrumentos específicos matemáticos, estadísticos, psicológicos y artísticos, los cuales se combinan para formar parte fundamental de esta disciplina.

Sobre la definición de *Mercadotecnia* no hay consenso entre los autores. La American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadotecnia) la define como: " Es la ejecución de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario". Los empiricos frecuentemente usan otra definición, nacida su labor diaria, según la cual "Mercadotecnia es el conjunto de técnicas empresariales, que persigue la optimización de los resultados por medio de la comercialización." (Citado por Chimal, 1996)

La mercadotecnia interviene en la economía de un país, ya que se trata de la circulación de productos y medios financieros. De igual manera, se relaciona con la comunicación puesto que consiste en la circulación de información e instrucciones. Por tal motivo, la captación de información de mercado como los hábitos y gustos del consumidor y la emisión de medios para influir en él, son en gran proporción variables psicológicas.

Por otro lado, la publicidad como elemento primordial dentro la Mercadotecnia, pretende comunicar algo a la población objetivo a fin de lograr que se obre en forma determinada. Los mensajes pueden llegar a ser descriptivos o funcionales si se centran en describir las características del producto; o bien, afectivos o emotivos cuando prescinde de descripciones y se carga de subjetividad.

La publicidad según la terminología de Jesús Ibañez (citado por Caro Antonio, 1994) se ha dividido en publicidad referencial y publicidad estructural, tales modelos se explican a continuación.

- **Publicidad referencial es la que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades; y además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición, encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ello (siempre sobre la base de su realidad antecedente y de las características que materialmente los definen) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la mente de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores. Frente a dicho modelo se encuentra el que está en la base de la vigente práctica publicitaria (modernizándola y determinando buena parte de sus peculiaridades) y que responde a las siguientes características:**
- **Publicidad estructural (o en otros términos, publicidad de la significación) es la que, más que anunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica. La publicidad que crea dicha significación (y en definitiva la marca signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente ontológica. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una significación virtual (esto es: no materializable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su materialidad.**



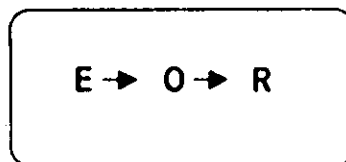
Y es este segundo modelo - llámese publicidad estructural o de la significación- el que, desplazando al modelo referencial previamente vigente en el curso de un largo proceso, se encuentra en la base de la publicidad actual. El tránsito de un modelo publicitario a otro se ha dado, básicamente, como resultado último del progresivo descrédito de aquella primera publicidad referencial y del cambio de contexto histórico.

Si en la base de la publicidad referencial está el texto, en la base de la publicidad estructural está la imagen; es la significación específica lo que menos termina por importar y más el espectáculo que se puede construir alrededor del producto.

### 3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Subyacente a la estrategia de comunicación a las que recurre la Publicidad, se encuentra una preocupación central por las actitudes y el comportamiento de las personas. Se dice que se pretende cambiar las actitudes o el modo de pensar de alguien con respecto a algo, con la esperanza de que en el momento apropiado, la persona se comporte acorde con lo que la comunicación propone (Lerbinger, 1979).

Al hablar de esta manera, se reconoce la importancia de la comprensión del comportamiento humano. Por consiguiente, no es sorprendente que uno de principales marcos de referencia al planear los mensajes sea la Psicología. Uno de los puntos de partida más utilizados es la fórmula básica del comportamiento conductual:



Como lo indica el diagrama, la fórmula indica que un estímulo se presenta a un organismo el cual produce una cierta respuesta. Se puede relacionar este diagrama con el modelo de comunicación. El estímulo se refiere a la fuente, al mensaje y al canal; el organismo es el receptor, la respuesta se refiere a los efectos. Al comprender estas relaciones, es posible introducir la Psicología dentro del proceso de comunicación.

La fórmula  $E \rightarrow O \rightarrow R$  refleja la preocupación principal de la Psicología: observar qué entra en el organismo (estímulo) y qué sale de él (respuesta) (Osgood, 1957).

Como comunicación persuasiva, el interés de los comunicadores se centra en la respuesta que el "mensaje-estímulo" desencadena. Se sabe que la persona que produce una respuesta como reacción a una señal no es únicamente una máquina. Su naturaleza e historia previas interactúan con los estímulos para determinar su reacción. La comunicación no es la respuesta en sí, sino esencialmente, es la relación establecida a través de la transmisión del estímulo y el desencadenamiento de las respuestas.

Como se ha visto la publicidad es un área que forma parte de la Mercadotecnia, ayudándole a cumplir sus fines ya que por medio de ella se dan a conocer en gran parte los servicios y productos que se ofrecen a la sociedad, sin embargo como tal, la publicidad necesita de una comunicación eficaz para que ésta cumpla el fin que todo mercadólogo persigue: la compra del producto o servicio anunciado. Para ello suele hacerse uso de diversas estrategias publicitarias que, con fines académicos, hemos dividido de acuerdo al elemento de comunicación que predomina en la elaboración de un anuncio.

### 3.3 ESTRATEGIAS DESDE EL EMISOR

Los publicistas consideran diversas variables psicológicas para la elaboración de los mensajes; algunas de ellas están vinculadas a la fuente que proporciona o emite dicha comunicación. Un ejemplo sería lo que los investigadores del comportamiento del consumidor denominan "efecto de la discrepancia del mensaje", es decir, el efecto en el cambio de actitudes del grado de discrepancia entre el contenido del mensaje y las actitudes del consumidor. La investigación ha demostrado que se puede lograr un cambio de actitudes si la discrepancia entre el contenido del mensaje y la posición del consumidor es moderada y que si sobrepasa cierta magnitud el cambio no se logra.

Esta variable de la discrepancia se puede inhibir por la credibilidad de quien emite el mensaje. Los consumidores parecen creer en una fuente que les merezca confianza y son muy receptivos a este tipo de fuente, aun cuando el mensaje sea en mucho discrepante de sus actitudes. La fuente confiable se percibe como imparcial y justa.

### 3.3.1 TIPOS DE FUENTES

La fuente de una comunicación -el iniciador del mensaje- es no sólo un componente integral del proceso mismo de las comunicaciones, sino también una influencia vital sobre el impacto del mensaje. Un estudio reciente reportó que los consumidores adquieren información del producto tanto de fuentes internas (sus propias experiencias) como de fuentes externas (vgr., vendedores, el gobierno, diversas organizaciones que proporcionan datos de consumo, y amigos personales y la familia) (Beales, Maziz y Salop, 1981).

Según Shiffman (1991), existen básicamente dos tipos de comunicación: interpersonal y comunicación masiva. Las fuentes informales incluyen a los amigos, a la familia, a los vecinos, a los compañeros empleados, y similares, quienes hablan con el receptor regular o irregularmente y pueden, en el curso de la conversación, impartir información de productos o de servicios. Las fuentes formales e impersonales incluyen a representantes de las organizaciones formales, tales como vendedores, voceros de la compañía, o candidatos políticos, quienes son compensados en una forma u otra por influir o por persuadir a los consumidores para que actúen en una forma prescrita.

Las fuentes impersonales de comunicación para el consumidor son en general organizaciones -ya sea comerciales o no comerciales (no utilitaristas) -tales como productores, compañías de servicios, instituciones, organizaciones caritativas, el gobierno y los grupos políticos, quienes quieren promover una idea, un producto, un servicio, o una imagen organizacional para el consumidor. Tales organizaciones siempre nombran un departamento específico o persona para crear y transmitir mensajes aprobados a las audiencias deseadas. Estas comunicaciones son codificadas en mensajes publicitarios pagados y transmitidos por la vía impersonal o por los medios masivos como la televisión, radio, periódico, revistas y carteleras. Además, algunas veces usan medios personales como el correo directo o las técnicas de promoción de ventas (v gr., cupones o distribuciones muestrales) para transmitir los mensajes pretendidos.

En un esfuerzo por determinar la importancia relativa de diversas fuentes de comunicación en el proceso de decisión de compra se han realizado diversos estudios. Un estudio acerca de los compradores mayores de aparatos para el hogar (Westbrook y Fornell, 1979) distinguió cuatro segmentos de compradores sobre la base del número de tiendas visitadas y los tipos de fuentes de información usadas:

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| a) compradores objetivos             | Se basan principalmente en las fuentes neutrales de información.                           |
| b) buscadores de consejos personales | Se basan primero en las fuentes personales.  |
| c) compradores intensos de tienda    | Se basan fuertemente en visitas físicas a las tiendas así como en el consejo personal.     |
| d) compradores moderados             | Buscan más fuentes neutrales de información, basándose menos en las visitas a las tiendas. |

Una estrategia de mercadotecnia diferente sería necesaria para alcanzar a cada segmento. Por ejemplo, los anuncios que enfatizaran la información objetiva serían más apropiados para los compradores objetivo, mientras que el consejo proveniente de una persona de ventas entrenada sería el más efectivo para los buscadores del consejo personal.

### 3.3.2 CREDIBILIDAD

La fuente de comunicación -su honestidad y objetividad advertidas- tiene una enorme influencia sobre el si la comunicación es aceptada o no por el receptor. Si la fuente es bien respetada y muy concebida por la audiencia pretendida, el mensaje tiene mucho más probabilidades de ser creído. A la inversa, los mensajes provenientes de una fuente considerada como poco confiable o no digna de crédito serán recibidos con escepticismo y también rechazados en última instancia.

La credibilidad de la fuente es un elemento vital en la persuabilidad final del mensaje. La credibilidad está cimentada sobre un número de factores, de los cuales los más importantes son las intenciones advertidas de la fuente. Si el receptor percibe algún tipo de beneficio personal como resultado de la acción o consejo propuestos, el mensaje puede volverse sospechoso. Una de las principales razones por las cuales las fuentes informales tales como los amigos, los vecinos y los parientes tienen una influencia tan fuerte sobre el comportamiento de un receptor es simplemente porque son percibidos como aquellos que no "tienen por qué quejarse". Puesto que aparentemente ellos no tienen nada que ganar en una transacción de productos que recomienden, su consejo es considerado del todo objetivo, y sus intenciones se perciben como aquellas que están en los mejores intereses del receptor.

Las fuentes formales de agencias neutrales de evaluación o fuentes editoriales tienen una mayor credibilidad que las fuentes comerciales debido a la probabilidad de que sean más objetivos en sus evaluaciones del producto. Esta es la razón por la cual la publicidad es tan valiosa para un productor; las

citas de un producto en un contexto editorial, más que en un anuncio pagado, dan al lector más confianza en el mensaje.

Para comprender en forma más completa el tipo de impacto que tienen los grupos específicos sobre los individuos, se examinan algunos grupos básicos relevantes para el consumidor:

- **La familia.-** La familia de un individuo está a menudo en la mejor posición para influir sobre sus decisiones como consumidor. La importancia de la familia en este respecto se basa en la frecuencia de contacto que el individuo tiene con otros miembros de la familia y el grado de influencia que la familia tiene sobre el establecimiento de un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento.
- **Grupo de amigos.** Se clasifican típicamente como grupos informales porque en general no están estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de su influencia relativa, después de la familia de un individuo, son sus amigos quienes tienen más probabilidades de influir sobre las decisiones de compra.

El buscar y el mantener amistades es un impulso básico de la mayoría de las personas. Los amigos llenan un amplio rango de necesidades, proporcionan compañía, seguridad y oportunidades para discutir problemas que un individuo puede ser renuente a discutir con miembros de su propia familia. Las amistades son también un signo de madurez y de independencia, porque representan una ruptura y un alejamiento de la familia y la formación de lazos sociales con el mundo externo.

Los puntos de vista y las opiniones de los amigos pueden ser una fuerza importante para influir sobre los productos o marcas que un consumidor seleccione en última instancia.

Los consumidores tienen más probabilidades de buscar información con aquellos amigos que sientan que tienen valores o perspectivas similares a las suyas; entre más grande sea la similitud, más probable será que confíen en ellos y que se vean influenciados por sus juicios para llegar a una decisión de compra.

Otros grupos relevantes para los consumidores son:

- Los grupos sociales formales.- Son más remotos y atienden a una función diferente para el individuo. Una persona se une a un grupo social para satisfacer metas específicas tales como el hacer nuevos amigos, el reunirse con gente "importante" (v. gr., para el progreso en una carrera), para ampliar perspectivas, para perseguir un interés especial o para promover una causa específica.
- Los grupos de compra. Cuando dos o más personas compran juntas -ya sea alimentos, ropa, o simplemente para pasar el tiempo, tales grupos son a menudo ramas de grupos familiares o de amigos. Las personas tienden a comprar con aquellos que les representen una compañía agradable o con aquellos que piensen que tienen más experiencia con, o conocimiento acerca de, un producto o servicio deseado.
- Los grupos de acción del consumidor. Cuyo objetivo es crear suficiente presión para ejercerla sobre miembros selectos de la comunidad de negocios y hacerlos corregir abusos percibidos por el consumidor.
- Los grupos de trabajo. Tienen gran influencia sobre el comportamiento de consumo de sus miembros debido al tiempo que pasan juntos. Su relación de trabajo directa y sostenida ofrece una oportunidad sustancial para que uno o más miembros influyan sobre las actitudes y actividades relacionadas con el consumo de otros miembros del equipo.

### **3.4 ESTRATEGIAS DESDE EL MENSAJE**

El mensaje se considera casi siempre como el componente más vital de todos en el proceso de comunicación. El mensaje es el pensamiento, la idea, las actitudes, la imagen u otra información que el emisor desee transmitir a la audiencia que se pretende alcanzar. Al tratar de codificar el mensaje en una forma que capacite a la audiencia para comprender su significado preciso, el emisor debe reconocer claramente y con exactitud qué es lo que está tratando de decir y por qué (cuáles son los objetivos y qué es lo que se supone debe lograr el mensaje).

#### **3.4.1 GRUPOS DE REFERENCIA**

Existen grupos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También proporciona

algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

Los atractivos de grupo de referencia son usados con mucha eficacia por algunos anunciantes para segmentar sus mercados. Las situaciones de grupo o las personas con las cuales se puede identificar un segmento de la audiencia se usan para promover bienes y servicios induciendo sutilmente al consumidor prospectivo para que se identifique con el usuario representado en el producto. Esta identificación puede basarse en la admiración (v gr., de un atleta), en la aspiración (de una celebridad o de una forma de vida), en la empatía (con una persona o situación, o en el reconocimiento (de una persona -real o estereotipada- o de una situación).

Hay tres tipos principales de atractivos de grupos de referencia en el uso común de la mercadotecnia: las celebridades, los expertos y el hombre común. Estos atractivos, así como aquellos atractivos que se emplean con menos frecuencia, son a menudo operacionalizados a manera de testimonios o respaldos. En el caso del hombre común, pueden ser presentados como comerciales de "la vida cotidiana".

- **Celebridades.**- Las celebridades, en especial las estrellas de cine, las personalidades de la televisión y los héroes de deportes, proporcionan un tipo popular de atractivo de grupo de referencia. Para sus seguidores leales y para gran parte del público en general, las celebridades representan una idealización de una vida que a la mayoría de la gente le gustaría vivir. Los publicistas gastan enormes cantidades de dinero para hacer que las celebridades promuevan sus productos en la expectativa de que la audiencia lectora u observadora reaccione positivamente a la asociación de la celebridad con su producto. De hecho, se ha estimado que uno de cada tres comerciales de televisión usa una persona famosa para apoyar un producto o servicio para el consumidor. (Freiden, 1984) Una empresa que decide emplear una celebridad para promover su producto tiene la opción de poder usarla para dar un testimonio, un respaldo como un actor en un comercial, o como un vocero de la compañía (Kamen 1975).
- **Experto.** El experto es una persona que, debido a su ocupación, entrenamiento especial o experiencia, está en una posición única para ayudar al consumidor prospecto a evaluar el producto o servicio promovido por el anuncio.

- El "hombre común".- la ventaja de este atractivo de hombre común es que demuestra al consumidor prospectivo que alguien justamente como él usa, y está satisfecho con, el producto o servicio anunciado. Este atractivo de hombre común es especialmente efectivo en los anuncios de salud pública, puesto que la mayoría de las personas parecen identificarse con otras como ellas cuando se trata de tales mensajes (Marketing News, 1981).

Los atractivos del grupo de referencia tienen dos beneficios principales para el anunciante: incrementan la conciencia de marca y sirven para reducir el riesgo percibido.

Los objetivos del mercadólogo tienden a variar con la audiencia. Los objetivos al comunicarse con los consumidores, por ejemplo, pueden ser uno o todos los siguientes: informarles qué es lo que se va a vender, crear una conciencia de marca, hacer que compren el producto o reducir la incomodidad después de que se hace la compra.

Los emisores también deben conocer las características de su audiencia en términos de educación, intereses, necesidades y campos de experiencia. Debe, por tanto, dedicarse a codificar o frasear sus mensajes en tal forma que caigan dentro de las zonas de comprensión y de familiaridad del consumidor.

Para atraer la atención y el interés de sus audiencias fijadas como meta, los mercadólogos, deben empezar sus anuncios con un atractivo para las necesidades e intereses de la audiencia, y terminar con un atractivo relevante para sus propias necesidades (con un cierre efectivo de ventas). Los mercadólogos han encontrado que los anuncios más efectivos concluyen diciendo a la audiencia en forma exacta qué es lo que quieren que hagan: "Visite su sala de exhibición Chevrolet el día de hoy"; "Pregunte por él en su mostrador de cosméticos favorito"; "Envíenos su orden a vuelta de correo", "Toma Bonafont, el agua ligera". Los anuncios que no concluyen con una "acción" de cierre tiende a provocar mucho menos acción por parte del consumidor que aquellos que sí lo hacen (MacLachlan, 1983, 1984)

Se ha demostrado que para ser efectivo (Durán, 1989), un mensaje debe estar dirigido a la audiencia apropiada, usar atractivos que sean relevantes para los intereses y la experiencia de la audiencia, y ser transmitido por conducto de medios hacia los cuales la audiencia sea expuesta.



Adicionalmente, la manera en la cual un mensaje es presentado influye bastante sobre su impacto. El método de presentación afecta a la disposición con la cual el mensaje es recibido, aceptado, y la acción que generará.

### 3.4.2 CONTENIDO

En la publicidad moderna se plantea el problema del lenguaje al tener que elegir las palabras, justas, cortas y eficaces para el fin que se propone. La frase publicitaria ha de unir la flexibilidad con la comprensibilidad. El slogan es la esencia del mensaje, debe ser breve, fácil de memorizar y capaz de captar la atención que es lo más difícil de lograr. En el slogan va siempre incorporada la marca anunciada, que señala a un producto y tiene una cobertura legal que impide su uso indebido.

Las marcas se clasifican según criterios. La elección de la marca, igual que la del slogan se hace con base en la simetría, la onomatopeya o la aliteración. En todo caso deber ser significativa, simple y corta. La aglomeración de anuncios presiona sobre el receptor. En la creatividad de un anuncio han de conjugarse la imaginación y el sentido común, debiendo tener, en dosis variables, originalidad, innovación tecnológica, novedad y resultado estético. Aunque en ocasiones pueda adoptar actitudes heterodoxas, saltarse algunas de las normas tradicionales y prescindir del método, no debe olvidarse nunca que va destinado a hombres con actitudes, creencias, deseos y motivaciones.

#### Efectos del contenido emocional del mensaje.

Los publicistas diseñan a veces mensajes con alto contenido emocional destinado a producir miedo en los receptores. Si bien es cierto que existe una asociación positiva entre el miedo y la percepción, en mercadotecnia se ha encontrado que se puede desarrollar una actitud favorable hacia un producto o servicio destacando las consecuencias negativas por no usar el producto, siempre y cuando los consumidores no se consideren como parte del mercado al que se dirige el mensaje en cuestión. En otras palabras el éxito en el cambio de actitudes parece residir en la necesidad de los consumidores de no sentirse amenazados directamente.

El contenido del mensaje publicitario puede ser estructurado o no estructurado. Se producen cambios de actitudes a corto plazo cuando el argumento publicitario es lógico y con una historia secuencial que desemboca en una conclusión definitiva (mensaje estructurado). El mensaje inestructurado permite que

los receptores obtengan sus propias conclusiones y produce efectos a largo plazo en los receptores inteligentes. Obviamente, en los menos inteligentes un argumento de este tipo puede resultar ininteligible y no producir ningún cambio en sus actitudes.

#### Efectos de los mensajes de dos caras.

Tradicionalmente los mensajes publicitarios tienen una sola cara: aquella que argumenta acerca de las bondades de un producto o de una marca sin referirse en absoluto a sus debilidades y sin referirse tampoco a las bondades de otros productos o marcas de la competencia.

Existen ciertas pruebas en el sentido de que los comerciales que tienen dos caras son más efectivos en lograr el cambio de actitudes. Un mensaje de dos caras es aquel en el que se destaca las ventajas y desventajas de una marca, al igual que las ventajas y desventajas de las marcas de la competencia. El resultado de esta estrategia es un fortalecimiento de la credibilidad de la fuente publicitaria ante los consumidores y un aumento de la efectividad promocional.

#### Adición de características a una clase de productos.

Una empresa puede hacer que los consumidores noten nuevas características de un producto que antes no notaron o simplemente añadir una completamente nueva, haciendo que los vendedores, la publicidad y la información acerca de producto destaquen estas características no advertidas o la nueva que fue agregada.

#### Aumentar o disminuir el peso de una característica sobresaliente de un producto.

Una firma que haya encontrado que su marca se evalúa bien en una característica que no haya tenido gran importancia para los consumidores puede tratar de cambiar el peso dado a esta característica.

### 3.4.3 IMAGEN FEMENINA Y SEXO

Bajo la perspectiva psicoanalítica, los anuncios que se dirigen al inconsciente están orientados hacia el sexo en su mayor parte. Uno de los casos más simples tuvo gran éxito hace algunos años en un catálogo de máquinas de escribir. Junto a la fotografía de una secretaria elegante, se presentaba el siguiente texto: "Compre para su bella secretaria, el más reciente modelo de máquina de escribir eléctrica; que ella no tenga que esforzar sus sensuales dedos apretando las teclas de una máquina

mecánica". Este catálogo fue el resultado de una investigación promocional de varios meses, porque el catalogo anterior, que técnicamente era perfecto, y estaba completo con datos sobre las virtudes y ventajas económicas de las máquinas de escribir eléctricas, no tuvo ningún impacto.

En México los efectos de la apelación al sexo tampoco son menores. En televisión se ve posar a una rubia y se oye. "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 dejan huella, perfume varonil Patrichs" Está claramente dirigido al otro sexo y arrojó resultados muy similares al anterior. Sería una exageración; sin embargo, decir que el mensaje al inconsciente tiene que dirigirse siempre al sexo directamente.

En lo que concierne a la utilización de la imagen femenina en los anuncios publicitarios, Gerbner (1978) postula la existencia de tres tácticas fundamentales que la televisión emplea para resistir los cambios en la condición de la mujer: descrédito, aislamiento, socavamiento.

- El descrédito se manifiesta en la selección de los aspectos más extravagantes o provocativos del movimiento amenazante como centro básico del espacio cubierto por la televisión. Gerbner señala por ejemplo cómo encara la televisión lo que se supone es la mujer típicamente liberada que es presentada como hostil, agresiva, despectiva de los hombres, y que no quiere atender razones.
- La segunda forma de resistencia es el aislamiento. Aquí la táctica consiste en segregar a la mujer, colocarla en su sitio como por ejemplo la cocina o el cuarto de baño. Los anuncios de papel higiénico son ejemplo excelente de este tipo de táctica. Los hombres parecen preocuparse muy poco por el tipo de papel higiénico que usan, mientras que a las mujeres la preocupación por no escoger un papel de mala calidad parece llevarles el día entero.
- El socavamiento es lo que Gerbner describe como fundamentalmente la táctica del terror. la institucionalización de la violación o su tratamiento como crimen normal es una forma de socavar el cambio de imagen de la mujer.

La segunda forma es la aceptación de la sexualidad en el sentido de "liberación" antes que como un modo de explotación. Según Gerbner, la culpable suele ser la publicidad, él considera que a veces la agresión se transmite mediante mensajes sùbliminales, mensajes suficientemente sutiles como para ser negados en caso de que alguien pidiera a los anunciantes que justifiquen su inclusión en el anuncio. El uso de imágenes de la sexualidad en la publicidad es más evidente. Pero nuestra sociedad se ha acostumbrado a ver mujeres parcialmente desnudas deambulando en la pantalla del televisor.

Este autor comenta que las mujeres no son la única franja de la población que tiene una presentación desafortunada en las pantallas de la televisión ya que la gente de edad es sistemáticamente devaluada en tanto consumidora a partir de su pobre representación en los anuncios. Otra franja de la sociedad que padece de los efectos de la sub-representación en los medios de comunicación de masas, son los grupos minoritarios como los indígenas. Los estudios dedicados a esta área, se han centrado en los efectos de anulación simbólica sobre los niños de esas minorías.

La combinación de la siempre competencia proveniente de los nuevos productos y la tradicional preocupación de que los consumidores están siendo inundados por demasiadas afirmaciones publicitarias ha convencido a muchos anunciantes de que la persuasión emocional (es decir, el atractivo sexual) es un ingrediente necesario en la publicidad. Como se ha dicho, el sexo en la publicidad oscila desde lo atrevido de los desnudos y de un obvio doble sentido hasta instrumentos tan sutiles que aún un observador entrenado tendría que esforzarse para reconocerlos.

Hay muchos casos en los que los anunciantes que han usado el sexo como un atractivo temático ha tenido éxito. En otros casos, tal publicidad ha demostrado producir daños o ser muy ineficiente. La reacción del consumidor hacia los anuncios con atractivos sexuales es difícil de predecir. Hay evidencia, por ejemplo, de que las mujeres que dicen a los investigadores que una chica sensual o un desnudo en un anuncio es "desagradable", están en las primeras en correr e ir a comprar el producto.

Aun cuando los efectos son tan predecibles, los anunciantes continúan usando el sexo en la publicidad debido a que hay pocos atractivos en la publicidad que igualan su valor para llamar la atención. El sexo es uno de los motivos primordiales. Muchos psicólogos piensan que la manipulación talentosa de los atractivos sexuales - en imágenes visuales, en copias, o en ambos;- pueden despertar deseos inconscientes que se

manifiesten en la compra de bienes o servicios. Por esta razón, muchos anunciantes usan el sexo en sus atractivos temáticos, esperando atrapar la atención del consumidor y persuadirlo por debajo del nivel de conocimientos consciente. Los estudios de lectura muestran que el sexo es un elemento que despierta el interés inmediato tanto de los hombres como de las mujeres.

Algunas personas consideran que el uso de los atractivos sexuales en la publicidad simplemente no es "buena" mercadotecnia. Aunque los temas sexuales pueden atraer la atención de un lector, rara vez fomentan la curiosidad acerca del producto. Hay fuertes indicadores en el sentido de que el tipo de interés que evoca el sexo casi siempre se detiene exactamente donde empezó -con el sexo-. Si una ilustración "sensual" no es relevante para el producto anunciado, no causa ninguna impresión de ventas sobre el lector. Por ejemplo, un estudio acerca de la efectividad de varios comerciales "sensuales" para pantalones vaqueros encontró que, en términos del "poder de detención", los comerciales tenían una puntuación más alta que la norma para los comerciales de ropa.

Sin embargo, en términos de logro de "una actitud favorable de compra", tuvieron una puntuación por debajo del promedio de la ropa. (Ross y Oliver, citados por Shiffman, 1987). Esto pone de relieve el riesgo potencial de una publicidad sexualmente orientada: el anunciante puede estar intercambiando la persuasión por el poder de detención.

Existe un común denominador a lo largo de los hallazgos de investigación con relación al sexo en publicidad: el anunciante debe estar seguro de que el producto, el anuncio, la audiencia fijada como blanco, y el uso de los temas y elementos sexuales se acoplen entre sí. Cuando el sexo es relevante para el producto, los resultados pueden ser sorprendentes. La evidencia muestra que cuando el sexo, planteado de manera adecuada, puede ser un tema demasiado potente de copia (Shiffman, 1987).

### 3.4.5 COLOR Y TAMAÑO

Parece probado que el color aumenta la efectividad de un anuncio. Daniel Starch (citado por Durán, 1982), uno de los pioneros en el campo de la investigación publicitaria ha efectuado a este respecto numerosos experimentos. Uno de ellos investiga el valor psicológico del color, y lo señala como una reacción ante un color como una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social

Rojo	Es símbolo de fuerza o dinamismo. Implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención.
Verde	Es sedante y equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación. Es un símbolo de esperanza.
Azul	Claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo. Connota madurez y sabiduría.
Amarillo	Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz, extrovertido.
Blanco	Color sobrio, luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible. Crea la impresión de vacío e infinitud. Anima la participación.
Negro	Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Símbolo de la desesperación y de la muerte. Tiene nobleza y dignidad.

La influencia del color dependerá también de la forma en que esté combinado con otros, de la figura sobre la que aparezca, de la relación fondo-forma, etc. En líneas generales, cuanto mayor sea el tamaño de un anuncio, mayor será su capacidad de atracción. La importancia del tamaño de un anuncio siempre quedará relativizada por su relación con los demás anuncios que se inserten junto a él.

### 3.5 ESTRATEGIAS DESDE EL RECEPTOR

La determinación de los criterios de evaluación es importante para el gerente de mercadotecnia porque de este modo conoce cuáles son las características de su producto o servicio por medio de las que son juzgadas: además de determinar cómo dichas características de su producto o servicio -los criterios de evaluación- son percibidos por el consumidor.

Es de mayor importancia que el especialista en mercadotecnia conozca cómo se percibe su producto en relación con los de la competencia. Las características o el desempeño buscados en un producto o servicio varían entre los diferentes segmentos del mercado y también en un solo individuo en diferentes circunstancias.

#### Diferencias de criterios entre grupos de consumidores.

Los diferentes grupos de consumidores pueden utilizar criterios de evaluación muy distintos al calificar un mismo producto o servicio. Una vez que el gerente de mercadotecnia identifica estas diferencias, éstas llegan a ser las bases para la especificación de estrategias mercadotécnicas distintivas, destinadas a llamar la atención de los respectivos segmentos del mercado.

El uso individual de criterios diferentes.

Los criterios de evaluación utilizados por una persona y la importancia relativa de sus especificaciones pueden cambiar según diferentes circunstancias que pueden asumir dos formas: las situaciones ambientales y comprar para uno mismo y para los otros.

- Las situaciones ambientales. La investigación de mercado demuestra que comúnmente es posible identificar una lista de lo que se podría denominar las características operativas preferidas de un producto o servicio. Suponer que estos criterios serán rígidos y permanentes, no tiene nada que ver con la realidad. No obstante, es definitivamente posible determinar los criterios de evaluación que utilizan los consumidores de diferentes segmentos del mercado en la mayoría de las situaciones de compra. Estos criterios constituyen el medio más consistente para comparar productos y servicios y pueden ayudar al gerente de mercadotecnia para desarrollar las estrategias que destacarán estos criterios.
- La compra para uno mismo o para otros. Cuando una persona compra un producto o servicio para sí mismo, con el cual ya ha tenido experiencia, invoca un determinado criterio de evaluación que se utiliza para elegir una marca específica dentro de varias alternativas. Sin embargo, si el sujeto hace una compra para otra persona, es probable que utilice un conjunto de criterios de evaluación algo diferentes, que incluya un esfuerzo por considerar lo que la otra persona buscaría en el producto y también un límite en el precio como la cantidad máxima que va a gastar en dicho producto.

El aprendizaje de los criterios de evaluación.

A continuación se examina la influencia de la personalidad, de las características demográficas de los individuos, de uno de los agregados sociales y de las actividades mercadotécnicas en la adopción de los criterios de evaluación.

- Influencia de la personalidad. Los consumidores considerados como individuos aislados poseen pautas distintivas de comportamientos que son perdurables y se manifiestan en una amplia variedad de situaciones. Dichas pautas son llamadas rasgos de personalidad como la aprensión, la tendencia a asumir riesgos, la disposición a adoptar innovaciones, la agresividad, etc

- **Influencia de los factores demográficos.** En general, los criterios de evaluación se aprenden a través de la influencia de la familia, pero cambian a medida que la familia atraviesa por cada uno de sus diferentes estadios de desarrollo. No obstante, cualquiera de las características demográficas, por sí misma (edad, sexo, ocupación, ingreso, educación y lugar geográfico de residencia) puede influir en el aprendizaje del contenido de los criterios de evaluación.
- **Influencia de los agregados de individuos.** Los agregados sociales están formados por las personas incluidas en una cultura nacional, en una clase social, en los grupos y en la familia a los que pertenece el consumidor. Todos ellos moldean los criterios de los individuos para evaluar los productos y servicios cualquiera sea el modo en que se transmite la información.

### 3.5.1 INFLUENCIAS DISTORSIONADAS

Los individuos están sujetos a un número de influencias que tienden a distorsionar sus percepciones, algunas de las cuales se exponen a continuación.

Apariencias físicas.- La gente tiende a atribuir las cualidades que asocia con ciertas personas a otros que se pueden parecer a ellos, reconozcan o no conscientemente la similitud. Por esta razón, la selección de modelos para anuncios y para comerciales de televisión puede ser un elemento clave en su grado último de persuasión. Los estudios recientes acerca de la apariencia física han encontrado que los modelos atractivos son más persuasivos y tienen una influencia más positiva sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor que los modelos de apariencia promedio (Debenec y Kernan, 1983). Una explicación para este fenómeno es que los consumidores pueden preferir identificarse con un modelo atractivo (v. gr., como un aspecto de su autoimagen preferida).

Los estudios han descubierto que los hombres más atractivos son percibidos como hombres de negocios con éxito más que como el hombre de apariencia promedio; que las mujeres más atractivas son percibidas como aquellas menos capaces para los negocios; y que las mujeres que llevan ropas de corte severo tienen más posibilidades de ser contratadas (Heilman y Stopeck, 1985).



Estereotipos.- Los individuos tienden a llevar "fotografías" en sus mentes acerca del significado de varios tipos de estímulos. Estos estereotipos sirven como expectativas de qué situaciones específicas o gente o eventos serán iguales, y son importantes determinantes de la forma en que tales estímulos son subsecuentemente percibidos. Por ejemplo, un número de críticos han alegado que, en la publicidad, las mujeres han sido subrepresentadas en sus papeles de trabajo y sobrerepresentadas en papeles decorativos y de objeto sexual. Sin embargo, los estudios recientes indican que estos estereotipos están cambiando a medida que más hombres son asignados a papeles de objeto-sexual, en tanto que las mujeres son representadas más positivamente en los comerciales de la televisión de hoy en día.

Fuentes respetadas.- Se tiende a dar un peso perceptual adicional a los consejos que provienen de fuentes que se respetan. Los comercializadores a menudo usan celebridades o expertos reconocidos para dar testimonio de sus productos o para actuar como voceros de la compañía para asegurarse de que sus productos sean percibidos.

Claves irrelevantes.- Cuando se requiere formar un juicio perceptivo difícil, los consumidores con frecuencia responden a estímulos irrelevantes. Por ejemplo, muchos automóviles de precio alto son comprados debido a su color o a una opción de lujo tal como faros retractables o tapicería de lujo, más que sobre la base de la superioridad mecánica o técnica.

Primeras impresiones.- Las primeras impresiones tienden a ser duraderas, aunque en la formación de tales impresiones su perceptor no sabe aún qué estímulos son relevantes, importantes o predictivos de un comportamiento ulterior. Debido a que las primeras impresiones son casi siempre duraderas, la introducción de un nuevo producto antes de que haya sido perfeccionado puede demostrar ser fatal porque la información subsecuente acerca de su superioridad, aun si es verdad, a menudo será negada por la memoria de su fracaso anterior.

"Saltos a conclusiones". Muchas personas se apegan a saltar a conclusiones antes de examinar toda la evidencia relevante. Por ejemplo, el consumidor puede percibir sólo el inicio de un mensaje de un comercial y obtener conclusiones con respecto al producto o servicio que se anuncia con base en la información así limitada.

Efecto de halo.- Una impresión generalizada que puede ser favorable o desfavorable es extendida a la interpretación de estímulos no relevantes. Este efecto tiende a ser más pronunciado cuando el perceptor está interpretando los estímulos con los cuales ha tenido poca experiencia. Los mercadólogos amplían la noción del efecto de halo incluyendo la evaluación de objetos múltiples (una línea de productos) con base en la evaluación de sólo una dimensión (un nombre de marca o un vocero). Usando esta definición más amplia, los mercadólogos toman ventaja del efecto de halo cuando extienden un nombre de marca asociado con una línea de productos hacia otra.

Los mercadólogos han empezado a reconocer la necesidad de estimar la fuerza y la dirección de los sesgos perceptivos tales como el efecto del halo (Holbrook, 1983). Bien se puede preguntar qué tan "realista" puede ser la percepción, dadas las muchas influencias subjetivas sobre las interpretaciones perceptivas. Por lo tanto, es un tranquilizador recordar que las experiencias anteriores generalmente sirven para resolver la ambigüedad de los estímulos en una forma realista y ayudar a su interpretación. Es sólo bajo situaciones de condiciones de estímulos poco usuales o cambiantes que las expectativas pueden conducir a interpretaciones incorrectas.

### 3.5.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

#### Diversidad de sistemas de necesidades.

Durante muchos años, los psicólogos y otros individuos interesados en el comportamiento humano han tratado de desarrollar listas exhaustivas de necesidades o motivos humanos. Estas listas han demostrado ser tan diversas en contexto como lo han sido en longitud. Aunque hay poco desacuerdo en cuanto a necesidades fisiológicas específicas, hay un desacuerdo considerable acerca de las necesidades psicogénicas. Tal es el caso de Daniel Starch quien en 1923 compiló una lista de cuarenta y cuatro motivos humanos para ser usados como atractivos de imitación.

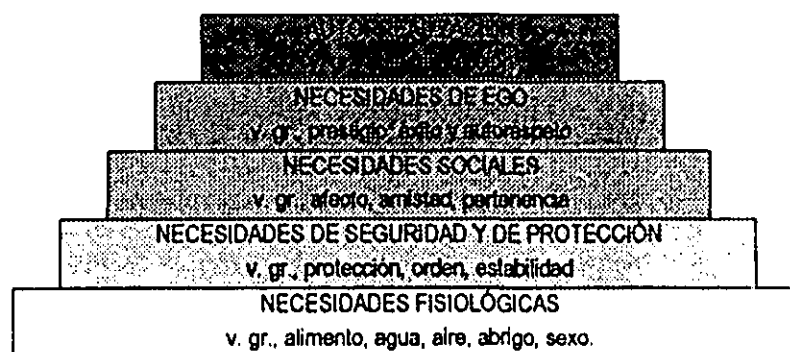
En 1938, el psicólogo preparó una lista detallada de veintiocho necesidades psicogénicas. Las necesidades básicas de Murray incluyen muchos motivos, los cuales se supone que desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor, tales como la adquisición, el logro, el reconocimiento y la exhibición.

Aunque algunos psicólogos han indicado que la gente tiene diversas prioridades de necesidades basándose en sus personalidades, en su experiencias, en sus medios ambientes y similares, otros piensan que la mayoría de los seres humanos asignan un rango similar de prioridad a sus necesidades básica.

Jerarquía de necesidades

El primer proponente de una teoría de una jerarquía universal de las necesidades fue el doctor Abraham Maslow (Boone; 1977) , un psicólogo que formuló una teoría ampliamente aceptada de la motivación humana después de casi veinte años de práctica clínica. La teoría de las necesidades de Maslow postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, las cuales oscilan en orden de importancia desde las de bajo nivel (biogénicas) hasta las de nivel más alto (psicogénicas). Indica que los individuos tratan de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de que emerjan necesidades de nivel más alto. El nivel más bajo de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento; cuando esa necesidad está satisfecha, surge una necesidad nueva (y más alta) la cual el individuo se ve motivado a satisfacer. Cuando esta necesidad es satisfecha emerge una nueva necesidad (y aún más alta), y así sucesivamente. Desde luego, si una necesidad de nivel más bajo experimenta alguna inhabilitación renovada, puede por un tiempo volverse dominante otra vez.

**Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow (Shiffman, 1987)**



La figura presenta la jerarquía de las necesidades de Maslow en forma diagramática. Con propósitos de claridad, cada nivel es representado como mutuamente excluyente; sin embargo, de acuerdo con la

teoría, existe algún traslape entre cada nivel, puesto que ninguna necesidad es alguna vez del todo satisfecha. Por esta razón, aunque todos los niveles de necesidades por debajo del nivel dominante continúen motivando el comportamiento hasta algún punto, el motivador principal -la fuerza impulsora principal dentro del individuo- es el nivel más bajo de necesidad que permanece fuertemente insatisfecha.

**NECESIDADES FISIOLÓGICAS.** En la teoría de la jerarquía de las necesidades, el primero y más básico nivel de necesidades es el fisiológico. Estas necesidades son indispensables para el sostenimiento de la vida biológica, incluyen el alimento, agua, aire, abrigo, ropa, sexo -de hecho, todas las necesidades biogénicas que fueron mencionadas como primarias anteriormente.

**NECESIDADES DE SEGURIDAD.** Después de que el primer nivel de necesidades es satisfecho, las necesidades de seguridad y de protección se convierten en la fuerza impulsora detrás del comportamiento de un individuo. Estas necesidades están relacionadas con mucho más cosas y no sólo con la seguridad física. Estas incluyen el orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y ciertamente -el conocimiento, por ejemplo, de que el individuo comerá no sólo ese día, y el día siguiente, sino también hasta una fecha lejana hacia el futuro.

**NECESIDADES SOCIALES.** El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades tales como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación. La gente busca calor y relaciones humanas satisfactorias con otras personas y están motivadas por el amor para sus familias. Debido a la importancia de los motivos sociales en nuestra sociedad, los anunciantes de productos para el cuidado personal frecuentemente ponen de relieve este atractivo en sus anuncios.

**NECESIDADES EGOÍSTAS.** Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas el cuarto nivel de Maslow se vuelve operativo. Este nivel se concentra en las necesidades egoístas que pueden tomar una orientación interna o externa, o ambas. Las necesidades del ego con dirección interna reflejan la necesidad de un individuo por autoaceptación, por autoestima, el éxito, la independencia, la satisfacción personal con un trabajo bien hecho. Las necesidades del ego con dirección externa incluyen las necesidades de prestigio, reputación, estatus, reconocimiento por parte

de otros. El deseo de "mantenerse firme" es un reflejo de una necesidad del ego orientada hacia el exterior.

**NECESIDAD DE AUTORREALIZACIÓN.** De acuerdo con Maslow, la mayoría de la gente no satisface del todo sus necesidades del ego para moverse al quinto nivel -la necesidad de autorrealización o de autólogo. Esta necesidad se refiere al deseo de un individuo para satisfacer su propio potencial -para volverse todo lo que es capaz volverse. "Lo que a un hombre puede ser, debe serlo". Esta necesidad se expresa en diversas formas por diferente gente. Un hombre joven puede desear ser el mejor atleta que posiblemente pueda ser. Un artista puede necesitar expresarse a sí mismo sobre un cuadro; un ejecutivo de negocios puede tratar de construir un imperio, Maslow hizo notar que la necesidad de autorrealización no es necesariamente un apremio creativo pero que en la gente con alguna capacidad de creatividad, es posible que tome esa forma. Los anuncios de elecciones de arte, de los servicios bancarios o aun de un nuevo reclutamiento de graduados a menudo tratan de atraer la necesidad de autorrealización.

En resumen, la teoría de la jerarquía de las necesidades postula una jerarquía de cinco niveles de necesidades humanas prepotentes. Las necesidades de orden más alto se vuelven la fuerza impulsora por detrás del comportamiento humano a medida que las de nivel más bajo son satisfechas. La teoría dice, en efecto, que la falta de satisfacción y la no satisfacción, motiva el comportamiento.

Las necesidades humanas -necesidades del consumidor- son la base de toda la mercadotecnia moderna. Las necesidades son la esencia del concepto de mercadotecnia. La clave para la sobrevivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa situada en un ambiente de mercado altamente competitivo es su habilidad para identificar y satisfacer mejor y más pronto que la competencia aquellas necesidades del consumidor no satisfechas. Los mercadólogos no crean necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer a los consumidores más agudamente conscientes de las necesidades no sentidas.

---

### 3.5.3 SENSOPERCEPCION DEL CONSUMIDOR

Cualquiera que sea la causa de las actividades del consumidor tendiente a informarse, ellas constituyen conductas perceptivas, en tanto que el comportamiento de las empresas configura los estímulos para estas conductas.

#### Atención.

La atención involucra un encadenamiento de estímulos y respuestas inducidas por las características o propiedades de éstos y filtrados por la dotación psicológica del consumidor. A continuación se explicarán cuáles son las características de los productos, envases, diseños y avisos publicitarios que inducen respuestas de atención en el consumidor cuando éste busca información destinada, en última instancia, a ejecutar respuestas de compra y consumo (Schanake, 1988).

<p><b>Propiedades de los estímulos</b></p>	<p><u>Tamaño.</u> El consumidor da una respuesta de atención más intensa a los productos, envases, diseños y despliegues de productos que son grandes.</p> <p><u>Intensidad.</u> Los sonidos sonoros, los colores brillantes, los contactos intensos con la piel y la intensa estimulación de los canales semicirculares producen o mantienen la atención, sin embargo, la intensidad del estímulo más allá del límite tolerable para el consumidor le produce inicialmente desagrado e incomodidad, y al aumentar la intensidad, le produce dolor e ira.</p> <p><u>El color.</u> Es efectivo en la publicidad por su poder de iniciar y mantener la atención hacia el mensaje; puede ser incrementado enormemente, los productos se ven mejor en color, produce estados de ánimo y sensaciones específicas, agrega una imagen de prestigio al anuncio, los anuncios coloreados se memorizan mejor que los que aparecen en blanco y negro.</p> <p><u>Posición.</u> Se refiere a la localización espacial de un producto, envase o aviso publicitario gráfico en un contexto dado.</p> <p><u>Movimiento.</u> Los objetos, animales y personas en movimiento inducen una respuesta de atención más intensa que cuando son inanimados o están inmóviles.</p> <p><u>Contraste.</u> Corresponde a un cambio brusco en un patrón de estímulos que afecte a cualquiera de los receptores sensoriales, siendo un factor que induce a prestarle atención.</p> <p><u>Novedad</u> de un estímulo consiste en su ocurrencia inusual dentro de un contexto. Un producto, envase o diseño es novedoso cuando sus características físicas no son usuales o se destacan por su condición de ser inesperadas o salir de lo común, y esta novedad hace que el consumidor le preste atención.</p> <p><u>Repetición.</u> Se refiere a la continua presentación de un estímulo visual, auditivo o táctil. Los estímulos que se repiten llaman más la atención que aquellos que se presentan una sola vez.</p>
--	--

Discriminantes individuales de la conducta de atender.

<p><b>Determinantes fisiológicos de la atención:</b></p>	<p><u>El fenómeno de la adaptación sensorial.</u> Corresponde a un término de la atención luego de que un determinado receptor ha sido estimulado continuamente. Al comienzo de la búsqueda del producto o al recibir por primera vez una información se presta mayor interés, pero luego de un tiempo la atención disminuye, lo que perceptivamente corresponde al logro de un nivel de adaptación.</p> <p><u>El uso predominante de un receptor sensorial.</u> Los consumidores se diferencian en cuanto al uso predominante de un receptor sobre los demás.</p> <p><u>Duración de la atención.</u> La conducta de atender es altamente selectiva, la extensión temporal de la respuesta de atender es bastante limitada en los seres humanos.</p> <p><u>La fluctuaciones de la atención.</u> Implican un cambio de la misma durante una unidad determinada de tiempo. Sugiere que los mensajes deben ser cortos y el diseño de los productos simple.</p>
--	---

<p><b>Determinantes psicológicos de la atención.</b></p>	<p>Son determinantes de origen en influencias socioculturales previas o contemporáneas al momento en que se atiende a los estímulos.</p> <p><u>Las expectativas.</u> Se refieren a anticipaciones sobre la situación económica personal y/o nacional, la cual puede cambiar positiva o negativamente.</p> <p><u>Las actitudes</u> Predisposiciones a responder ante objetos, personas y situaciones. Engloban los conceptos de creencias, valores y opiniones.</p> <p><u>El interés por un producto o servicio.</u> Se define con el nombre de motivación y produce una respuesta más intensa de atender que por aquellos en los cuales el consumidor no está interesado.</p>
--	---

La percepción.

Es interpretar el ingreso sensorial producido a través de la conducta de atender; es dar un significado a las sensaciones experimentadas.

<p><b>La discriminación sensorial.</b></p>	<p>Se refiere a la capacidad del consumidor para distinguir los diferentes estímulos que afectan a un solo sentido.</p>
--	---

Organización perceptiva.

Las personas no experimentan los numerosos estímulos que seleccionan del medio ambiente como sensaciones separadas y discretas; en lugar de ello, tienden a organizarlos en grupos y a percibirlos como todos unificados. De este modo, las características percibidas y aun los estímulos más simples son visualizados como una función del todo a la cual el estímulo parece pertenecer. Este método de organización simplifica considerablemente la vida para el individuo.

Los principios específicos que fundamentan a la organización perceptiva a menudo se denominan con el nombre dado a la escuela de psicólogos que desarrollaron y realizaron la psicología Gestalt (patrón o configuración).

<p><b>Principios que describen y explican la capacidad de percibir globalidades:</b></p>	<p><u>Figura fondo.</u> Define la tendencia del consumidor a percibir algunos estímulos de un patrón como la parte más importante o significativa y otros como secundarios o irrelevantes.</p> <p><u>El contorno.</u> Es un brusco cambio de estimulación dentro de un área visual que impone cierto límite a un objeto de otro y otros, proporcionando la forma de aquel.</p> <p><u>Cierre</u> Es la tendencia a llenar perceptualmente los vacíos de la estimulación visual y auditiva.</p> <p><u>Contexto.</u> Constituye el lugar, fecha, ocasión, escenario o situación en que se perciben los estímulos, proporcionándoles un significado que no tendrían por sí mismos.</p> <p><u>Simplicidad.</u> Los consumidores tienden a organizar lo que ven en patrones visuales lo más simple posible.</p> <p><u>Proximidad.</u> Sostiene que los estímulos cercanos entre sí temporal y espacialmente, tienden a ser captados como pertenecientes a un mismo conjunto.</p>
--	--

Percepción Subliminal

Se entiende como la trasmisión de cierto estímulo a una persona, sin que ésta sepa que está recibiendo el estímulo. No obstante, que desde el punto de vista de la Psicología, merece mayor investigación, desde el punto de vista mercadotécnico el fenómeno es referido como percepción a secas, determinada por estímulos publicitarios subrepticios y empobrecidos.

**3.6 PROMOCIONES**

Otra de las estrategias, bastante exitosa, utilizada con frecuencia en la publicidad es el uso de promociones. De acuerdo a la Ley de Protección al Consumidor (1991), se entiende por "promoción" la práctica comercial consistente en ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita, aprecio reducido o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o al precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un solo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases, de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deben usarse o a cuyo uso se tenga derecho.



### 3.7 CONSIDERACIONES

Cabe señalar que los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, por lo que éstas suelen ser mucho más importantes para el publicista que su conocimiento de la realidad objetiva. Cuando las personas consumen un producto, generalmente evocan no sólo las características inherentes al mismo, sino las actitudes, percepción, creencias y otras variables. Finalmente, esto es lo que afecta a sus acciones desde sus hábitos de compra hasta sus hábitos de entretenimiento.

Los individuos toman decisiones y acciones basándose en lo que perciben de ese mensaje, por eso es importante entender la totalidad de la noción de la percepción y sus conceptos conexos para poder determinar lo que influye sobre los consumidores para que estos presten atención al mensaje, y en última instancia, para que realicen la compra del producto.



## CAPITULO 4

### ✧ CAMBIO DE ACTITUDES ✧

#### 4.1 FUNDAMENTOS PSICOLOGICOS

Dentro de la literatura se encuentran diferentes teorías para abordar el estudio de los diseños de cambio de actitudes, sin embargo, los editores de *Psychological Foundations of Attitudes*, distinguen dos categorías principales: la teoría del aprendizaje, que se basa en los principios resultantes del estudio de aprendizaje humano y animal, y la teoría de la integración cognoscitiva, la cual se basa en el análisis de la representación fenomenológica individual que el hombre hace de su mundo. William McGuire (1969) en su artículo clave presenta cuatro categorías generales: teoría del aprendizaje, teoría perceptiva, teoría funcional y teoría de la consistencia.

##### 4.1.1 TEORÍA DEL APRENDIZAJE

Carl Hovland, quien fuera el principal exponente de este enfoque, afirma explícitamente en su libro *Communication and Persuasion (1961)* cuatro factores fundamentales en el aprendizaje. La fórmula E - O - R identifica tres de los cuatro factores fundamentales del aprendizaje la presencia de un estímulo externo que libera el comportamiento aprendido, un organismo motivado, y una respuesta deseada o repertorio de respuestas del cual se obtiene la respuesta deseada. Se agrega un cuarto factor, la recompensa para completar el conjunto.

El propósito de todo aprendizaje es producir y fortalecer la conexión entre el estímulo y la respuesta deseada. Por lo cual la tarea de un comunicador persuasivo es diseñar un mensaje (estímulo) que haga que la persona (organismo) responda de cierta manera predecible y preferida (respuesta). Si el comunicador puede controlar los cuatro factores del aprendizaje sus probabilidades de éxito son altas. Sin embargo, controla solamente el estímulo, posiblemente algunas recompensas, y sólo ocasional o remotamente a las personas y sus respuestas. No es tanto la respuesta la que debe ser aprendida sino la asociación de ésta (llamada recompensa) con un nuevo estímulo, por ejemplo, la marca del producto anunciado o el nombre del candidato que se promueve en la campaña.

Así, la consideración del elemento de la respuesta completa el conjunto de los cuatro fundamentos del aprendizaje: cuando todos ellos están presentes y relacionados apropiadamente, se optimizan las condiciones del aprendizaje.

#### 4.1.2 TEORIA PERCEPTIVA

La teoría perceptiva ha dado varias contribuciones. Una de ellas es el hecho de que diferentes personas difieren en su percepción de un objeto. Por ejemplo, una persona puede percibir a un orador con alta credibilidad y otra con baja credibilidad.

En otras palabras, como afirma McGuire (1969) la persuasión tiene que ver no tanto con el cambio de opinión del creyente sobre un objeto determinado, sino más bien con cambios en su percepción sobre cuál es el objeto sobre el que está opinando verdaderamente. La teoría perceptiva ha llamado la atención sobre el papel desempeñado por el marco de referencia de la persona.

#### 4.1.3 TEORIA FUNCIONAL

Mientras la teoría perceptiva se basa en el exterior principalmente, en aquello que está en el ambiente la teoría funcional va hacia lo interior. Las actitudes de una persona se consideran determinadas por sus necesidades, más que por un objeto en particular hacia el cual se dirige la actitud. Como afirma Daniel Katz (1960), "el enfoque funcional es un intento de entender porqué las personas tienen las actitudes que se tienen". Katz sostiene que existen cuatro funciones de las actitudes:

- a) La función instrumental, adaptativa y utilitaria.
- b) La función de defensa del yo.
- c) La función del valor expresivo.
- d) La función del conocimiento.

#### 4.1.4 TEORIA DE LA CONSISTENCIA

El punto de partida de las diversas aproximaciones que se basan en el principio del balance es la existencia de una estructura cognoscitiva. Interesan los cambios que ocurren en ella como resultado de la inconsistencia que puede generarse dentro de la propia estructura o entre nuevos elementos y la estructura.

Las fuentes de la inconsistencia son varias: puede surgir de creencias no relacionadas, entre elementos de conocimiento, de las evaluaciones hacia objetos actitudinales y entre las propias evaluaciones. Cuando se trata de inconsistencia entre elementos de diferentes tipos, ésta se establece entre el afecto hacia el objeto actitudinal hacia el cual toma una posición, o bien, entre el conocimiento que una persona tiene de su propio comportamiento hacia el objeto y el conocimiento de sus creencias y sentimientos hacia él mismo.

Las teorías de la consistencia difieren en varios sentidos, incluso en las fuentes y formas que ésta puede asumir, sin embargo tienen en común el acierto de que la inconsistencia es displacentera y que la tensión psicológica creada por este estado conduce a intentar reducir la inconsistencia. Una de las formas para recuperar la consistencia perdida es precisamente el cambio de actitud.

La formulación que Heider (1946) hizo del balance cognoscitivo sirvió de prototipo e impulsó a gran número de investigadores. Supuestos análogos al principio del balance fueron adoptados como postulado central en las teorías de Newcomb (1953, 1961); Osgood y Tannenbaum (1955); Festinger (1957); Insko y Schopler (1967); Jones (1967) y Abelson y Rosenberg (1960).

Si bien el principio del balance de Heider sugiere una variedad de maneras específicas para producir el cambio de actitud, Abelson y Rosenberg (1960) formularon una variante: su psico-lógica se basa en la tendencia a la consistencia que existe en el pensamiento humano. Pero, es característico de su planteamiento la diferenciación de varias formas de resolver el desbalance sin que necesariamente implique el cambio de actitud, lo que resulta particularmente valioso para quien desea conocer los obstáculos, complejidades y posibilidades del cambio en la relación entre el individuo y el objeto actitudinal.

El principio del balance cognoscitivo.- Heider (1946), gestaltista establece que si se pretende entender la forma como operan las actitudes y su impacto en el comportamiento, es necesario conocer la representación cognoscitiva que el individuo tiene de su ambiente, de su espacio vital, puesto que la gente, los objetos y los eventos están relacionados en un sistema cognoscitivo dinámico. En el espacio vital tienen significado primordial la atribución de causalidad, la existencia de sentimientos, el grado de pertenencia que caracteriza a los pares de elementos y el grado en que un persona debe comprometerse o no con una actividad particular. Aunque Heider se dedicó fundamentalmente al estudio y análisis de las relaciones

interpersonales, fue el análisis que hizo de los sentimientos y de la pertenencia el que tuvo mayor influencia en las teorías e investigación posterior sobre las actitudes.

La consistencia cognoscitivo-afectiva.- Rosenberg se interesó en la consistencia que se presenta entre la actitud y afecto global que una persona tienen hacia un objeto psicológico y sus creencias acerca de su relación con objetos o valores más generales. Centró su atención en un aspecto de la estructura cognoscitiva: la relación medio-fin entre el objeto actitudinal y el logro de valores o metas deseadas y no deseadas.

En colaboración con Abelson, toma como punto de partida la definición comúnmente aceptada de actitud: afecto positivo o negativo hacia un objeto o clases de objetos actitudinales; sostiene que tales conjuntos afectivos están interconectados con las cogniciones o creencias, en consecuencia es necesario concebir a las actitudes conformadas por componentes cognoscitivos y afectivos. Asimismo las actitudes poseen una estructura psicológica: hablar de estructura psicológica significa que existen relaciones entre eventos psicológicos de tal suerte que si un evento cambia da por resultado cambios en otro. Así, un cambio en el componente afectivo de la estructura actitudinal resultará en un cambio en el componente cognoscitivo y viceversa. La consistencia de la estructura actitudinal permite la predicción de los sentimientos a favor o en contra respecto a un objeto de actitud sobre la base del valor que se le da a varios objetos de significancia afectiva y la percepción de las relaciones instrumentales entre ellos y el objeto actitudinal.

La teoría de la disonancia cognoscitiva de Leon Festinger (1957) se basa en los mismos supuestos de las teorías de consistencia ya mencionadas, pero va más allá en varios aspectos. Festinger utiliza las palabras consonancia y disonancia en lugar de consistencia e inconsistencia, de manera que se implica algo más que una connotación lógica. Una cognición, se define como cualquier conocimiento, creencia, actitud o valor que la persona tiene de sí mismo, de su comportamiento, o de su ambiente. Sus cogniciones son disonantes si no están de acuerdo con sus expectativas, las que se adquieren a través de la experiencia, la cultura, y las nociones sobre las relaciones lógicas entre los eventos. El significado de importancia varía, pero generalmente se refiere a la eficacia de la cognición en la satisfacción de las necesidades y valores del individuo. Un ejemplo de ello es cuando un consumidor recibe información acerca de cierto producto que no concuerda con lo que él siente hacia el producto. experimenta una incomodidad intelectual o inconsistencia denominada disonancia cognoscitiva.

La reorganización de los componentes de la actitud puede lograrse a través de tres vías:

- rechazar el estímulo informativo que está presentando la incongruencia.
- modificar el estímulo informativo de manera que coincida con el otro componente o
- realizar una especie de acomodación de manera que se forme una nueva actitud en la cual sus tres componentes sean consistentes internamente unos con otros.

#### 4.2 COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La contribución de Hovland y su grupo a la comprensión de los procesos de cambio de actitud mediados por una comunicación resalta en su análisis las etapas o fases secuenciadas que incluye el proceso; no menos trascendente es su habilidad para visualizar la potencialidad de principios psicológicos básicos y aplicarlos al análisis de los diferentes aspectos de la respuesta actitudinal, cada uno de los cuales contribuye a la actitud que finalmente se adopta.

Hovland, Janis y Kelly (1961) sostienen que una de las principales formas en que una comunicación persuasiva hace surgir un cambio de actitud es a través de la producción de un cambio en una opinión relacionada.

Tanto opinión como actitud se refieren a respuestas implícitas, son variables intervinientes estrechamente relacionadas. El término opinión se usa para designar un grupo amplio de anticipaciones y expectativas; mientras que actitud se reserva para aquellas respuestas implícitas de aproximación o evitación hacia un objeto dado, persona, grupo o símbolo. Así, una diferencia entre opinión y actitud es que ésta posee un "impulso", tiene un valor de impulsión. Otra diferencia es el grado en que pueden verbalizarse: las opiniones son verbales en tanto que una actitud puede estar mediada por procesos no verbales. El supuesto básico es que muchas actitudes están mediadas por creencias, expectativas y juicios (opiniones), por tanto, una de las formas en que la comunicación provoca cambios en las actitudes es a través del cambio en tales respuestas verbales.

Hovland y colaboradores, asumen que las opiniones, como otro hábito más, persistirá hasta que el individuo se enfrente a una nueva experiencia de aprendizaje. La exposición a una comunicación persuasiva constituye esta nueva experiencia en la cual se adquiere un hábito verbal nuevo: el individuo prefiere ahora la nueva respuesta, la sugerida por la comunicación que la sostenida previamente. La

pregunta crucial es acerca de los factores responsables de este cambio y su operación, de tal forma que lleguen a provocar el reemplazo de la respuesta.

Un elemento clave en la situación persuasiva es la "opinión recomendada" que presenta la comunicación. La comunicación persuasiva es un estímulo compuesto que provoca una pregunta y sugiere una nueva respuesta; la comunicación tiende entonces a contener las palabras adecuadas que operen como un estímulo efectivo para inquirir y al mismo tiempo la conclusión que establece la respuesta específica.

Se asume que cuando el individuo se expone a una opinión que se recomienda, reaccionará con dos respuestas diferentes: primero, pensar en su propia respuesta a la pregunta (opinión original), respuesta resultante de sus hábitos verbales establecidos; y segundo, pensar la respuesta que sugiere el comunicador. Este es el efecto principal que tiene que lograr la comunicación persuasiva, que el individuo considere tanto su posición original como la nueva. Pero esto no es suficiente para conducir al cambio de opinión.

La memorización y la práctica, que pueden ser tan importantes en las situaciones de aprendizaje formal, no llevan por sí mismos a la aceptación de la comunicación. La aceptación tendrá que ser contingente con los incentivos. Los argumentos o razones que presenta la comunicación constituyen un apoyo "racional" o "lógico" y son base importante para la aceptación; igualmente los incentivos que involucran la anticipación de recompensas o castigos motivan al individuo para rechazar o aceptar una nueva opinión.

Así, además de presentar el estímulo (o estímulos) que evocan la opinión existente en el receptor respecto al tema en cuestión, la comunicación persuasiva provoca el aprendizaje de la nueva opinión a través de los argumentos y recomendaciones que presenta. Hovland, Janis y Kelly argumentan que en tanto el receptor atiende y comprende el contenido del mensaje, repite la nueva opinión y la antigua se fortalece la conexión asociativa entre el estímulo que provee la comunicación y la nueva respuesta (nueva posición). Pero el cambio de opinión es algo más que el nuevo establecimiento de esta conexión ya que tiene que suplantar a la anterior en la jerarquía de hábitos del individuo. En este punto resalta la importancia del papel de los incentivos y los aspectos relacionados con la reducción de la tensión que contiene el mensaje como mecanismo de reforzamiento y en consecuencia crea las condiciones para la aceptación de la nueva opinión.

Se puede plantear que hay tres clases de estímulos que al presentarse en la situación de comunicación son capaces de producir cambios:

- a) el conjunto de estímulos relacionados con las características observables de la fuente de la comunicación,
- b) el escenario en el cual se expone al individuo a la comunicación, lo que incluye la forma en que otras personas responden a la presentación,
- c) la inclusión de elementos relevantes en el contenido, es decir, el género de argumentos y apelaciones.

El éxito o no de estos incentivos depende también de las disposiciones individuales: una comunicación efectiva es aquella en que los diferentes estímulos empleados se adaptan a las habilidades verbales de la audiencia y, además, son capaces de estimular sus motivos para llegar a aceptar la nueva posición.

#### 4.2.1 APRENDIZAJE Y ACEPTACION DE NUEVAS OPINIONES

Hovland, Janis y Kelly sostienen que hay principios comunes que aplican igualmente al aprendizaje de opiniones nuevas que al aprendizaje de habilidades motoras y verbales; sin embargo, las condiciones son bastante diferentes en el caso de las opiniones. Por ejemplo, el material de aprendizaje típico en una comunicación persuasiva es una sola proposición, mientras que el aprendizaje de contenidos formalizados lo constituyen conjuntos de proposiciones y sus relaciones.

Tres fases importantes en el proceso de comunicación persuasiva son la atención, la comprensión y la aceptación. Se asume que los principios del aprendizaje relacionados con la atención y la comprensión operan en la persuasión de la misma manera como operan en la instrucción ordinaria. Por tanto, muchas de las hipótesis relacionadas con la instrucción efectiva se relacionan también con la comunicación persuasiva. No obstante, una diferencia crucial es que la aceptación se da como un hecho en el salón de clase, se trata generalmente, de una audiencia cautiva y el estudiante tiene expectativas iniciales de que las conclusiones del profesor, los contenidos que expone, son correctos.

Una diferencia fundamental, entonces, entre aprendizaje y persuasión se refiere a las expectativas o anticipaciones que afectan la motivación de la persona para aceptar o rechazar la comunicación, pues aunque la atención y comprensión de la comunicación ocurran las expectativas pueden interferir o facilitar la aceptación.



La presencia de la aceptación de la comunicación depende de los incentivos. Como se dijo, la comunicación persuasiva puede proporcionar incentivos en forma de argumentos o razonamientos que apoyan su posición; pero también puede provocar expectativas que son capaces de activar motivos que se adquirieron con base en experiencias previas en las cuales el individuo fue recompensado (aconsejado correctamente, beneficiado, aprobado socialmente) o castigado (engañado, explotado, desaprobado socialmente) como consecuencia de haber aceptado lo que otros dijeron.

Los autores no intentan catalogar todas las expectativas posibles de tener efecto sobre la aceptación. Señalan tres grupos, fundamentales para ellos:

Primero, la expectativa de estar en lo correcto o estar equivocado. En el pasado, la expectativa de estar en lo correcto ha sido asociada con varios tipos de circunstancias recompensantes. Así, dado que se considera que los expertos están usualmente en lo correcto y dado que la expectativa de estar en lo correcto ha sido asociada con el reforzamiento, las conclusiones apoyadas por fuentes expertas serán, si todo se mantiene igual, tendrán mayor efecto persuasivo.

El segundo tipo de expectativa que afecta la aceptación es la expectativa de ser aconsejado correctamente o de ser manipulado por el comunicador. El ser influido por alguien que puede obtener beneficios por hacerlo está asociado con algún tipo de engaño, de explotación, lo cual no resulta recompensante; el intento de manipulación provocaría rechazo de la comunicación.

El tercer grupo de expectativas se refiere a la aprobación o desaprobación social. A la primera se le considera recompensante y todo aquello que en la comunicación persuasiva indique que su aceptación conlleva aprobación social facilita la aceptación de la conclusión.

Cada una de las tres clases de expectativas implica un continuo que va de expectativas fuertemente facilitadoras de la motivación para aceptar hasta aquellas que interfieren extremadamente y motivan el rechazo de la comunicación. Se podría así pensar que para producir una situación de alta aceptación - generar expectativas facilitadoras del efecto persuasivo- implica que las conclusiones sean incontrovertibles, que el propósito de la comunicación sea el beneficio del receptor y que la adhesión a las conclusiones sea recompensado socialmente y no castigante.

Una forma, entonces, de concebir el cambio de posición ante un objeto actitudinal es en términos del cambio de las expectativas: del extremo de interferencia del continuo al extremo facilitador. Es decir, reducir o minimizar los efectos motivacionales negativos de las expectativas que interfieren en la aceptación.

#### 4.2.2 ORGANIZACIÓN Y CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN

Cuando un comunicador intenta persuadir a la gente de que adopte sus conclusiones, generalmente emplea argumentos y apelaciones que funcionan como incentivos:

- Argumentos sustantivos, conducen a que la audiencia juzgue una conclusión como "verdadera" o "correcta".
- Apelaciones "positivas" que centran la atención en las recompensas derivadas de la aceptación de la posición sostenida en la comunicación.
- Apelaciones "negativas" que incluyen las apelaciones que provocan temor, las cuales describen las consecuencias desagradables derivadas de la no aceptación.

Hovland (1961), al analizar el mensaje, plantea que pueden considerarse, básicamente, dos grandes grupo de incentivos: las apelaciones motivacionales y la organización de los argumentos. Las apelaciones motivacionales consisten de contenidos que activan estados emocionales; o bien son capaces de proporcionar fuertes incentivos para la aceptación de una opinión y/o rechazo de la posición previa de la audiencia.

En la formación y modificación de creencias y actitudes, al igual que en otros tipos de aprendizaje humano, los factores motivacionales tienen un papel prominente. Entre las varias clases de declaraciones que probablemente tienen efecto sobre la audiencia están aquellas que predicen, implícita o explícitamente, que con la adopción de la recomendación del comunicador se puede evitar la desaprobación social o evitar alguna forma de daño físico o privación.

El término "apelación amenazante" se refiere a aquellos contenidos de la comunicación persuasiva que descubren o aluden a consecuencias desfavorables que resultarían de no adoptarse el punto de vista o conclusiones del comunicador. Este tipo de apelaciones que activan tensión emocional pueden contribuir a la efectividad de una comunicación persuasiva.

Por otra parte, cuando se habla de organización de los argumentos persuasivos se refiere al tipo de argumentos empleados y a su orden de presentación en relación a la influencia que ejercen sobre la audiencia durante la exposición a la comunicación y, por tanto, el efecto marcado que tiene sobre la aceptación o rechazo.

### **4.3 PERSUASION SEGUN MC GUIRE**

Más recientemente, Mc Guire (1969, 1985) se ha centrado en los procesos que ocurren en el receptor de la información persuasiva y ha especificado la existencia de doce etapas o pasos en el proceso persuasivo: exposición, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación, y consolidación postacción. Como puede verse, se trata básicamente del mismo esquema propuesto por el grupo de Yale, sólo que más detallado y con algunas etapas adicionales.

El modelo de McGuire ha sido, con frecuencia, reducido a dos factores: recepción y aceptación, que han servido a menudo como marco de referencia a la investigación realizada en Psicología Social sobre persuasión (Eagly y Chaiken, 1984). De este modo, la mayoría de las variables de las que puede depender la eficacia de un mensaje persuasivo son susceptibles de ser analizadas según sus efectos sobre alguno de estos dos factores.

Hay dos implicaciones importantes de este modelo. La primera es que los diversos pasos o etapas dependen unos de los otros; el receptor debe pasar sucesivamente por cada uno de los pasos si se quiere que la comunicación tenga su impacto persuasivo (McGuire, 1969). La comprensión no puede ocurrir a menos que el individuo haya prestado atención al mensaje, la aceptación depende de la comprensión y así sucesivamente. La segunda implicación es que el efecto de una contaminación sobre el cambio de actitud puede comprenderse mucho mejor si se analiza su impacto sobre cada una de las diversas etapas. Puede ocurrir que ciertas características del mensaje, o de la fuente, tenga efectos positivos sobre una de las diversas etapas, pero produzcan efectos negativos sobre otras. Por ejemplo, el nivel intelectual del receptor incrementa la tensión y la comprensión del mensaje, pero disminuye su aceptación.

#### 4.3.1 TEORIA DE LA RESPUESTA COGNOSCITIVA

La focalización de una manera casi exclusiva en los procesos cognoscitivos que ocurren en los receptores de mensajes persuasivos es ya patente en el enfoque de McGuire, y alcanza su máxima expresión en la teoría de la respuesta cognoscitiva y en los dos enfoques siguientes. Según la teoría de la respuesta cognoscitiva, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la gente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión (Greenwald, 1968), generando de esta manera, respuestas cognoscitivas. Estos mensajes autogenerados, especialmente su aspecto evaluativo, son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no habrá persuasión, o incluso puede darse un efecto boomerang (Petty y Cacioppo, 1981). Los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino más bien por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen (Trenholm, 1989).

Para la teoría de la respuesta cognoscitiva lo fundamental es determinar qué factores, y de qué manera, influyen sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera, a favor o en contra, de la posición mantenida en el mensaje. La cantidad de argumentos generados depende, por ejemplo, de la distracción (que disminuye el número de argumentos generados), así como la implicación personal del receptor en el tema (que aumenta el número de argumentos generados). La manera en que estos factores influyen sobre el resultado del mensaje es más compleja, pues depende no sólo de la cantidad de argumentos generados, sino del tipo de estos argumentos. Así, si los argumentos son a favor del mensaje, la distracción tiene un efecto negativo y la persuasión es menor; en cambio, si los argumentos son en contra del mensaje, la distracción, al hacer que el receptor construya menos argumentos, produce un mayor impacto en la dirección indicada por la fuente.

Los modelos anteriores presuponen que para que un modelo sea eficaz, el receptor tiene que implicarse de una manera activa en el procesamiento cognoscitivo del mensaje. Tiene que atenderlo, entenderlo, comprender las consecuencias que se derivarán de su aceptación, relacionarlo con sus conocimientos previos, etc. Sin embargo, el individuo puede estar consciente de que muchas veces es persuadido sin que apenas se de cuenta, y por supuesto sin haber escudriñado el contenido del mensaje. Es necesario que el receptor analice por un momento cómo se suele vestir, qué tipo de

alimentación, toma, qué coches le gustan o dónde se piensa ir de vacaciones. Estas actitudes y conductas distan de un análisis cuidadoso, donde se han comparado las virtudes y defectos de cada alternativa con las de otras alternativas similares, por el contrario, se acercan a decisiones tomadas con rapidez, casi sin darse cuenta, dejándose llevar por alguna señal o regla que en el pasado la ha permitido desenvolverse bastante bien en situaciones similares.

En muchas ocasiones se persuade porque se siguen determinadas reglas de decisión. La persuasión no es tanto resultado del análisis que se realiza sobre la validez del mensaje, cuanto fruto de alguna señal o característica superficial del mensaje (por ejemplo, su atractivo o experiencia) o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje (Eagly y Chaiken, 1984).

Algunos de las reglas utilizadas con mayor frecuencia "se puede confiar en los expertos" (Petty y cols, 1981); en la semejanza: "a la gente parecida generalmente les gustan cosas parecidas" (Brock, 1965); en el consenso, "debe ser bueno, cuando todo el mundo aplaude" (Axson y cols, 1987); o el número y longitud de los argumentos" con tanto que decir tiene que tener un sólido conocimiento (Zimbardo y Leippe, 1991). Pero también existen otros muchos heurísticos, aplicables quizás en situaciones más específicas: "las estadísticas no mienten", "las personas que me caen bien suelen tener opiniones muy interesantes", "los ricos y famosos saben disfrutar de la vida", y similares.

Pero no sería muy razonable que ante todos los mensajes persuasivos que se reciben se dejé llevar por señales periféricas, en vez de analizar y sopesar detenidamente los pros y contras que el contenido del mensaje sugiere. Uno puede llevarse una desagradable sorpresa si a la hora de comprarse un automóvil se guía exclusivamente por el atractivo de la persona que le atiende y no por el precio, prestaciones, consumo, mecánica, garantía, etc. del vehículo.

De esta manera, es probable que las reglas sean utilizadas en las siguientes situaciones: a) baja motivación, (es más probable que el atractivo de la fuente guíe la decisión de beber una determinada marca de cerveza y no la decisión de comprar un automóvil); b) baja capacidad para comprender el mensaje (quienes no tienen idea de asuntos financieros utilizaremos reglas para decidir dónde colocar los ahorros con mayor frecuencia que un agente de bolsa), c) alta prominencia de la regla, "los datos no mienten" es más aplicable en una discusión científica que en la valoración de una película

(Trenholm, 1989), y d) los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos, por ejemplo cuando se trata de una fuente muy atractiva (Chaiken y cols., 1989)

#### 4.4 RESISTENCIA A LA PERSUASION

No siempre los seres humanos son impermeables a la comunicación; parte de la información transmitida es asimilada por el sistema cognoscitivo, otra parte de ella es rechazada, y otra llega a alterar las actitudes. Sin embargo, no deja de haber resistencia; ésta tiene que manifestarse ya que, de otra manera, se oscilaría constantemente al ritmo de la comunicación persuasiva predominante y, en tales circunstancias, sería imposible cualquier tipo de consistencia en la conducta o actitudes. De modo que, dada la realidad del fenómeno de la resistencia, se hace necesario contestar a las preguntas de cuándo, por qué, cómo y en qué condiciones se manifiesta aunque se entenderá que no siempre es fácil separar dichas preguntas.

Mc Guire en 1964 plantea que la resistencia a la persuasión no puede considerarse como la inversa del proceso mismo de persuasión. En otras palabras, no se pueden examinar los parámetros que inducen, minimizan o invierten una persuasión efectiva, y esperar, con base en ello, producir resistencia a las mismas comunicaciones. Invertiendo las condiciones de una comunicación persuasiva exitosa, es posible disminuir el cambio observado de actitud, pero la resistencia es algo más que esto. A continuación se exponen en forma general, el tipo de factores que controlan la magnitud de la resistencia creada.

Rasgos de la personalidad.- Tal es el caso de la rigidez, que puede ser considerada como una predisposición del individuo que influirá sobre cualquier intento que se haga para persuadirlo, siendo ésta una característica general del individuo en cuestión, característica que habrá de intervenir en cierta medida en cualquier situación de cambio de actitud. El grado hasta donde esta predisposición vaya a crear resistencia dependerá de otros factores, pero sí es de esperarse cierta resistencia inicial de parte de semejantes individuos.

Centralidad de la creencia impugnada.- La magnitud de la resistencia en términos de la centralidad de la creencia impugnada (Rokeach, 1960) al examinar la estructura del sistema cognoscitivo de cada individuo. Así, parece haber por lo menos tres niveles en que puede esperarse que sea inducida y opere la resistencia - las características perdurables o predisposiciones del individuo-, los sistemas de convicciones

susceptibles de cambiar y las manipulaciones específicas que, hasta el momento, sólo pueden definirse y utilizarse dentro de un contexto experimental.

Compromiso con la actitud.- Si un individuo toma una decisión o asume una actitud, mostrará resistencia a cambiar dicha actitud, sobre todo cuando asumió públicamente ese compromiso. Así aunque una decisión meramente privada pueda inducir cierta resistencia, la declaración pública de una creencia implica una resistencia aún mayor (Deutsch y Gerard, 1955). Si se comienza por comprometer en público una opinión particular -estimulada, quizá por un leve ataque a cierta posición- se desarrollará resistencia a la persuasión ulterior (King y Janis, 1956).

Técnicas de Anclaje.- Otra manera de fortalecer la resistencia a la persuasión tiene mucho en común con los postulados básicos de los teóricos del equilibrio. Si uno es capaz de anclar la creencia impugnada a cogniciones preexistentes, o por lo menos dejar entrever al individuo la posibilidad de semejante asociación, se hace difícil modificar la creencia en cuestión, ya que ello implicaría modificar toda una red de creencias, o bien, tener que tolerar un estado de inconsistencia cognoscitiva, lo cual es incómodo y difícil. Si uno asocia la creencia impugnada con otro valor aceptado, esta creencia permanece resistente al grado de ser percibida como instrumental en el alcance de una meta valorada positivamente y/o facilitadora de la evitación de una meta valorada negativa (Rosenberg, 1956; Zajonc, 1960).

Efecto socrático.- McGuire (1964) Sugiere que el mero hecho de pedir a unos sujetos que reflexionen sobre creencias asociadas hace que dichas asociaciones confieran mayor prominencia aun a la creencia inicial, facilitándose así una mayor resistencia a ataques subsiguientes -por lo menos, hasta el punto que estos ataques introducirán inconsistencias en el sistema de convicciones del individuo.

Las mencionadas técnicas de "anclaje" pueden utilizarse como preliminares a comunicaciones persuasivas y ser ajustadas específicamente a las áreas de convicción susceptibles de ser impugnadas. La subsiguiente resistencia suele ser provocada en una de dos formas. Primero, puede proporcionarse al individuo una nueva información que relacione a la creencia impugnada con otras cogniciones preexistentes. Segundo, puede trabajarse dentro del sistema cognoscitivo existente del individuo, haciendo resaltar asociaciones. Un ejemplo de estas técnicas sería la Psico-lógica propuesta por Abelson y Rosenberg (1958).

Naturaleza de la creencia.- La resistencia depende de la naturaleza de la creencia, más que de cualquier tratamiento preliminar destinado a provocarla. Rokeach (1963) considera esto en su noción de centralidad, la cual se basa en tres postulados:

- a) No todas las creencias de un individuo tienen para él la misma importancia, de modo que las creencias individuales en cualquier sistema varían a lo largo de una dimensión "centro-periferia".
- b) Mientras más cerca del centro se localice una creencia, más resistente será el cambio.
- c) Si una creencia central sufre un cambio, éste tendrá amplias repercusiones en el resto del sistema de convicciones. Esta definición de la centralidad es casi análoga al uso que hace McGuire de los "dogmas culturales", aunque éstos sean más superficiales.

Rutas de la persuasión.- Los investigadores han identificado dos rutas -la ruta central y la periférica- para la persuasión. (Cacioppo, Petty y Sidera, 1982). De acuerdo con la teoría, los mensajes con argumentos fuertes y relevantes acerca de ciertos aspectos son una ruta directa o central para la persuasión. De este modo, un anuncio bien documentado acerca de los pros (y/o contras) del producto fomentan un procesamiento de información activo y cognoscitivo que puede inducir al consumidor a comprar el producto. Las claves favorables del mensaje y carentes de contenido, por otra parte -tales como el escenario de fondo de un comercial o la personalidad del vocero- proporcionarán al consumidor asociaciones indirectas agradables con el producto y provocan inferencias favorables acerca de sus méritos, por consiguiente, esta ruta periférica también conduce a la persuasión.

Los investigadores también han demostrado que la presentación de mensajes a los individuos que sean consistentes con sus autoimágenes desencadena una ruta central y cognoscitiva de procesamiento de información. Otros investigadores reportan que la inclusión de información cuantitativa en el mensaje estimula a la gente para que se base en una clave periférica, tal como el vocero, en tanto que la información no cuantitativa estimula a los individuos para procesar el contenido del mensaje en una forma cognoscitiva (centralmente). (Yatch y Elmore, 1984)

Reactancia psicológica.- En la vida cotidiana, existe resistencia aun y cuando no se ha iniciado ningún entrenamiento previo ni tampoco se han provocado estados específicos. Brehm (1966) lo explica en términos de reactancia psicológica, es decir un estado motivacional que opera contra fuerzas inductoras, como por ejemplo, una comunicación persuasiva. Se supone que al ser eliminada o amenazada de eliminación la libertad que tiene un individuo de exhibir una determinada conducta, una motivación tendiente al restablecimiento de la libertad amenazada queda establecida. En cuanto a las actitudes, se



supone que un individuo valora la libertad de asumir ciertas actitudes, y que cualquier fuerza que se emplee para convencerlo de adoptar una actitud en particular es considerada por él como amenaza a esta libertad. Así, mientras más valore dicha libertad y mientras más presión se ejerza para hacerle adoptar una actitud dada, mayor será la reactancia e, inversamente, más intensa será la lucha del individuo por alejarse de la posición que se sienta forzado a adoptar.

Libertad actitudinal significa libertad para buscar información o suspender juicios, y cualquier presión prematura para que se tome una decisión respecto a un problema tenderá a provocar que se evite dicha toma de decisión; asimismo, la presión para que se adopte determinada postura suscitará mayor interés en la información que respalde la postura opuesta.

En una comunicación persuasiva, siempre hay presión para que se adopte una postura en particular y, sin embargo, no siempre hay reactancia. Parece ser que, para poder definir los parámetros bajo los cuales opera la reactancia, es necesario, por lo menos, saber cómo percibe la situación el individuo y qué tanto valora su libertad de elección. Incidentalmente, muchos publicistas han advertido el peligro de parecer amenazar la libertad de elección de los clientes. Esta es la razón por la que, últimamente, se han puesto de moda técnicas más sutiles de ventas.

#### **4.5 TECNICAS DE INOCULACION**

La siguiente teoría se ocupa tan sólo de los problemas inherentes a la selección de diferentes tratamientos susceptibles de fortalecer la resistencia a cualquier subsiguiente impugnación. William McGuire (1964) documentó este punto de vista mediante una serie de experimentos sobre inoculación de actitudes. Se preguntó: ¿Podríamos inocular, vacunar a la gente contra la persuasión como la vacunamos contra cualquier virus? Si se somete a un virus atenuado que estimula las defensas del organismo como preparación para enfrentar al virus verdadero, ¿podría, entonces recurrirse a la misma técnica para terminar con la persuasión indeseable? ¿Se podría tomar a personas criadas dentro de un "entorno ideológico exento de gérmenes" - es decir, personas que sostienen una creencia u opinión indiscutida y estimular sus defensas mentales sometiéndolas a una pequeña "dosis" de amenaza a sus creencias?

---

Siguiendo esta analogía, McGuire trató de descubrir reglas culturales a las que la gente se adhiere sin reflexión, del estilo de: "siempre que se pueda, es muy bueno cepillarse los dientes después de comer". A continuación, McGuire se dio cuenta de que la gente era vulnerable a cierto tipo de cuestionamiento masivo en contra de tales reglas comunes, siempre que fueran creíbles, comunicables, un ejemplo, podría ser, que prestigiosas autoridades sanitarias acababan de descubrir que cepillarse en exceso lastima las encías. Ahora bien, si antes de que fuera atacada su opinión, estas personas habían sido "inmunizadas" por haber sido previamente desafiadas en forma leve -mejor aún, si habían tenido la oportunidad de leer o componer algún breve escrito como refutación al ataque moderado- estaban en mejor posición para resistirse al ataque mayor.

En vista de que se puede resistir a la persuasión buscando argumentos en contra (Kiesler, 1971), el ataque moderado obliga a procurar de inmediato estos argumentos, que se tendrá muy presentes en caso de otro ataque de mayor violencia.

El ataque leve sirve como inoculación ante la persuasión, estimula las defensas, las actitudes, con lo cual es posible desarrollar argumentos de contraataque. Estos se presentarán de inmediato a la mente ante un ataque realmente fuerte. Es paradójico admitir que un modo de robustecer las actitudes consiste en ponerlas a prueba, pero no tanto como para demolerlas.

Tomando como punto de partida esta analogía biológica, existen dos maneras de resistir a propagandas contraactitudinales. Estas consisten, primero, en volver "más saludable" la actitud, proporcionando al individuo información y argumentos favorables a la misma y, segundo, utilizando el proceso de inoculación antes descrito. Si el individuo ha estado viviendo en un medio en el que sus actitudes no han sido amenazadas aún, el segundo método, según McGuire, habrá de ser más efectivo. Para poder averiguarlo, McGuire utilizó dogmas culturales para asegurar que las actitudes estudiadas estuvieran libres de "contaminación" ya que los individuos, en una estrategia defensiva, evitarían entrar en contacto con informaciones contrarias a sus actitudes, por lo cual éstas permanecerán "saludables".

McGuire postula que, habiendo identificado esos dogmas, las actitudes asociadas con ellos son sumamente vulnerables a argumentos contrarios. Esta vulnerabilidad se debe a dos causas. En primer lugar, el individuo carece de práctica a la hora de defender dogmas casi nunca objetados. En segundo

lugar, no hay motivación para defenderlos, dado el hecho de que se les consideraba inexpugnables, por lo cual no necesitaban ser defendidos. De ser así, la inoculación "administrada" bajo la forma de un argumento debilitado representaría para el individuo justamente la amenaza suficiente para motivarlo a practicar argumentos contrarios, pero sin ser tan fuerte como para representar una prueba irrefutable de su error.

Mediante procedimientos experimentales, McGuire (1962) distinguió e investigó, dentro de su teoría, tres variables defensivas importantes para evaluar la eficacia del tratamiento preliminar. Estas variables son: (a) la magnitud de la amenaza inherente a la defensa inicial. Como en el caso de la inoculación biológica, es evidente que una amenaza excesiva provoca precisamente la misma enfermedad contra la cual se esperaba crear resistencia. (b) El grado de participación activa en las defensas requeridas de parte de los individuos impugnados. (c) El intervalo óptimo de tiempo transcurrido entre la defensa y la efectiva impugnación del dogma.

(a) la magnitud de la amenaza inherente a la defensa inicial: McGuire recurre a dos tipos fundamentales de defensas, es decir, las aprobatorias y las contradictorias; en otras palabras, argumentos favorables al dogma (y por tanto, no amenazantes) y argumentos seguidos de inmediato por refutaciones a los mismos. Prosigue distinguiendo dos subtipos de contradictorias, a saber la contradictoria por analogía, en que se presentan y refutan los mismos argumentos que habrán de constituir la subsiguiente impugnación, y las defensas contradictorias por oposición en las que se presentan diferentes argumentos y refutaciones de los que habrán de constituir la subsiguiente impugnación.

(b) el grado de participación activa en las defensas requeridas de parte de los individuos impugnados. Se manipula de tal manera en que haya una condición activa y otra pasiva. En la condición pasiva, se pide a los sujetos leer un texto defensivo preparado de antemano para ellos. En la condición activa, los sujetos redactan su propio texto defensivo. Naturalmente, en este último caso, es menester proporcionar cierta ayuda a los sujetos ya que éstos, por definición, ignoran qué tipos de argumentos y contraargumentos son relevantes en el caso de un dogma cultural. Este tipo de manipulación proporciona, en virtud de la naturaleza de la tarea, práctica y motivación.

(c) el intervalo óptimo de tiempo transcurrido entre la defensa y la impugnación efectiva del dogma. El tiempo se toma en cuenta con el propósito de averiguar el intervalo óptimo de tiempo, considerando el hecho de que la inmunidad puede tardar en establecerse o puede debilitarse si se deja transcurrir demasiado tiempo. Los estudios de McGuire demuestran que este intervalo óptimo de tiempo puede variar desde minutos hasta una semana.

McGuire desarrolla su teoría de tal manera que ésta tenga implicaciones a varias secuencias y combinaciones de defensa. En lo referente a su persistencia a través del tiempo, el proceso de la resistencia defensiva es de lo más complejo y, al parecer, intervienen muchos otros factores aparte de los descritos en la teoría de la inoculación. Por esta razón, otras teorías pueden complementar, y no necesariamente refutar la intervención de aquellos mecanismos.

Hasta el momento, se ha examinado la resistencia implícita en la estructura cognoscitiva del individuo (Rokeach, Rosenbaum, etc.) antes de haberse enseñado a resistir a intentos de persuasión (McGuire, Tannenbaum, 1962), y por lo menos, a una manera de distinguir entre diferentes tipos de resistencia. Sin embargo, también puede inducirse un estado cognoscitivo generalmente resistente. Los estados de personalidad, motivacional e ideológico se correlacionan con la resistencia a presiones de influencia social y pueden ser inducidos o aplicados a una situación dada. Factores como el autoritarismo (Adorno *et al.*, 1953), la vulnerabilidad a la persuasión y la autoestima (Cohen, 1959) pueden explicar la magnitud de la resistencia ofrecida por el individuo en una situación de persuasión -aunque se haya puesto en tela de juicio su aplicabilidad general (Janis y Field, 1956; Nisbett y Gordon, 1967).

De la misma manera, cuando se induce agresividad hacia otros individuos, aumenta la resistencia a la influencia. Asimismo, al hacerse que un individuo experimente éxito, ello fortalece su resistencia a subsiguientes intentos de influencia social (Kelman, 1953), aun cuando la experiencia de éxito es muy distinta de la labor de influencia.

Esta técnica de inmunización se basa en la manipulación de ciertas características individuales y diferenciales relacionadas con la influenciabilidad, tales como: la autoestima (Hochbaum, 1954; Kelman, 1950); el nivel de hostilidad de la personas (Janis y Fiels, 1959), la ansiedad (Cantril, 1958; Cooper y Dinerman, 1951; Kelley *et al.*, 1955).

Otro procedimiento para producir resistencia a la persuasión involucra una manipulación de los aspectos motivacionales y de personalidad del individuo, basando su eficacia en el incremento de la capacidad crítica humana (Tannenbaum y Norris, 1965; McGuire, 1964)

#### 4.6 CONSIDERACIONES

En cualquier etapa dada de una situación de persuasión, puede observarse la intervención de factores de la personalidad, sistemas de convicciones, estados motivacionales y variables situacionales, que determinan la forma en que el individuo percibe la situación y por lo tanto, la manera en que responde a ésta. Tal como sugerían Ben Reich y Christine Adcock (1980), todas las teorías tienen sus explicaciones para la jerarquía en que operan dichos factores, pero la mayoría de ellas no logran sustentar predicciones exactas en una situación dada. En este sentido, la teoría de McGuire constituye, tal vez, una excepción, dadas sus rigurosas y metódicas investigaciones, pero no deja de limitarse a un tipo específico de situación en vez de brindar un método más general de estudio.

Así se ve que muchos factores intervienen en una situación persuasiva y, en conclusión, parece ser que determinadas combinaciones de todo, o algunos de ellos, fortalecen la resistencia. No se sabe con certeza si uno pudiera distinguir siquiera la más importante de estas variables, no obstante necesitan tomarse en consideración los métodos existentes hasta ahora.



## CAPITULO 5

### ✧ TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR ✧

Antes de presentar algunos modelos acerca de la forma en la que los consumidores toman decisiones. Se considerarán varios modelos de hombre que representan a la toma de decisiones del consumidor en formas distintivamente diferentes. El término modelo de hombre se refiere a una perspectiva general mantenida por un número significativo de personas con relación a la forma (y el porqué) los individuos se comportan como lo hacen. Específicamente, se examinarán los siguientes modelos de hombre relacionados con el consumidor: 1) hombre económico, 2) hombre pasivo, 3) hombre cognoscitivo, 4) hombre emocional, propuestos por Shiffman en 1984.

#### 5.1 PERSPECTIVAS DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

- HOMBRE ECONÓMICO

En el campo de la economía teórica la cual representa un mundo de competencia perfecta, el consumidor se caracteriza a menudo como hombre económico -es decir, uno que toma decisiones racionales. Este modelo ha sido atacado por los investigadores del consumidor por un gran número de razones. Para comportarse racionalmente en sentido económico, un consumidor tendría que estar enterado de todas las alternativas de productos disponibles, tendría que ser capaz de ordenar de manera correcta cada alternativa en términos de sus beneficios y de sus desventajas, y también ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o información muy exacta, o aun un grado adecuado de participación o motivación, para tomar decisiones perfectas. El modelo económico es a menudo rechazado y juzgado como demasiado idealista y simplista.

- HOMBRE PASIVO

De modo completamente opuesto al modelo de hombre económico está el modelo de hombre pasivo, el cual representa al consumidor como básicamente sumiso a los intereses de autoservicio y a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos.

Los consumidores se perciben algunas veces como impulsivos e irracionales, listos para complacer a los brazos y a las metas de los mercadólogos. Por lo menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor

fue suscrito por los superagentes de ventas de tareas pesadas dedicadas a individuos de edad mayor, quienes fueron entrenados para contemplar al consumidor como una persona sujeta a manipulación. Incluso, hoy en día, continúa siendo enseñada esta postura, con el acrónimo AIDA (Atención, interés, deseo, acción).

La principal limitación del modelo pasivo es que deja de reconocer que el consumidor desempeña un papel igual, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra buscando información acerca de alternativas de productos y seleccionando el producto que parezca ofrecer la mayor satisfacción. Todo lo que sabemos acerca de la motivación, la percepción selectiva, el aprendizaje, las actitudes, la comunicación, y el liderazgo de la opinión sirve para dar apoyo a la proposición de que los consumidores son rara vez objetos de manipulación: Por eso, esta sencilla y unidireccional visión debe ser rechazada por irreal.

- HOMBRE COGNOSCITIVO

El tercer modelo representa al consumidor como un hombre cognoscitivo o como un solucionador de problemas. Dentro de este marco de referencia, los consumidores son muchas veces representados como receptivos o como individuos que buscan activamente aquellos productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Este modelo de hombre se centra sobre el proceso por medio del cual los consumidores buscan y evalúan información acerca de marcas selectas y distribuidores detallistas.

Debido a que la elección es un factor inherente en el comportamiento del consumidor, el riesgo es a menudo un componente del modelo cognoscitivo o de solución de problemas. El consumidor utiliza estrategias para disipar en forma efectiva el riesgo percibido al hacer elecciones, tales estrategias muestran al consumidor como un solucionador de problemas.

Dentro del contexto de este modelo los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de procesamiento de información. Tal procesamiento de información conduce a la formación de preferencias y en última instancia a las intenciones de comprar. Los consumidores también pueden usar una estrategia de formación de preferencia que "se base en los otros", por medio de la cual permiten a otra persona -un amigo de confianza o un minorista experto al menudeo- que establezca preferencias a favor de ellos.

En contraste con el modelo de hombre económico, el modelo cognoscitivo representa de modo más realista al consumidor como un individuo que ni siquiera tiene probabilidades de intentar obtener toda la información disponible acerca de cada alternativa de elección. En lugar de ello, los esfuerzos de búsqueda de información del consumidor quizá cesarán cuando se obtenga lo que se percibe como una cantidad suficiente de información con relación a alguna de las alternativas -suficiente información para capacitar a que se tome una decisión "adecuada". La investigación de procesamiento de la información revela que los consumidores a menudo desarrollan reglas de decisión cortas para facilitar el proceso de la toma de decisiones. Algunos investigadores del consumidor han indicado que los consumidores pueden adolecer de demasiada información -sobrecarga de información (Jacoby, Speller, Kohn, 1974).

En cierto sentido, el modelo cognoscitivo de solución de problemas muestra a un consumidor que se encuentra en alguna parte entre los extremos del modelo de hombre económico y de hombre pasivo -un consumidor que no posee un conocimiento completo y por lo tanto no puede tomar decisiones perfectas, pero que busca en forma activa información y trata de tomar decisiones satisfactorias.

El modelo cognoscitivo parece capturar la esencia de un consumidor bien educado y participativo que busca información sobre la cual basar las decisiones de consumo, condiciones que se vinculan con el objetivo del presente trabajo. Los aspectos específicos de la toma de decisiones del consumidor a través de la literatura de investigación han mostrado en general a un consumidor que es consistente con el modelo cognoscitivo o de solución de problemas.

- HOMBRE EMOCIONAL

Aunque durante mucho tiempo han estado enterados de la existencia de un modelo de hombre emocional o impulsivo, los mercadólogos han preferido muchas veces pensar en los consumidores en términos de los modelos económico o pasivo. Sin embargo, en realidad, se pueden asociar profundos sentimientos o emociones -diversión, temor, prestigio, esperanza, sensualidad, fantasía y aun un poco de "magia" con ciertas compras o posesiones. Tales sentimientos o emociones tal vez serán muy participativos.

Si cualquier individuo fuera a dar una reflexión considerada a la naturaleza de sus compras recientes, se podría sorprender al darse cuenta justamente de lo impulsivo que fue su conducta. En lugar de buscar,



deliberar y evaluar con cuidado las alternativas antes de comprar, se tienen justamente la misma probabilidad de haber hecho muchas de estas compras sobre la base de impulsos -por antojo- o por impulsos emocionales. Tal como lo indica la investigación reciente, y como lo sabe cada consumidor, una consecuencia del consumo es a menudo la "diversión" o la "emoción" que los consumidores derivan de un producto -el sentimiento de placer que viene con el uso del producto (Holbrook y Hirshman, 1982).

Cuando un consumidor toma una decisión de compra básicamente emocional, tiende a colocarse un menor énfasis a la búsqueda de la información anterior a la compra. En lugar de ello, se da más énfasis al humor y a los sentimientos actuales -"¡Andale!" Esto no quiere decir que el hombre emocional tome decisiones que no sean racionales, ya que el comprar productos que proporcionan una satisfacción emocional es una decisión del consumidor perfectamente racional. Además, en el caso de un buen número de productos, la elección de una marca sobre otra tiene poco que ver con la racionalidad. Por ejemplo, muchos consumidores compran ropa con etiquetas del diseñador no porque se vean mejor en ellas, sino porque las etiquetas de status los hacen sentir mejor; dicha elección es una decisión perfectamente racional. Los anunciantes están reconociendo la renovada importancia de la publicidad emocional u orientada hacia los sentimientos.

Esta tendencia hacia los anuncios emocionales representa una aguda desviación de los anuncios más racionales u orientados hacia la economía de mediados o finales de los años setentas que reflejó las restricciones de los altos precios de la gasolina y de las altas tasas hipotecarias.

## **5.2 MODELOS DE TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR**

Cada persona toma numerosas decisiones cada día respecto de todos los aspectos de la vida diaria. Sin embargo, es común que se tomen estas decisiones sin detenerse a pensar acerca de cómo se las acepta. acerca de lo que implica la toma de decisiones misma. En los términos más generales una decisión es la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una elección entre las alternativas disponibles. Si una persona tiene una elección entre el hacer una compra y el no hacerla, o una elección entre la marca X y la marca Y, se puede decir que esta persona está en posición de tomar una decisión.

Por otra parte, si el consumidor no tiene alternativas a partir de las cuales pueda elegir, sino que más bien está literalmente forzado a hacer una compra en particular (vgr., comprar una marca X), entonces esta sola acción de "ausencia de elección" no constituye una decisión. Una decisión "sin elección" a menudo se denomina popularmente como una "elección de Hobson" (Shiffman, 1987).

En la actualidad, una compra o situación de consumo sin elección es muy rara en la sociedad mexicana. Por lo tanto, si casi siempre hay una elección, entonces existe casi siempre una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones.

Los siguientes modelos amplios del comportamiento del consumidor, reflejan un esfuerzo para ordenar y para integrar el enorme número de fragmentos y piezas de conocimiento que se conocen ahora acerca del comportamiento del consumidor. Los primeros modelos se centran sobre la toma de decisiones del consumidor, especialmente sobre la forma en la que los consumidores individuales llegaran a elecciones de marcas.

El modelo final toma una perspectiva de procesamiento de información por parte del consumidor. Se centra sobre aspectos cognoscitivos de búsqueda y procesamiento de información e indica la forma en la que los consumidores emplean esta información para así llegar a varios tipos de decisiones de compra.

### 5.2.1. MODELO FARLEY

Los consumidores viven en un entorno complejo y, por tanto, su comportamiento es complejo. Un modelo se define como una descripción simplificada de dicho comportamiento. Este modelo propuesto por John Farley y Donald Lehmann en 1986, está constituido por sólo seis componentes y por las relaciones entre ellos.

Los compradores conocen un producto categorizándolo, ubicándolo mentalmente memorizándolo en una categoría de marcas equivalentes denominada "categoría de productos". La categoría de productos lleva una etiqueta que facilita que el consumidor discuta con sus amistades en términos equivalentes, para recibir consejos y para dar sus propios consejos respecto a la marca. Una vez que el comprador agrupa una marca poco familiar en una categoría de productos conocida, aprende más sobre dicha marca al distinguirlas de otras de la misma clase

La imagen de marca se define como la total comprensión de la marca por parte del consumidor. Está constituida por tres componentes. Primero, por las características físicas por las que el cliente reconoce la marca. Segundo, por la valoración que obtiene la marca en cada uno de los beneficios relevantes, en una escala favorable - desfavorable a juicio del cliente. Tercero, por la intensidad de la sensación que tiene el consumidor respecto a su capacidad para determinar con exactitud la calidad de la marca.

El modelo de decisión del consumidor (CDM) se define como un modelo constituido por seis componentes (variables) relacionados unos con otros, los cuales son; información (F), reconocimiento de marca (b), actitud (A), confianza (C), Intención (I) y compra (P).

De esos seis, los tres componentes centrales reconocimiento de marca (B), actitud hacia la marca (A), y confianza en la marca (C) constituyen la imagen de marca del consumidor y pueden considerarse el ABC del comportamiento del consumidor. Se forman en la mente de éste, a través del proceso de agrupación y diferenciación.

INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ El componente de información o hechos debe definirse cuidadosamente, como se desprende de un gran número de investigaciones.</li><li>▪ En primer lugar, como estímulo, es cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos del comprador; vista, oído, olfato, gusto, y tacto. Son fuentes de información típicas para el comprador, los folletos, periódicos, radio, televisión, de boca en boca. La vista y el oído son los dos principales sentidos a través de los que absorbe la información. Aunque en el caso de los alimentos, generalmente son importantes el gusto y el olfato.</li><li>▪ En segundo lugar, el interés del modelo se centra mucho más en la percepción que en el estímulo. La percepción se define como aquello que el comprador percibe cuando recibe el estímulo, definimos información; como la percepción provocada por el estímulo. La medida estándar de la percepción del consumidor es el recuerdo. Sin embargo, una pregunta sencilla y directa de qué recuerda el consumidor, no suele resultar adecuada para obtener la percepción que hay en la mente de éste.</li></ul>

### RECONOCIMIENTO DE MARCA

- El reconocimiento de marca se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla.
- Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos el color, tamaño, forma y textura de la caja. Un sencillo bosquejo del objeto, con pocos datos, resulta adecuado. Por ello, el diseño de producto y del envase son extraordinariamente importantes.
- Se puede pensar que el reconocimiento de marca se refiere a la forma del producto, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca, que tiene que ver con su función, es decir, lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no le guste al consumidor. Esta distinción es básica ya que forma y función pueden desempeñar papeles muy distintos en la forma de pensar del comprador. Sin embargo, para poder categorizar una marca en una categoría de productos, el consumidor necesita información tanto de la forma como de la función.

### ACTITUD

- La actitud hacia la marca es la segunda parte de la imagen de marca, y se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades. En la medida en que tenga estas expectativas, se estimulará su intención de comprar.
- El profesional de la mercadotecnia toma todas las respuestas de cada consumidor y multiplica la importancia de cada beneficio por la cantidad de dicho beneficio que se percibe en la marca. Estos productos se suman para obtener la variable actitud del CDM. En esto consiste la escala multidimensional de la actitud del consumidor hacia la marca.

**CONFIANZA EN LA CAPACIDAD DE JUICIO**

- La confianza es el tercer elemento de la imagen de marca que se forma el consumidor. Se define como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca. La confianza del comprador respecto a una marca en particular, se recibe de los profesionales de mercadotecnia y de otros compradores, por que les gusta a sus conocidos, porque es distinta de otras marcas y por que la información es consistente con lo que ya conoce de dicha marca. A su vez la confianza da lugar a la intención de compra al eliminar la falta de decisión creada por la incertidumbre.

Aunque se han presentado como tres elementos independientes constitutivos de la imagen de marca, de hecho, el reconocimiento de marca, la actitud hacia la misma y la confianza del comprador en su capacidad para juzgarla. Están todos íntimamente relacionados. El reconocimiento de marca constituye la base mental o pilar sobre la que se construyen los otros dos componentes de la imagen de marca. Así el reconocimiento de marca da lugar tanto a la actitud como a la confianza. Técnicamente el reconocimiento de marca es una imagen oíjstica, lo que significa que puede verse con todo detalle en el ojo de la mente del consumidor. Cuando más nitidamente sea, más eficaz será su influencia en la actitud y en la confianza y, por tanto, indirectamente, en el comportamiento.

**INTENCIÓN**

- La intención de compra se define como el estado mental que se refleja el plan del comprador de comprar un número específico de unidades de una marca, en un periodo determinado.

**COMPRA**

- En el proceso de decisión del comprador, se define la compra como la situación en la que el comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una cierta cantidad en un determinado periodo de tiempo. Dependiendo de la frecuencia de la compra, a veces es útil distinguir entre la decisión de compra y el acto de comprar.

*Fundamentos psicológicos del Modelo de decisión del consumidor (CDM)*

Muchas de las personas tienden a subestimar la capacidad del consumidor. No es sorprendente que esto sea así. Por ejemplo, la mayoría, instintivamente, piensa que alguien que entra en un supermercado se enfrenta al caos mental. ¿Cómo se concibe que pueda encontrar sentido y hacer compras racionales con los miles de marcas que encuentra?

La respuesta es que la visión de esta persona es errónea. Habitualmente toma decisiones admirablemente racionales. La razón de que sea así es porque este experimentado consumidor dispone en su mente una jerarquía de productos, para la mayoría de los productos que les sirve como armazón y le guía. La jerarquía de productos es el medio que utiliza el consumidor para reconocer y comprender una nueva marca, al categorizarla mentalmente en su categoría correspondiente.

Los psicolingüistas estaban interesados en cómo es capaz la gente de recibir información y convertirla en palabras para formar frases y párrafos y comunicarse eficazmente acerca de una marca. Cuando el consumidor sitúa una nueva marca en una categoría, le pone mentalmente una etiqueta, por ejemplo la de subcompact, que lleva asociados un conjunto de adjetivos (reconocimiento de marca) mediante los que reconoce y otro conjunto de adjetivos por los que evalúa la marca (actitud). Este nombre y los adjetivos asociados a él son la forma de pensar en la marca y de comunicarse respecto a ella. La influencia de jerarquía de productos en la memoria humana, cómo recuerdan las personas información de las marcas, como por ejemplo de los automóviles.

La psicometría ha estado interesada en el diseño de procedimientos que permitan medir las similitudes entre objetos en la mente del consumidor. Obviamente, este último aspecto de medida de la jerarquía es esencial para que el concepto de jerarquía de productos pueda ser útil a los profesionales de la mercadotecnia.

### 5.2.2 MODELO NICOSIA

El modelo Nicosia (Francesco M. Nicosia, 1966) se centra sobre la relación entre la empresa y sus consumidores potenciales. En los términos más amplios, la empresa se comunica con los consumidores a través de sus mensajes de mercadotecnia (publicidad), y los consumidores se comunican con la empresa por

medio de sus respuestas de compra. Por consiguiente, el modelo de Nicosia es de diseño interactivo: La empresa trata de influir sobre los consumidores, y los consumidores -por sus acciones (o abstención) influyen sobre la empresa.

En su forma genérica, el modelo Nicosia es un elaborado diagrama de flujo computacional acerca del proceso de toma de decisiones del consumidor. Es suficiente examinar un diagrama de flujo que ponga en relieve la totalidad del modelo. El modelo de Nicosia se divide en cuatro campos principales: 1) la amplitud entre la fuente de un mensaje y la actitud del consumidor, 2) la búsqueda y la evaluación, 3) el acto de comprar, y 4) la retroalimentación.

#### **CAMPO 1. LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR BASADA EN LOS MENSAJES DE LA EMPRESA**

- El primer campo del modelo Nicosia se divide en dos subcampos. El subcampo uno incluye aspectos del medio ambiente de comercialización de la empresa y los esfuerzos de comunicaciones que afectan a las actitudes del consumidor, tales como los atributos del producto, el medio ambiente competitivo, las características de los medios masivos relevantes, la elección de un atractivo de copia y las características del mercado de ataque. El subcampo dos especifica diversas características del consumidor (v. gr., personalidad, experiencia) que intervienen en la recepción de los mensajes promocionales de la empresa.
- El producto del campo 1 es una actitud hacia el producto basada en la interpretación del consumidor del mensaje.

#### **CAMPO 2. BÚSQUEDA Y EVALUACIÓN**

- El segundo campo del modelo Nicosia trata de la búsqueda de información relevante y la evaluación de la marca de la empresa en comparación con marcas alternativas. El producto de esta etapa es una motivación para comprar la marca de la empresa. (Desde luego, la evaluación también podría conducir a un rechazo de la marca de la empresa; sin embargo, el modelo ilustra una respuesta positiva.)

**CAMPO 3: EL ACTO DE LA COMPRA**

- En el tercer campo, la motivación del consumidor hacia la marca de la empresa da como resultado una compra real de la marca a partir de un minorista específico.

**CAMPO 4: RETROALIMENTACIÓN**

- El campo final consiste en dos tipos importantes de retroalimentación a partir de la experiencia de compra: uno para la empresa bajo la forma de datos de ventas, y el otro para el consumidor bajo la forma de experiencia (satisfacción o falta de satisfacción). La experiencia del consumidor con el producto afecta a las actividades del individuo y a las predisposiciones acerca de mensajes futuros de la empresa.

**5.2.3 MODELO HOWARD-SHETH**

El modelo Howard-Sheth (Jagdish N. Sheth, 1974) es una revisión a fondo de un esfuerzo anterior sistemático para desarrollar una teoría amplia de la toma de decisiones del consumidor. Este modelo distingue en forma explícita entre tres niveles de aprendizaje (etapas de la toma de decisiones): 1) Solución extensa a los problemas, 2) Solución limitada a los problemas y 3) Comportamiento de respuesta rutinaria.

El modelo consiste en cuatro principales conjuntos de variables: 1) insumos, 2) constructos perceptivos y de aprendizaje, 3) productos, y 4) variables exógenas (externas).

**INSUMOS**

- Las variables de insumo consisten en tres tipos distintos de estímulos (fuentes de información) en el medio ambiente consumidor. Las características físicas de la marca (los estímulos significativos) y las características variables o visuales del productos (estímulos simbólicos) son proporcionadas por el mercadólogo bajo la forma de información de producto o de marca. El tercer tipo de estímulo es proporcionado por el medio ambiente social del consumidor (familia, grupos de referencia, clase social). Los tres tipos de estímulo proporcionan insumos en relación con la clase del producto o a marcas específicas para el consumidor prospectivo.



**CONSTRUCTOS PERCEPTIVOS Y DE APRENDIZAJE**

- El componente central del modelo de Howard-Sheth se forma de variables psicológicas que se supone que operan cuando el consumidor está contemplando una decisión. Aunque estos constructos se encuentran en el corazón del modelo, Howard y Sheth las tratan como abstracciones que no están operacionalmente definidas o directamente medidas. Algunas de las variables son de naturaleza perceptiva; estos constructos perceptivos se relacionan con la función de procesamiento de información -la forma en la que el consumidor recibe y procesa la información adquirida de los estímulos de insumo y otras partes del modelo. Por ejemplo, la ambigüedad del estímulo ocurre cuando un consumidor tiene incertidumbre acerca del significado de la información recibida del medio ambiente; el sesgo perceptivo ocurre cuando el consumidor distorsiona la información recibida para que se ajuste a sus necesidades o experiencias establecidas.
- También existen los constructos de aprendizaje, los cuales atienden a la función de formación del concepto. Incluidas en esta categoría están las metas del consumidor, la información acerca de marcas en el conjunto evocado, los criterios para evaluar alternativas, preferencias e intenciones de compras. La interacción propuesta (los vínculos) entre la diversas variables perceptivas y de aprendizajes y las variables de otros segmentos del modelo dan al modelo de Howard-Sheth su carácter distintivo.

**PRODUCTOS.**

- El modelo indica una serie de productos que corresponden en cuanto a nombre a algunas de las variables de constructo perceptivas y de aprendizaje (atención, comprensión de la marca, actitudes, intención) en adición a la compra real.

**VARIABLES EXÓGENAS.**

- Estas variables no son directamente parte del proceso de toma de decisiones; sin embargo, debido a que las variables externas influyen sobre el consumidor, deben afectar a los esfuerzos de segmentación de mercado. Las variables exógenas relevantes incluyen la importancia de la compra, los rasgos de personalidad del consumidor, la presión de tiempo y el estatus financiero

En un esfuerzo por entender las relaciones fundamentales entre variables, Howard y Sheth han promovido la prueba del modelo con datos reales sobre la toma de decisiones del consumidor. Una de ellas, realizada por Stanley E. Cohen (1972) examinó las decisiones de los consumidores para comprar un automóvil. A partir de su análisis de datos, los investigadores concluyeron que la influencia informal (en particular la información adquirida de los amigos) era más importante que la información proporcionada por los anuncios. Aunque se encontró que la publicidad era una fuente de información relativamente inefectiva, la exposición a la publicidad tuvo un impacto limitado sobre la comprensión de las características del automóvil y sobre las intenciones para comprar.

#### 5.2.4 MODELO ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL

El modelo Engel-Kollat-Blackwell del comportamiento del consumidor (James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell, 1968) fue originalmente diseñado para servir como un marco de referencia para organizar el creciente cuerpo de conocimientos acerca del comportamiento del consumidor. Al igual que el modelo Howard-Sheth, ha pasado por un número de revisiones dirigidas a mejorar su habilidad descriptiva y a aclarar relaciones básicas entre los componentes y subcomponentes. La versión más reciente de este modelo amplio se forma de cuatro secciones: 1) etapas del proceso de decisión, 2) insumo de información, 3) procesamiento de información, y 4) variables que influyen sobre el proceso de decisión.

#### ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN.

- El foco central de atención del modelo es sobre cinco etapas básicas del proceso de decisión: reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación alternativa (durante la cual las creencias pueden conducir a la formación de actitudes, lo cual a la vez puede dar como resultado una intención de compra), compra y resultados. El cuántas de estas etapas realmente figuren en una decisión específica de compra, y la cantidad relativa de atención dada a cada etapa, es una función de qué tan extensa se sienta que sea la tarea de solución de problemas. Por ejemplo, en un "comportamiento de solución amplia a los problemas", se supone que el consumidor pasa a través de las cinco etapas: en un "comportamiento de solución rutinaria a los problemas", se supone que el consumidor no requiere de búsqueda externa y de evaluación de alternativas -por ejemplo, "Ella sabe que quiere un perfume de Charlie."

### INSUMO DE INFORMACIÓN.

- La información de las fuentes de comercialización y de no comercialización alimentan a la sección de procesamiento de información del modelo. Después de pasar a través de la memoria del consumidor, la cual sirve como un filtro, la información se representa como aquella que tiene su influencia inicial en la etapa de reconocimiento del problema del proceso de toma de decisiones. La búsqueda de información externa es activada si se requiere información adicional para llegar a una elección o si el consumidor experimenta disonancia por que la alternativa elegida se evalúe como menos satisfactoria de lo que se esperaba originalmente.

### PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.

- La sección de procesamiento de información del modelo consiste en la exposición, atención, comprensión/percepción, placer/aceptación y retención del consumidor de información de ingreso dominada por el comercializador y distinta a la de comercialización. Como se indica en el modelo, antes de que un mensaje pueda ser utilizado, el consumidor debe: 1) exponerse a él, 2) aplicar la capacidad de procesamiento de información para el mensaje de ingreso, 3) interpretar el estímulo. 4) ser persuadido por él, y 5) retener el mensaje transfiriendo el insumo a la memoria a largo plazo. Para efectos de retenerse en una memoria a largo plazo como información y experiencia, un estímulo debe primero pasar a través de la memoria sensorial, la cual analiza al insumo en términos de sus propiedades físicas, y una memoria a corto plazo, donde el mensaje (el estímulo) es analizado con relación a sus significados.

### VARIABLES QUE INFLUYEN SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN.

- La última sección del modelo se forma de influencias individuales y ambientales que afectan a la totalidad de las cinco etapas del proceso de decisión. Las características individuales incluyen motivos, valores, estilo de vida y personalidad; las influencias sociales son la cultura, los grupos de referencia y la familia. Las influencias situacionales, tales como la condición financiera del consumidor, también influyen sobre el proceso de decisión

### 5.2.5 MODELO DE BETTMAN

El modelo de procesamiento de información de Bettman para la elección del consumidor (James R. Bettman, 1979) se suscribe a un punto de vista distintamente cognoscitivo y de procesamiento de información. De modo consistente con esta perspectiva, el consumidor es representado como aquél que posee una capacidad limitada para el procesamiento de información. Cuando se enfrenta a una elección, el consumidor rara vez (si es que alguna) emprende análisis muy complejo de las alternativas disponibles. En lugar de ello, tal como lo indica el modelo, el consumidor típicamente emplea estrategias de decisiones simples o heurística. Estas reglas de decisión simplificadas ayudan al consumidor para llegar a una elección proporcionándole un medio para aminorar la gran carga de evaluar toda la información disponible acerca de todas las alternativas.

En su forma completa, el modelo de Bettman se compone de un número de diagramas de flujo interrelacionados que muestran las diversas dimensiones del proceso de elección del consumidor. El panorama general del modelo de Bettman muestra sus siete componentes básicos: 1) la capacidad de procesamiento, 2) la motivación, 3) la atención y la codificación perceptiva, 4) la adquisición y la evaluación de la información, 5) la memoria, 6) los procesos de decisión y 7) los procesos de consumo y de aprendizaje. Además, el modelo incluye, en puntos apropiados, mecanismos que continuamente exploran el medio ambiente y reciben y responden a las interrupciones.

#### CAPACIDAD DE PROCESAMIENTO.

- El componente de la capacidad de procesamiento del modelo Bettman se funda en la noción de que los individuos tienen sólo una capacidad limitada para procesar información. Por consiguiente, al hacer elecciones, los consumidores quizá encontrarán cálculos complejos y el procesamiento extenso de información particularmente difícil o engorroso. Para tratar con estas exigencias, los consumidores es probable que seleccionen estrategias de elección o reglas empíricas que hagan de la selección del producto un proceso más sencillo y menos gravoso.
- El componente de la capacidad de proceso influye sobre los demás componentes del modelo. Esto tienen importantes implicaciones para los tipos y para el alcance de las estrategias de elección que los consumidores tal vez emplearán para evaluar y elegir entre varias alternativas. De un modo más preciso, afecta la aplicación de la capacidad limitada de procesamiento y establece la etapa para la selección de reglas sencillas de elección como una forma efectiva de ajustarse a estas restricciones.

### MOTIVACIÓN

- Puesto que la elección del consumidor en el modelo de Bettman se concibe como aquella que tiene un fin determinado (v. gr., diseñada para lograr una o más metas), la motivación es un componente central. La motivación influye tanto en la dirección como en la intensidad de la elección del consumidor y estimula al consumidor para que busque información requerida para evaluar alternativas y para hacer una elección (v. gr. una compra).
- La motivación proporciona un ímpetu por medio de los mecanismos básicos: 1) la jerarquía de las metas y 2) un mecanismo de interrupción y de examen. El mecanismo de la jerarquía de las metas es una fuerza dinámica bajo la forma de una serie de submetas intermedias que conducen a un estado final deseado -una elección. Este mecanismo es consistente con la noción de la capacidad limitada; indica que ha medida que un consumidor obtiene experiencia en un área particular de elección, ya no tendrá que emplear una jerarquía elaborada de metas para llegar a una decisión. En lugar de ello, las experiencias adquiridas eventualmente proporcionan al consumidor la base para emplear reglas de decisión menos exigentes, por ello, el mecanismo de jerarquía de metas canaliza los esfuerzos del consumidor para hacer una elección.

### ATENCIÓN Y CODIFICACIÓN PERCEPTIVA

- Los componentes referentes a la atención y a la codificación perceptiva están íntimamente articulados y bastante influenciados por la jerarquía de metas del consumidor. Como se concibe en el modelo de Bettman, hay dos tipos de atención: atención voluntaria, la cual es una aplicación consciente de la capacidad de procesamiento hacia las metas actuales, y la atención involuntaria, la cual es algo más que una respuesta automática para los eventos desorganizativos (v. gr. perspectivas conflictivas o información compleja recientemente adquirida). Cada uno de estos tipos diferentes de atención influye sobre la forma en la que los individuos progresan para alcanzar metas y para hacer elecciones.
- El elemento de la codificación perceptiva es una extensión del componente de la atención. Explica el proceso por medio del cual el consumidor organiza e interpreta aquellos estímulos que han sido asistidos, y puede proporcionar indicios con relación a la necesidad de información adicional

**ADQUISICIÓN Y EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN**

- Dentro del contexto del modelo de Bettman, el consumidor emprende una búsqueda externa en la medida en la que la información ahora disponible en la memoria se juzga que es inadecuada. La información adquirida es evaluada así como también su conveniencia y su utilidad. El consumidor continúa adquiriendo información adicional hasta que toda la información relevante ha sido garantizada, o hasta que el consumidor percibe que cualquier esfuerzo adicional es demasiado costoso en términos de tiempo o esfuerzo.

**MEMORIA**

- La memoria es el componente del modelo de Bettman a través del cual fluye toda la información. De manera más precisa, la memoria es el punto en el que un consumidor empieza primero la búsqueda (búsqueda interna) de información sobre la cual basar una elección. Si la información interna es insuficiente, entonces el consumidor emprende la búsqueda externa.
- Como parte de la dinámica de la memoria, la información es almacenada a corto plazo (es limitada en cuanto a capacidad y donde se procesa la información) o largo plazo.

**PROCESOS DE DECISIÓN.**

- El modelo de Bettman pone de relieve que normalmente se hacen diferentes tipos de elecciones en conjunción con el cumplimiento de componentes específicos del modelo (v. gr., elección de metas y elección de información que deberá adquirirse). Por lo tanto, las elecciones hechas durante el componente de procesos de decisión son una forma particular de elección, más que la elección misma. Específicamente, este componente trata de la aplicación de reglas empíricas o de heurística en la evaluación y selección entre alternativas (v. a gr., seleccionar una marca específica).
- Esta porción del modelo pone de relieve que la heurística específica que emplea el consumidor se ve influenciada por factores individuales (v. gr., diferencias de personalidad) y factores situacionales (urgencia de la decisión). Por consiguiente, no es razonable pensar que una regla de decisión en particular será empleada en forma consistente por el mismo consumidor en diferentes situaciones, o por diferentes consumidores en la misma situación.

**PROCESOS DE CONSUMO Y DE APRENDIZAJE**

- El componente de consumo y de aprendizaje del modelo de Bettman está relacionado con la utilización futura de la experiencia adquirida después que se ha hecho la elección de compra y de que se ha consumido la alternativa seleccionada. Tales experiencias de consumo no sólo sirven al consumidor como información sino que también pueden aplicarse a situaciones futuras de elección y proporciona la base para desarrollar o refinar la heurística. Por lo tanto, como una derivación de este componente, las evaluaciones posteriores a la compra y posteriores al consumo de un consumidor son almacenadas para su repetición o para un uso futuro conexo.

**MECANISMOS DE EXPLORACIÓN Y DE INTERRUPCIÓN.**

- A través de todo el modelo de Bettman hay mecanismos de exploración y de interrupción que reciben todo tipo de mensajes del medio ambiente. La exploración está continuamente abierta a la información relevante del medio ambiente, en tanto que el mecanismo de interrupción es un instrumento diseñado para tratar con mensajes que tienden a interferir con el progreso de hacer una elección en particular.
- A la luz de esto, el explorador es receptivo a la información, en tanto que el mecanismo de interrupción trata de mensajes que están más o menos "forzados" sobre el consumidor. Sin embargo, ambos mecanismos son capaces de demorar el logro de las metas asociadas con un proceso particular de elección completamente diferente (v. gr., un problema presionante).

**5.3. UN MODELO BASADO EN LA NOCIÓN DE CONSUMIDOR COGNOSCITIVO**

A continuación se presenta un modelo sencillo de toma de decisiones del consumidor (Schiffman, 1987) el cual refleja la noción del consumidor "cognoscitivo" o del de "solución de problemas". El modelo ha sido diseñado para articular muchas de las ideas sobre la toma de decisiones del consumidor. No pretende proporcionar un panorama exhaustivo de las complejidades de la toma de decisiones del consumidor, en lugar de ello; esta diseñado para sintetizar y coordinar conceptos relevantes dentro de un todo significativo. El modelo tiene tres componentes principales: Insumo, proceso, y producto.

- **Insumo.-** El componente de insumo del modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en las influencias externas que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular y que influyen sobre los valores, actitudes y comportamientos del consumidor relacionados con el producto. Un aspecto principal entre estos factores de insumo son las actividades de mezcla de mercadotecnia de las organizaciones que están tratando de comunicar los beneficios de sus productos a los consumidores, y las influencias socioculturales.
  - a) **Insumo de mercadotecnia.-** Las actividades de comercialización de la empresa constituyen un intento directo para alcanzar, informar y persuadir a los consumidores para que compren y usen sus productos. Estos insumos para el proceso de la toma de decisiones del consumidor toman la forma de las estrategias específicas de mezclas de mercadotecnia las cuales consisten en el producto mismo (incluyendo su paquete, tamaño y garantías); la publicidad de los medios masivos, las ventas personales y otros esfuerzos promocionales; la política de fijación de precios; y la selección de canales de distribución para desplazar el producto desde el productor hasta el consumidor. En última instancia, el impacto de los esfuerzos de comercialización de una empresa está en gran parte gobernado por la percepción del consumidor respecto de dichos esfuerzos. Esto debería servir para recordar a los mercadólogos que deben estar diligentemente alertas hacia las percepciones del consumidor y no deben basarse en el impacto pretendido de sus mensajes de mercadotecnia.
  - b) **Insumos culturales.-** El segundo tipo de insumo, el medio ambiente sociocultural, también ejerce una influencia principal sobre el consumidor. Los insumos socioculturales consisten en un amplio rango de influencias no comerciales. Por ejemplo, los comentarios de un amigo, una editorial en un periódico el uso por parte de un miembro de una familia, o un artículo Consumers Reports son todos ellos fuentes no comerciales específicas y directas de información. Las influencias de la clase social, de la cultura y de la subcultura, aunque son menos tangibles, son importantes factores de insumo que son internalizados y que afectan a la forma en la que los consumidores evalúan y adoptan (o rechazan) en última instancia los productos. Los códigos de conducta no escritos y comunicados por la cultura indican sutilmente qué compras deberían ser consideradas como "correctas" o como "incorrectas" en



un punto particular en el tiempo. Por ejemplo, hasta los años sesentas, la mayoría de los hombres no habrían considerado usar una secadora de cabello, o un aerosol para mantener el cabello en su lugar. Hoy en día estos productos son bastante comunes entre los hombres.

A diferencia de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, los insumos socioculturales no necesariamente dan apoyo a la compra de un producto específico pero pueden influir sobre los consumidores para evitar el producto.

El impacto acumulativo de los esfuerzos de mercadotecnia de cada empresa, la influencia de la familia, de los amigos y de los vecinos, y el código de comportamiento existente en la sociedad son todos ellos insumos que tal vez afectarán a los que los consumidores compran y a la forma en la que usen lo que compran. Puesto que estas influencias pueden ser dirigidas al individuo o ser efectivamente buscadas por él, se usa una flecha de dos puntas para articular los segmentos de insumo y proceso del modelo.

- **Proceso.-** El componente del proceso de modelo se refiere a la forma en la que los consumidores toman decisiones. Para entender este proceso, se debe considerar la influencia de muchos conceptos psicológicos. El campo psicológico representa las influencias internas que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor (lo que necesitan o quieren, sus conocimientos de sus diversas elecciones de productos, sus actividades de recolección de información y su evaluación de alternativas). Tal como se representa en el componente relativo al proceso, el acto de tomar una decisión de consumo se forma de tres etapas: 1) reconocimiento de la necesidad, 2) búsqueda anterior a la compra y 3) evaluación de las alternativas.

Antes de que se examinen estas tres etapas en detalle, es importante recordar que no todas las situaciones de decisión del consumidor reciben o requieren el mismo grado de búsqueda de información.

*Niveles de toma de decisiones del consumidor.*- Si todas las decisiones de compra requirieran de un esfuerzo extenso, la toma de decisiones del consumidor sería un proceso exhaustivo que dejaría poco tiempo para cualquier otra cosa. Por otra parte, si todas las compras fueran rutinarias, tenderían a ser monótonas y proporcionarían poco placer o novedad.

En una línea continúa de esfuerzo que va desde muy alto hasta muy bajo. Es posible distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: solución extensa de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento rutinizado de respuesta.

#### SOLUCION EXTENSA DE PROBLEMAS

Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o marcas específicas dentro de la categoría, o no han estrechado el número de marcas que considerarán hasta reducirlas a un subconjunto pequeño y manejable (el conjunto evocado), sus esfuerzos de toma de decisiones pueden ser clasificados como una solución extensa de problemas. A este nivel, el consumidor necesita una gran cantidad de información respecto de cada una de las marcas a ser considerada.

#### SOLUCION LIMITADA DE PROBLEMAS

A este nivel de solución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diversas marcas dentro de la categoría. Sin embargo, no han establecido plenamente referencias con relación a un grupo selecto de marcas. Su búsqueda por información adicional se parece más bien a una "sintonización justa"; tienen que reunir información adicional de marca para discriminar entre las diversas marcas.

#### COMPORTAMIENTO RUTINIZADO DE RESPUESTA

A este nivel, los consumidores han tenido alguna experiencia con la categoría del producto y un bien establecido conjunto de criterios con los cuales evaluar las marcas de sus conjuntos evocados. En algunas situaciones pueden buscar una cantidad pequeña de información adicional; en otras, tan sólo revisan lo que ya saben.

Exactamente el qué tan extensa sea una tarea de solución de problemas para el consumidor, depende de que tan bien establecidos estén sus criterios de selección, de la cantidad de información que tenga acerca de cada marca que está siendo considerada, y de que tan estrecho sea el conjunto de marcas (el conjunto evocado) a partir del cual se hará la elección. Claramente, una solución extensa de problemas implica que el consumidor debe buscar una mayor cantidad de información para hacer una elección; en tanto que el comportamiento de respuesta rutinario implica por necesidad de información adicional.

- 1) Reconocimiento de la necesidad.- El reconocimiento de una necesidad es probable que ocurra cuando el consumidor se vea enfrentado con un problema.
  
- 2) Búsqueda anterior a la compra.- El estado de búsqueda anterior a la compra empieza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto. Un consumidor está en esta etapa cuando siente una necesidad de información sobre la cual basar una elección. El recuerdo de experiencias anteriores (obtenidas del almacén a largo plazo de la memoria) podría proporcionar al consumidor información adecuada para la elección actual. Por otra parte, si el consumidor no ha tenido experiencia anterior, puede tener que participar en una búsqueda extensiva del medio ambiente externo para información útil sobre la cual basar una elección.

Es común que el consumidor busque en su memoria (el campo psicológico que se muestra en el modelo) antes de buscar fuentes externas de información referentes a una necesidad específica relacionada con el consumo. La experiencia pasada se considera una fuente interna de información. Cuando más relevante sea una experiencia anterior, es probable que el consumidor necesite menos información externa para alcanzar una decisión. Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias pasadas (fuentes internas) e información de mercadotecnia y no comercial (fuentes externas). El grado de riesgo percibido puede también influir en esta etapa del proceso de decisión.

En situaciones de alto riesgo, los consumidores tal vez participarán en una búsqueda y evaluación de información compleja, en las situaciones de bajo riesgo, quizás usarán tácticas muy sencillas de búsqueda y evaluación.

El qué tanta información reúna un consumidor también depende de diversos factores situacionales. Al nivel más fundamental, las alternativas de búsqueda pueden considerarse como personales e impersonales, las fuentes personales incluyen más que la experiencia pasada de un consumidor con el producto o categoría del producto; también incluyen el solicitar información y consejo a los amigos.

- 3) Evaluación de alternativas.- Cuando se evalúan alternativas potenciales, los consumidores tienden a emplear dos tipos de información: a) una "lista" de marcas a partir de las cuales planeen hacer su selección (el conjunto evocado), y b) los criterios que usarán para evaluar cada marca. El conjunto evocado es generalmente sólo una parte un subconjunto de todas las marcas de las cuales está enterado del consumidor; a la vez, estas marcas son a menudo tan sólo un segmento de todas las marcas en el mercado. El hacer una selección de una muestra de todas las marcas posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

El criterio que emplean los consumidores al evaluar las marcas que constituyen sus conjuntos evocados se expresa generalmente en términos de atributos de productos que son importantes para ellos. Algunos ejemplos de atributos de productos que los consumidores podrían emplear como criterios para evaluar categorías de productos se mencionan a continuación:

PRODUCTOS	LÁPIZ LABIAL	JUGOS O BEBIDAS	ENJUAGUE BUCAL
ATRIBUTOS	Color, presentación, cremosidad, factor relativo al prestigio, Sabor, gusto.	Valor nutritivo, empaque, precio, gusto, sabor, textura.	Color, efectividad, mata a los gérmenes, precio, sabor y gusto

Fuente Shiffman, L. G (1987) Comportamiento del Consumidor México, Prentice-Hall

- *Reglas de decisión del consumidor*

Las reglas de decisión del consumidor (que muchas veces se denominan heurística, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento de información del consumidor) son procedimientos empleados por los consumidores para facilitar la elección de marca (o de otras cuestiones). Tales reglas sirven para reducir la carga de toma de decisiones complejas proporcionando lineamientos o rutinas que hagan el proceso menos tedioso.

Las reglas de decisión del consumidor han sido ampliamente clasificadas en dos categorías principales: reglas de decisión compensatorias y reglas de decisión no compensatorias. Al seguir una regla de decisión compensatoria, un consumidor evalúa cada opción de marca en términos de cada atributo relevante y calcula una puntuación ponderada o sumada para cada marca. La puntuación calculada refleja el mérito relativo de cada marca como una elección potencial de compra. Existe el supuesto de que el consumidor generalmente seleccionará la marca que alcance la puntuación más alta entre las alternativas evaluadas.

Una característica única de una regla de decisión compensatoria es que permite una evaluación positiva de una marca sobre un atributo para balancear una evaluación negativa sobre algún otro atributo. Por ejemplo, una evaluación positiva de una marca particular de automóvil en términos de desempeño puede cancelar una evaluación inaceptable en términos de kilometraje por litro de gasolina.

En forma comparativa, las reglas de decisión no compensatorias no permiten que los consumidores balanceen una evaluación positiva de una marca sobre atributo contra una evaluación negativa de la misma marca sobre algún otro atributo. Por ejemplo, en el caso de un automóvil, una evaluación negativa (inaceptable) sobre el kilometraje por litro de gasolina del vehículo no sería cancelada por una evaluación positiva del desempeño. En lugar de ello, este modelo particular de automóvil sería descalificado de cualquier consideración mayor.

Varias reglas no compensatorias se describen en la literatura del comportamiento del consumidor. Se ha supuesto que se hace una elección entre las marcas evaluadas. Desde luego, un consumidor también puede concluir que ninguna de las alternativas ofrecen suficientes beneficios para justificar la

compra. Si esto fuera a ocurrir con una necesidad como un refrigerador, el consumidor tal vez bajaría sus expectativas y optaría por la mejor de las alternativas disponibles o buscaría información acerca de marcas adicionales, esperando encontrar una que satisfaga en forma más estrecha sus criterios.

Por otra parte, si la compra es más discrecional (comprar un segundo o tercer reloj de pulso), el consumidor quizá pospondría la compra. En tal caso, la información obtenidas la experiencia de búsqueda hasta ese punto sería transferida al almacén a largo plazo (en el campo psicológico) y recuperada e introducida como insumo cuando y si el consumidor vuelve a tener interés en hacer tal adquisición.

Al aplicar las reglas de decisión, debería notarse que los consumidores pueden en ocasiones tratar de comparar alternativas disimilares (no comparables). Por ejemplo, en vez de comparar los atributos de varias marcas de reproductoras estereofónicas de cintas de casetes, un consumidor puede tratar de comparar una reproductora de cintas de audio y un aparato de televisión manual. Este tipo de comparación ocurre porque, a medida que las formas alternativas de asignar fondos disponibles se vuelven más y más disimbólicas, los consumidores abstraen los productos hasta un nivel en el que las comparaciones son posibles.

- *Reglas de decisión y estrategias de mercadotecnia.*

La comprensión de qué reglas de decisión apliquen los consumidores al seleccionar un producto en particular o servicio es útil para los mercadólogos interesados en formular un programa promocional. Un comercializador familiarizado con la regla de decisión prevaleciente puede preparar un mensaje dentro de un formato que facilite el procesamiento de la información del consumidor, el mensaje de la promoción podría aún indicar la forma en la que los consumidores potenciales deberían tomar una decisión.

- *Salidas.*

La porción de salidas del modelo está relacionada con los dos tipos de actividad posterior a la decisión íntimamente asociados; comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del consumidor con su propia compra.

- *Comportamiento de compra.*

Los consumidores hacen dos tipos de compras: de prueba y de repetición. Si un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y una cantidad más pequeña que lo usual, tal acción se consideraría como una prueba. Por lo tanto, una prueba es una etapa exploratoria del comportamiento de compra en la cual los consumidores tratan de evaluar un producto a través de un uso directo. La evidencia de la investigación indica que cuando los consumidores consumen una nueva marca respecto de la cual puedan sentirse inciertos, tienden a adquirir cantidades más pequeñas de las que comprarían si fuera una marca familiar.

Si se encuentra que una nueva marca de una categoría establecida del producto (pasta de dientes, gomas de mascar, bebidas refrescantes, salsa catsup) es más satisfactoria o mejor que otras marcas, los consumidores quizá repetirán la compra. El comportamiento de compra de repetición está íntimamente relacionado con el concepto de lealtad de marca, el cual la mayoría de las empresas tratan de fomentar porque les asegura una estabilidad en lugar de mercado. A diferencia de la prueba, en la cual el consumidor usa el producto con base en una escala pequeña, una compra de repetición generalmente significa que el producto satisface la aprobación del consumidor y que el consumidor está dispuesto a usarla otra vez y en grandes cantidades.

Desde luego, la prueba no siempre es factible, por ejemplo, en el caso de la mayoría de los bienes durables (secadoras de ropa, congeladores, hornos de microondas), un consumidor en general se desplaza directamente desde la evaluación hasta un compromiso a largo plazo (a través de una compra), sin la oportunidad de una prueba real.

- *Evaluación posterior a la compra.*

A medida que los consumidores usan un producto, particularmente durante una compra de prueba, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Por esta razón, es difícil separar la prueba de un producto de su evaluación posterior a la compra. Los dos van de la mano

Un componente importante de evaluación posterior a la compra es la reducción de la incertidumbre o de la duda que el consumidor podría tener acerca de la selección. Los consumidores, como parte de su análisis posterior a la compra, tratan de asegurarse a sí mismos de que su elección fue adecuada; es decir, tratan de reducir la disonancia cognoscitiva posterior a la compra adoptando una de las siguientes estrategias: pueden racionalizar la decisión como una decisión sabia; pueden buscar anuncios que den apoyo a su elección y evitar aquellos de las marcas competitivas, pueden tratar de persuadir a los amigos a los vecinos de que compren la misma marca (y que de este modo confirmen su propia elección); o pueden recurrir a otros propietarios satisfechos para su propia tranquilidad.

El grado de análisis posterior a la compra que emprendan los consumidores tal vez dependerá de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al hacer el producto. Si el producto cumple por ejemplo con las expectativas, quizá lo comprarán otra vez.

Sin embargo, si el desempeño del producto es decepcionante o no satisface las expectativas, buscarán alternativas más convenientes. Por consiguiente, la evaluación posterior a la compra del consumidor "se retroalimenta" como una experiencia para el campo psicológico del consumidor y sirve para influir sobre las decisiones futuras conexas.



#### 5.4 CONSIDERACIONES

Si se toma en cuenta que la teoría de la conducta del consumidor es el conjunto de los supuestos científicos y la experiencia generalizada, sobre las reacciones del consumidor ante el mercado de bienes y servicios, se puede asumir que todo buen publicista o vendedor tiene que ser psicólogo, porque sin conocer la mentalidad de sus consumidores no puede planear sus ventas. Si aplica algún modelo y sus interpretaciones psicológicas respecto a la preferencia y al hábito, tendrá alta posibilidad de éxito.

Se tiene que reconocer, sin embargo que todos los modelos relacionados con variables psicológicas tienen sus límites ya que el hombre no es siempre racional, aunque generalmente supongamos que lo es, además no hay dos hombres iguales, y por esta razón las generalizaciones tienen solamente validez limitada. Dentro de este contexto se pueden tipificar algunas características específicas por las cuales las predicciones de la aplicación de un modelo pueden resultar erróneas.

En cuanto a los modelos del comportamiento del consumidor presentados, sólo el modelo Howard-Sheth ha sido sometido a más de un mínimo de riesgo sistemático. Según Shiffman (1991), el modelo de Engel-Kollar-Blackwell ha recibido sólo pruebas modestas en pequeña escala, en tanto que el modelo de Nicosia y el modelo de procesamiento de información de Bettman no han sido del todo probados.

Es probable que los modelos amplios del comportamiento del consumidor reciban una atención periódica porque sirven para articular lo que se sabe acerca de los consumidores y sus procesos de elección, y porque proporcionan un marco de referencia o un punto de partida para proyectos más modestos de investigación del consumidor.



## ✧ METODO ✧

### 6.1 OBJETIVO

Conocer el efecto de cápsulas informativas correctivas que pretenden concientizar a los jóvenes acerca de las estrategias utilizadas por la Mercadotecnia en la elaboración de mensajes publicitarios, con el fin de obtener un cambio de actitud hacia la publicidad y fomentar una educación de consumo.

### 6.2 JUSTIFICACION

El principal interés es realizar una intervención psicológica en el área de la Mercadotecnia Social, en particular en la publicidad por televisión con la finalidad de fomentar la educación de consumo en la sociedad mexicana a través de un cambio actitudinal.

Debido a la existencia de áreas enfocadas a la creación de mensajes publicitarios -Mercadotecnia, Psicología, Comunicación y Diseño entre otras- es necesario que éstas trabajen interdisciplinariamente aportando, cada una de ellas, los atributos que promuevan medidas efectivas para el bienestar social. Es así como la Psicología juega un papel muy importante, ya que es una ciencia que estudia la gran diversidad de conductas del hombre, y entre ellas la conducta de consumo. Por esta razón se considera importante que el psicólogo utilice sus recursos profesionales para hacer consciente a la sociedad de la relación que existe entre sus necesidades y sus decisiones de compra, procurando así, el cuidado del gasto familiar y por lo tanto, elevar el nivel de vida de la población.

A pesar de mencionar la relevancia de la Psicología dentro de este campo de acción, es necesario señalar que existe muy poca investigación que involucre las aportaciones que los psicólogos pueden proporcionar dada la formación profesional con la cual podría abrirse un campo más para la disciplina. Es probable que los resultados que surjan de la presente investigación permitan la planeación de una campaña publicitaria que fomente la educación de consumo a través de los elementos psicológicos más significativos para penetrar efectivamente a través de un medio tan importante como lo es la televisión.

---

Finalmente, es indispensable realizar estudios e investigaciones de los medios masivos de comunicación que nos permitan entrever a corto, mediano y largo plazo, las ventajas y recursos de los mismos medios, en beneficio de la sociedad, ya sea a nivel de educación, información o entretenimiento.

### **6.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Existen diferencias entre las actitudes presentadas por los televidentes jóvenes que recibieron información acerca de las estrategias que se manejan en los mensajes publicitarios mediante cápsulas informativas y los televidentes que no la recibieron?

### **6.4 PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS**

#### **HIPOTESIS CONCEPTUAL**

Es posible que a través del proceso de inoculación ante la persuasión se adquiriera resistencia ante la comunicación persuasiva, es decir, si a los consumidores se les entrenan habilidades críticas que les permitan identificar las estrategias publicitarias para cambiar su actitud hacia la publicidad (Mc. Guire. 1964)

#### **HIPOTESIS DE TRABAJO**

Existen diferencias entre las puntuaciones obtenidas en la escala de Actitudes hacia la Publicidad entre los jóvenes que fueron expuestos a la Publicidad Correctiva e información acerca de las estrategias utilizadas en los mensajes publicitarios y los jóvenes que no la recibieron.

#### **HIPOTESIS ESTADISTICAS**

$H_0$  : No existen diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) entre las actitudes hacia la publicidad presentadas por los televidentes jóvenes que recibieron información acerca de las estrategias que se manejan en los mensajes publicitarios mediante cápsulas informativas y los televidentes que no la recibieron.

**H<sub>1</sub>:** Existen diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) entre las actitudes hacia la publicidad presentadas por los televidentes jóvenes que recibieron información acerca de las estrategias que se manejan en los mensajes publicitarios mediante cápsulas informativas y los televidentes que no la recibieron.

## 6.5 DEFINICION DE VARIABLES

### VARIABLE INDEPENDIENTE

- *Definición conceptual*

**Cápsulas Informativas:** Publicidad Correctiva elaborada con el propósito de desvanecer las impresiones erróneas creadas por la publicidad engañosa y ayudar a los consumidores a que tomen decisiones sobre productos con mayor información (Shiffman, 1987)

- *Definición operacional*

**Cápsulas informativas:** Audiovisual con 72 diapositivas que contiene imágenes de publicidad impresa y un guión elaborado de acuerdo a las estrategias utilizadas en los mensajes publicitarios de acuerdo a los fundamentos teóricos sobre cambio de actitudes, publicidad correctiva y reglamentos que rigen la publicidad en México con duración de 20 minutos.

### VARIABLE DEPENDIENTE

- *Definición conceptual*

**Actitud hacia la Publicidad:** Evaluación positiva o negativa que realiza un consumidor de las capacidades que posee una alternativa para atisfacer sus requisitos de compra y consumo (Block y Roering, 1976).

- *Definición operacional*

**Actitud hacia la Publicidad:** Puntuación obtenida en el instrumento construido para los fines de la investigación denominado Escala de Actitud hacia la Publicidad.

## 6.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS SUJETOS

Los sujetos de la población que ingresaron a la muestra pertenecen a una escuela privada de educación media superior del Distrito Federal. La muestra estuvo integrada por 109 estudiantes con un rango de edad de 14-17 años ( $X=15$  años); 50 hombres y 59 mujeres, y una escolaridad promedio de 10 años equivalente al 5° año de Preparatoria, de nivel socioeconómico medio-alto.

## 6.7 MUESTREO

El muestreo fue accidental de tipo no probabilístico ya que la selección de los sujetos participantes estuvo determinada por la autorización del Director del Colegio.

El total de la población ( $n=109$ ) fue distribuido a cada grupo por los investigadores, igualando características (constancia de condiciones) como son: edad, sexo, nivel escolar, y nivel socioeconómico.

## 6.8 TIPO DE ESTUDIO

Se trata de un estudio experimental

## 6.9 DISEÑO DE INVESTIGACION

Diseño antes y después con grupo control y experimental de sujetos igualados.

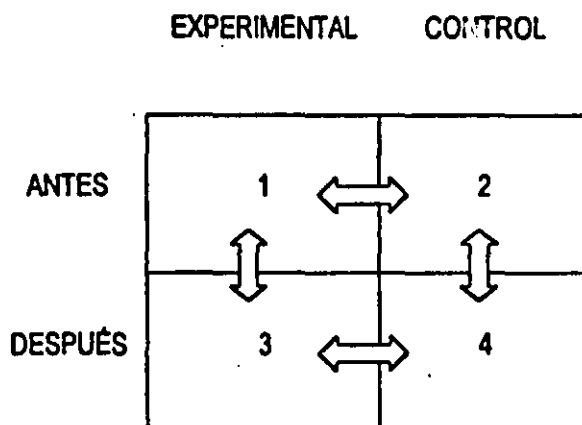
Grupo control	$Y_1$ ----- $Y_2$
Grupo experimental	$Y_1$ --- X --- $Y_2$

donde:

$Y_1$  = Pretest

$Y_2$  = Posttest

X = Tratamiento experimental (cápsulas informativas)



Se espera que:

$$1 \neq 3$$

$$2 = 4$$

$$1 = 2$$

$$3 \neq 4$$

## 6.10 INSTRUMENTO DE MEDICION

Para los fines de esta investigación se construyó una escala tipo Likert con cuatro opciones de respuesta integrada por reactivos que evaluaban:

- Aspectos personales y socioeconómicos: edad, sexo, estudios terminados.
- Reactivos acerca del consumo de bebidas alcohólicas.
- Actitudes hacia el mensaje publicitario
- Opiniones acerca del producto anunciado
- Efectos de la estructura del comercial.

Se realizaron pruebas t para determinar la discriminación de 76 reactivos, de los cuales se eliminaron 46 reactivos del cuestionario original, los 30 reactivos restantes fueron procesados a través de un análisis factorial tipo PC con rotación varimax, dado que era la que mostraba la estructura conceptual más clara para constatar la validez de constructo.

Se eliminaron en este análisis 10 reactivos más por no tener pesos factoriales altos, quedando finalmente 20 reactivos.

Para la constitución final de las dimensiones se eligieron los reactivos con cargas mayores o iguales a  $\pm 0.30$ . Se pudo ver que varios reactivos cargaban en más de un factor con pesos similares por lo que se decidió asignarlos en aquél donde la carga factorial fuera mayor y la congruencia conceptual la más adecuada. De esta forma quedaron seis factores con autovalores superiores a 1, que explican (después de la rotación) el 46.3% de la varianza total de la prueba como lo muestra la siguiente tabla:

#### FACTORES CON VALORES EIGEN MAYORES A 1

FACTOR	VALOR PROPIO	% DE VARIANZA EXPLICADA
I	4.17	13.9
II	2.38	8.0
III	2.06	6.9
IV	1.92	6.4
V	1.74	5.8
VI	1.59	5.3

Esta escala se denominó "Actitudes hacia la Publicidad" y finalmente quedó constituida por 40 reactivos, 20 de los cuales fueron integrados al instrumento ya que se carecía de reactivos suficientes para construir pruebas paralelas que evitaran el recuerdo de los reactivos. Los 20 reactivos que conformaron la escala se agruparon en 6 factores, a saber:

Factor I: SUSCEPTIBILIDAD TOTAL	Carga Factorial
▪ Para sentirme bien prefiero consumir la bebida que los demás están consumiendo a mi alrededor.	0.78970
▪ El color con que se presenta un mensaje afecta mi estado de ánimo cuando lo observo	0.51684
▪ Creo lo que la publicidad dice	0.50159
▪ Sonríe cuando observo la publicidad	0.46446
▪ El uso de figuras famosas me incita a consumir la bebida.	0.46139

Factor II: VISIÓN ECOLÓGICA	Carga Factorial
▪ En todos los comerciales se presentan leyendas que me ayudan a reflexionar sobre la salud. *	0.81979
▪ La presentación (latas, vidrio, retornable, etc.) es uno de los criterios que tomo en cuenta para la elección del consumo de una bebida. *	0.76868
▪ No hago caso de las recomendaciones acerca de la salud que se presentan en los mensajes	0.50419

Factor III: SUSCEPTIBILIDAD A LAS ESTRATEGIAS I	Carga Factorial
▪ La publicidad que me hace reír es la mejor.	0.67770
▪ Prefiero consumir aquellas bebidas cuya publicidad me da confianza	0.66308
▪ Es más fácil que consuma bebidas que son anunciadas por un personaje famoso.	0.69298

Factor IV: SUSCEPTIBILIDAD A LAS ESTRATEGIAS II	Carga Factorial
Los elementos visuales en un comercial son lo más importante de un mensaje publicitario.	0.50312
Las personas que salen en los comerciales siempre están felices.	0.84477
Es más probable que consuma una bebida que me aconseje un experto. *	0.40193

Factor V: INFLUENCIA SOCIAL	Carga Factorial
Las marcas de bebidas que consumo dependen de las costumbres familiares.	0.80925
Cuando se invita verbalmente a tomar la bebida por medio de la publicidad, se me antoja más.	0.63074
La información que se presenta en los comerciales me ayuda a conocer los productos y así poder elegirlos.	0.41513

Factor VI: INFORMACIÓN	Carga Factorial
La mayoría de los mensajes me proporciona la información necesaria del producto para poder escoger mejor entre las diferentes marcas	0.50005
Conozco las semejanzas y diferencias que existen entre las bebidas gracias a la publicidad.	0.78627
Todas las bebidas quitan la sed.	0.49687

\* Puntuación invertida



Así se puede observar que los reactivos del factor I representan aspectos de la publicidad que afectan directamente la conducta o estado de ánimo del consumidor; los del factor II incluyen cuestiones sobre salud y ecología; los del factor III reflejan estrategias publicitarias con relación a la credibilidad de la fuente; los del factor IV están enfocados a las estrategias publicitarias relacionadas con aspectos sensoriales; los del factor V se encuentran relacionados con aspectos inherentes a la influencia que ejerce el medio social sobre las decisiones de consumo; por último los reactivos del factor VI contienen puntos de información que son proporcionados por la publicidad.

### CONFIABILIDAD

Se utilizó el análisis estadístico Alpha de Cronbach para cada factor y para la escala final con el propósito de probar la consistencia interna ( $\alpha = 0.7206$ ).

#### INDICE DE CONFIABILIDAD PARA CADA FACTOR

FACTOR	ALPHA
I	0.5935
II	0.6133
III	0.5949
IV	0.3979
V	0.5462
VI	0.4927
TOTAL	0.7206

## 6.11 PROCEDIMIENTO

### ESTUDIO EXPLORATORIO

Se analizaron cinco comerciales bajo la técnica de Análisis de contenido de una misma categoría de productos adecuados al público objetivo, elegidos arbitrariamente por los investigadores considerando como criterio que se tratase de publicidad de bebidas. (Se anexan cuadros sinópticos que contienen el Análisis de Contenido de los anuncios utilizados en esta investigación)

Se realizaron 3 sesiones con grupos focales, cada uno de ellos con una  $n=10$  en los que se les cuestionó por medio de preguntas abiertas acerca de las estrategias publicitarias que identifican comúnmente en la publicidad, actitudes (afectivo, cognoscitivo, y conductual) además de elementos

perceptuales que atraían la atención hacia el mensaje y conocimiento de leyes que regulan la publicidad. Las respuestas obtenidas ayudaron a la elaboración de un instrumento sometido a un estudio piloto (n=100) con estudiantes de nivel bachillerato con la finalidad de adecuar los reactivos para su mejor comprensión; así como para obtener la validación de constructo y determinar la confiabilidad del mismo.

Una vez corregido el instrumento se procedió a distribuir a los sujetos de acuerdo a las características antes señaladas (edad, sexo, nivel escolar, y nivel socioeconómico), con el fin de hacer grupos homogéneos que permitieran la comparación de los datos.

#### GRUPO EXPERIMENTAL

Los estudiantes fueron sometidos a la condición experimental en un aula del Colegio Madrid (México, D.F.) en la que se les proyectaron los 5 comerciales de bebidas alcohólicas; posteriormente, se les administró un instrumento (pretest), en el que todos los reactivos de actitud estaban medidos usando la técnica Likert con cuatro opciones de respuesta. En las instrucciones se enfatizaban que no existían respuestas buenas ni malas y que interesaba conocer sus opiniones personales en relación a la publicidad. Los reactivos del instrumento (ver anexo) se distribuyeron aleatoriamente tanto en su orden como su dirección para medir la actitud.

Pasados 30 días se les sometió a una intervención por medio de cápsulas informativas a través de 72 diapositivas y una cinta de audio, de una duración aproximada de 20 minutos en la que se analizaban productos diferentes a las bebidas no alcohólicas de acuerdo a un guión diseñado con base a la literatura revisada; posteriormente se les volvió a presentar los comerciales y se les solicitó que contestaran el cuestionario antes señalado (postest). El grupo experimental estuvo conformado por 57 estudiantes.

#### GRUPO CONTROL

Al grupo control se le aplicó un pretest después de haberseles proyectado los 5 comerciales seleccionados con anterioridad. Transcurridos 30 días se les presentaron los comerciales para que nuevamente contestaran el instrumento (postest).

## 6.12 ANALISIS ESTADISTICO

- Se aplicó un análisis de frecuencias para aquellos reactivos que median aspectos personales y socioeconómicos así como de consumo de bebidas alcohólicas.
- Se aplicó una t de Student para muestras relacionadas con el fin de encontrar diferencias entre los resultados del pretest y el postest.
- Se aplicó una ANOVA (Análisis de Varianza) con el fin de encontrar diferencias entre ambos grupos, debidas a la exposición de las cápsulas informativas y el efecto de la premedición.
- Se aplicó un análisis Adicional t de Student para muestras relacionadas entre los reactivos del instrumento con el objeto de identificar diferencias debidas a la exposición de cápsulas informativas.



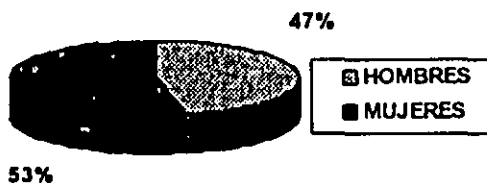
## ◇ RESULTADOS ◇

El análisis de los datos tuvo un componente descriptivo y un componente analítico o prueba de hipótesis. El primer análisis se hizo a partir de las frecuencias simples y porcentajes, se realizaron los cruces de las distintas variables para observar su comportamiento. En la prueba de hipótesis se realizaron diferentes tratamientos estadísticos para determinar las diferencias entre pretest y postest, se utilizó la prueba T de Student para muestras relacionadas; mientras que para analizar las diferencias entre el grupo control y el grupo experimental se utilizó un Análisis de Varianza (ANOVA), con la finalidad de determinar si el cambio de actitud se debió a la exposición de las cápsulas informativas, el efecto de la premedicación, o bien, a su interacción. El manejo de los datos se llevó a cabo a través del Paquete Estadístico Aplicado a las Ciencias Sociales (SPSS/ PC).

### 7.1 CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DE LA MUESTRA.

La distribución por sexo de la muestra es relativamente equitativa (46.8% pertenece al género masculino y 53.2% al femenino); el 61.5% de los estudiantes tiene 15 años de edad, y el 100% de la población es menor de edad; asimismo se encuentran estudiando el primer año de Preparatoria y pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto.

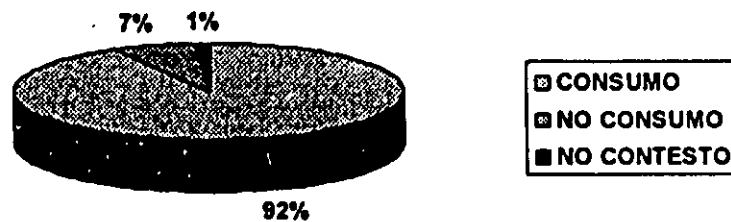
Gráfica 1. Distribución de la muestra por género.



## 7.2 PREVALENCIA DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

El 92% de los estudiantes entrevistados reportó consumir bebidas alcohólicas, el 7% expresó no consumirlas y el 1% restante no contestó el reactivo.

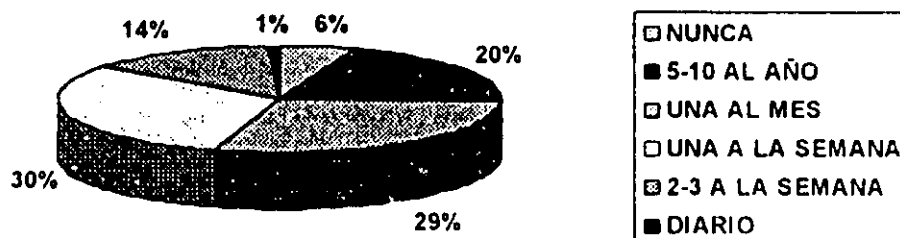
Gráfica 2. Prevalencia de consumo



En cuanto a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, ésta se distribuyó de la siguiente manera:

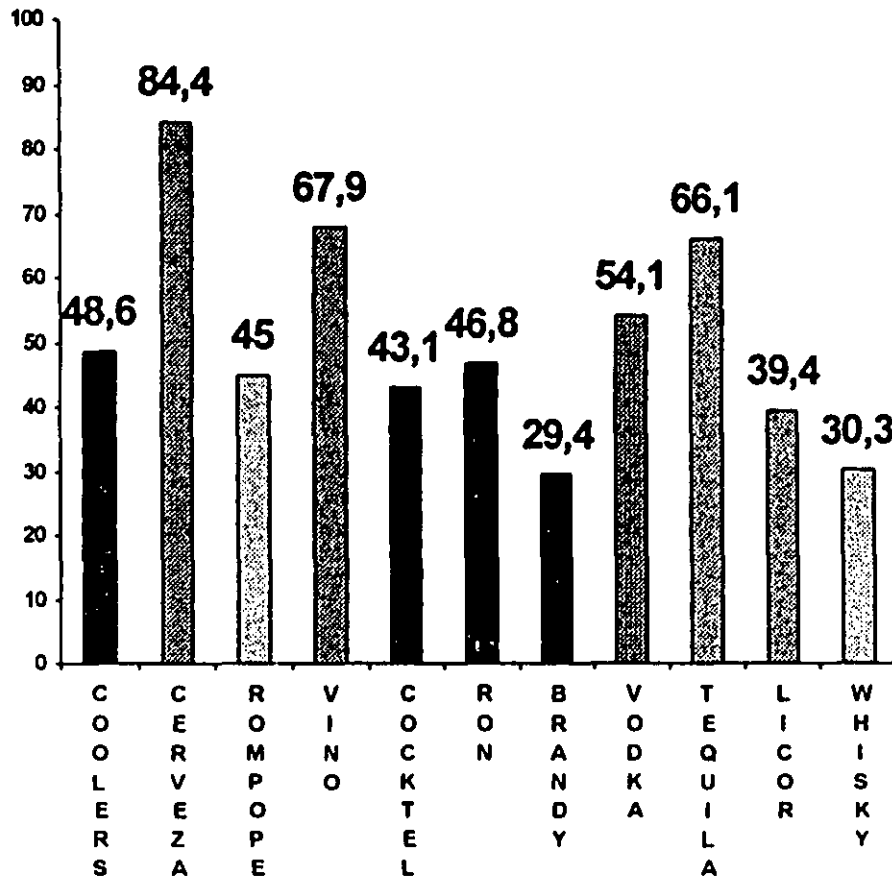
Nunca	5.5%
Cinco a diez veces al año	20.2%
Una vez al mes	28.4%
Una vez a la semana	30.3%
Dos a tres veces a la semana	13.8%
Diario	.9%

Gráfica 3. Frecuencia de consumo



Los integrantes de la muestra manifestaron que su consumo de bebidas se distribuía de la siguiente manera:

Gráfica 4. Consumo de bebidas alcohólicas



Siendo las bebidas más consumidas: cerveza (84.4%), vino de mesa (67.9%) y tequila (66.1%); y las de menor incidencia de consumo brandy (29.4%), licor (39.4) y whisky (30.3%).

### 7.3 RELACION ENTRE LA EXPOSICION DE CAPSULAS INFORMATIVAS Y ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD

- Con el propósito de identificar el impacto de la exposición de cápsulas informativas se aplicó el procedimiento estadístico T de Student para muestras relacionadas en cada uno de los factores que componían el instrumento, manipulando la variable intervención. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) en ninguno de los seis factores. Los resultados se muestran a continuación:

#### GRUPO CONTROL

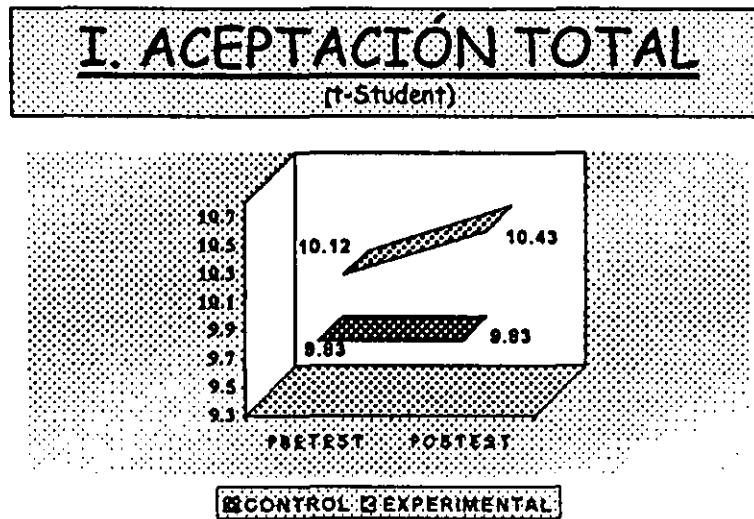
NOMBRE DEL FACTOR	MEDIA PRETEST	MEDIA POSTEST	VALOR T DE STUDENT	SIGNIFICANCIA
I. Aceptación total	9.8261	9.8261	.00	1.0
II. Visión ecológica	7.3750	7.1042	1.33	.190
III. Susceptibilidad a las estrategias I	7.2045	7.1591	.21	.838
IV. Susceptibilidad a las estrategias II	8.3043	8.0652	1.06	.293
V. Influencia social	6.9130	6.6087	1.37	.177
VI. Información	5.2979	5.3191	-.13	.900

#### GRUPO EXPERIMENTAL

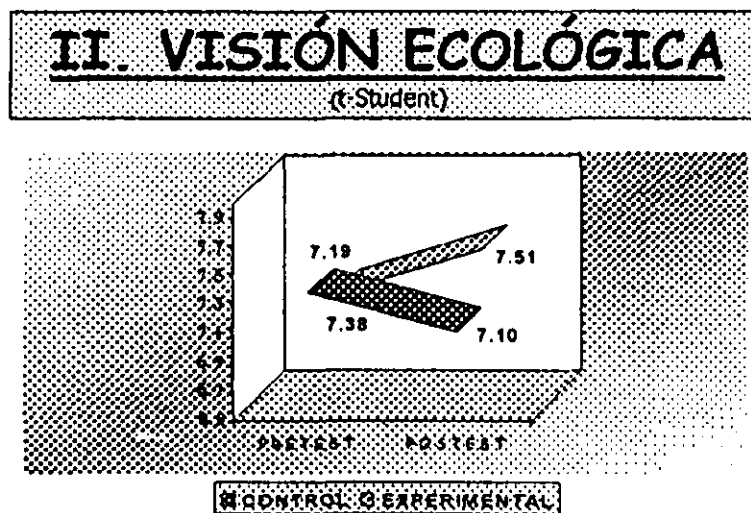
NOMBRE DEL FACTOR	MEDIA PRETEST	MEDIA POSTEST	VALOR T DE STUDENT	SIGNIFICANCIA
I. Aceptación total	10.1176	10.4314	-1.25	.226
II. Visión ecológica	7.1930	7.5058	-1.50	.140
III. Susceptibilidad a las estrategias I	6.6727	7.0000	-1.53	.132
IV. Susceptibilidad a las estrategias II	8.2281	7.8947	1.74	.087
V. Influencia social	6.7500	6.5536	.80	.429
VI. Información	5.6491	5.8421	-1.00	.322

No obstante, se observa una ligera tendencia al cambio de actitud por parte del Grupo Experimental

Gráfica 5. Factor I. t-Student

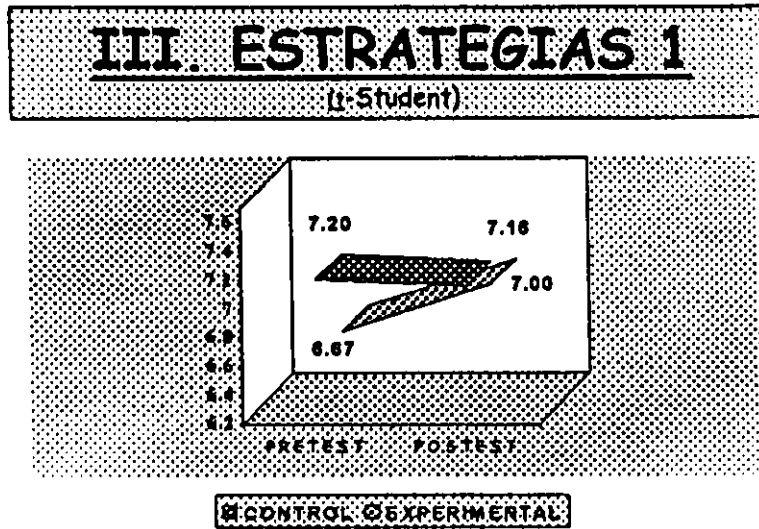


Gráfica 6. Factor II. t-Student

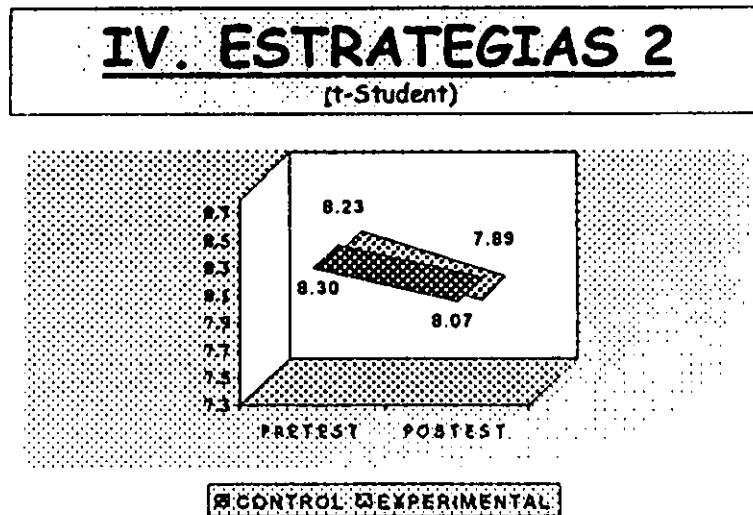




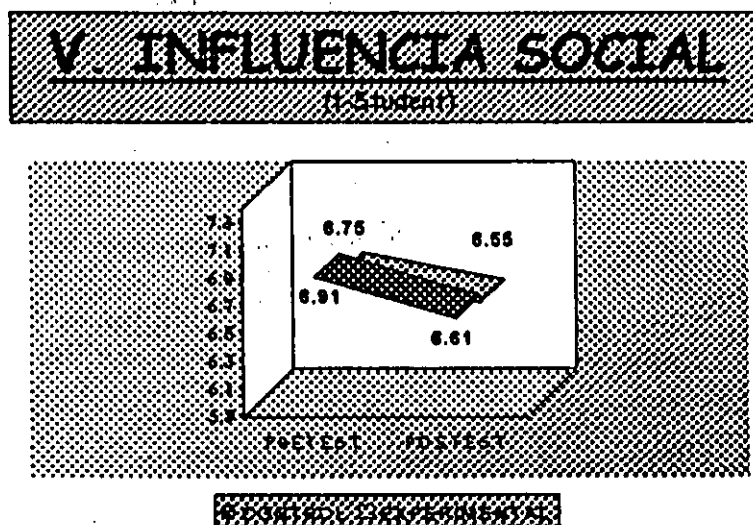
Gráfica 7. Factor III. t-Student



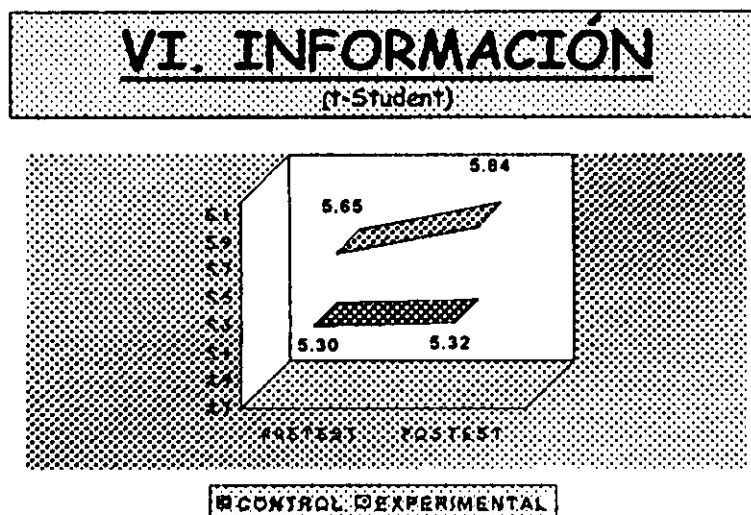
Gráfica 8. Factor IV t-Student



Gráfica 9. Factor V. t-Student



Gráfica 10. Factor VI. t-Student



- Con la finalidad de encontrar diferencias entre los grupos debidas a la exposición de las cápsulas informativas, o bien, al efecto de la premedición se aplicó un Análisis de Varianza para cada factor.

Los resultados se muestran a continuación:

NOMBRE DEL FACTOR	EFFECTOS PRINCIPALES	F	prob.
I. Aceptación total	Intervención	2.049	.154
	Tiempo	.002	.964
	Interacción	.002	.961
II. Visión ecológica	Intervención	.255	.614
	Tiempo	.043	.835
	Interacción	1.821	.179
III. Susceptibilidad a las estrategias I	Intervención	2.448	.119
	Tiempo	.226	.635
	Interacción	.158	.692
IV. Susceptibilidad a las estrategias II	Intervención	.073	.787
	Tiempo	1.872	.173
	Interacción	.086	.770
V. Influencia social	Intervención	.604	.432
	Tiempo	.908	.321
	Interacción	.060	.807
VI. Información	Intervención	4.765	.030 *
	Tiempo	.428	.514
	Interacción	.117	.732

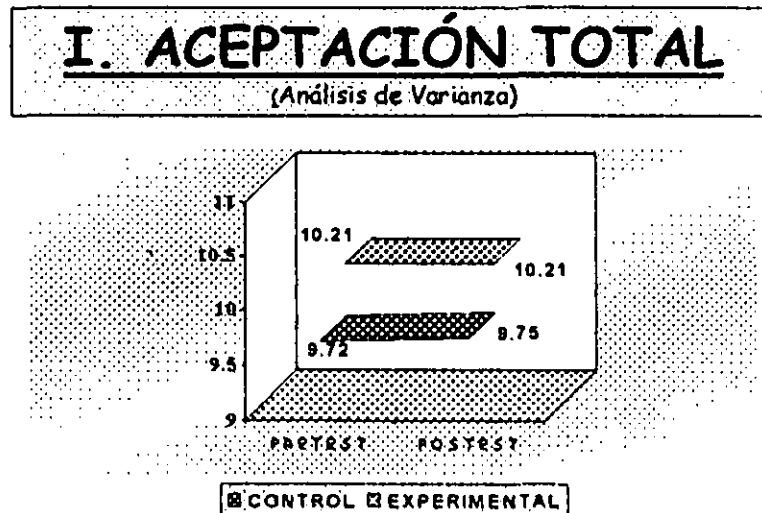
- \* Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el Factor de Información por efectos de la intervención (cápsulas informativas).

Factor 6: Información Intervención por Tiempo

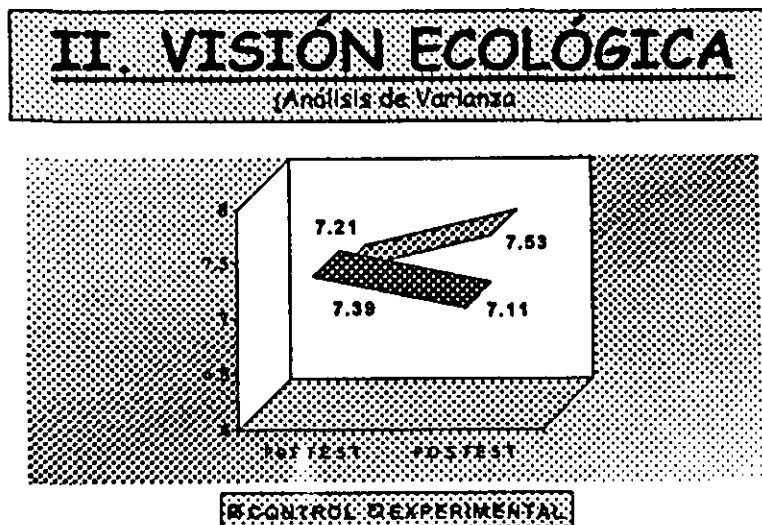
	Pretest	Postest
Intervención	5.65	5.84
No intervención	5.28	5.33

Factor VI: INFORMACION
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los mensajes me proporciona la información necesaria del producto para poder escoger mejor entre las diferentes marcas</li> <li>• Conozco las semejanzas y diferencias que existen entre las bebidas gracias a la publicidad.</li> <li>• Todas las bebidas quitan la sed.</li> </ul>

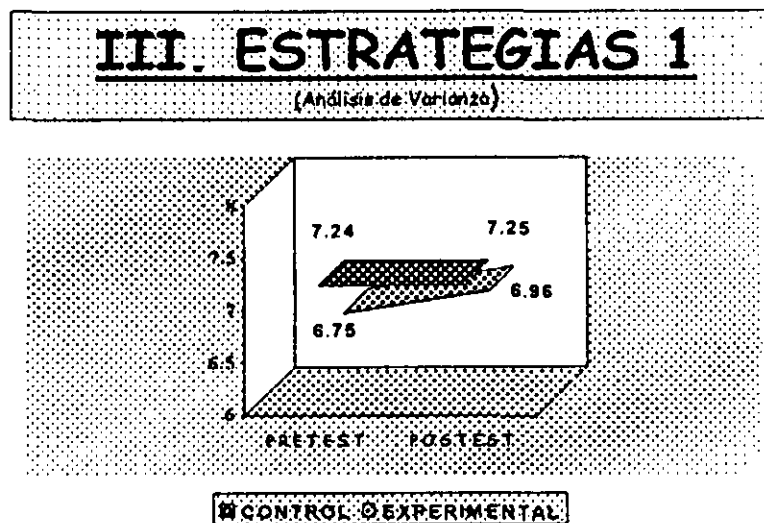
Gráfica 11. Factor I. Análisis de Varianza



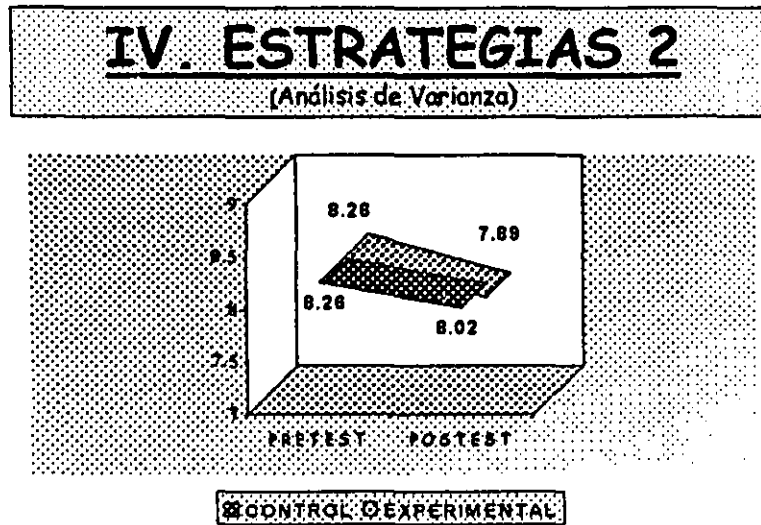
Gráfica 12. Factor II. Análisis de Varianza



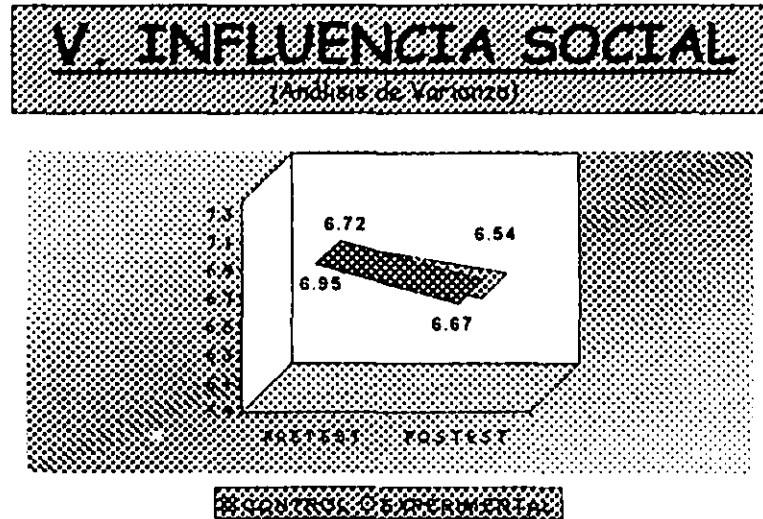
Gráfica 13. Factor III. Análisis de Varianza



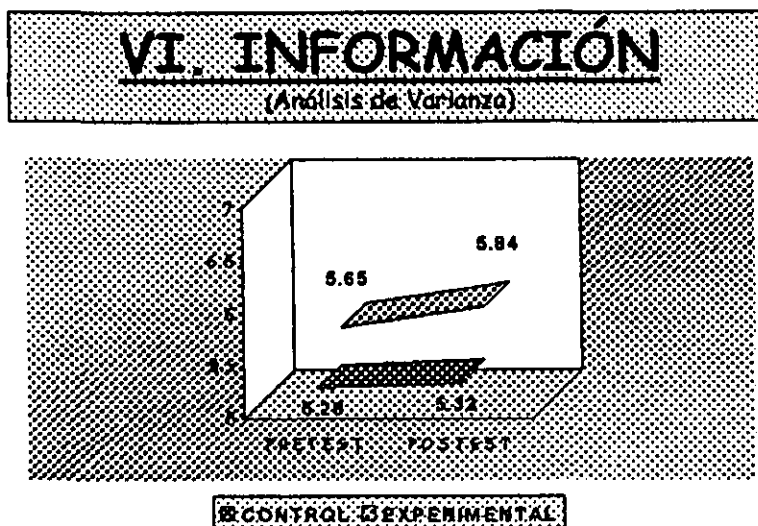
Gráfica 14. Factor IV. Análisis de Varianza



Gráfica 15. Factor V. Análisis de Varianza



Gráfica 16. Factor VI. Análisis de Varianza



- Debido a que se obtuvieron un gran número de datos en el proceso de investigación se optó por utilizar un análisis estadístico adicional (T-Student para muestras relacionadas) para determinar diferencias existentes entre los reactivos que conformaron la escala de actitudes hacia la publicidad.

Los reactivos que marcaron diferencias estadísticamente significativas ( $p < .05$ ) con relación al tratamiento experimental se muestran a continuación.

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE REACTIVOS ANTES Y DESPUÉS  
CON INTERVENCIÓN

REACTIVO	MEDIA PRETEST	MEDIA POSTEST	VALOR T DE STUDENT	PROB
Los elementos visuales en un comercial son lo más importante de un mensaje publicitario.	3.0702	2.6667	3.05	.003
Prefiero consumir aquellas bebidas cuya publicidad me da confianza	2.4464	2.7321	-2.66	.010
No hago caso de las recomendaciones acerca de la salud que se presentan en los mensajes.	2.0510	2.2807	-2.23	.029





## ✧ DISCUSION Y CONCLUSIONES ✧

De las seis hipótesis estadísticas que resultan en virtud de las seis dimensiones que midió, el instrumento en el estudio realizado solamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) en el factor VI (Información). Sin embargo los resultados muestran una tendencia hacia el cambio de actitud. A este respecto se explican a continuación con mayor detenimiento cada uno de los factores a manera de interpretación:

1. Para la primera dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran la aceptación total de la publicidad debido a la exposición de las cápsulas informativas. No obstante, se observó una tendencia en las puntuaciones que sugiere que los consumidores jóvenes tomaron mayor conciencia de las estrategias que se utilizan en los mensajes publicitarios, particularmente, sobre aquéllas que modifican su propia conducta y su estado de ánimo. Lo anterior indica que los jóvenes después de la intervención aceptaron sentir bienestar al consumir bebidas que las personas de su medio acostumbran; asimismo hicieron patentes sus creencias acerca de lo entretenido que puede llegar a ser observar la publicidad.
2. Para la segunda dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran una visión ecológica hacia la publicidad debido a la exposición de cápsulas informativas. En este caso también se observó que los jóvenes consideran que existen mensajes que proporcionan recomendaciones relacionadas a la salud así como a considerar criterios más objetivos (por ejemplo la presentación para su consumo) al elegir una bebida.
3. Respecto a la tercera dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran una susceptibilidad a las estrategias I hacia la publicidad debido a la exposición de cápsulas informativas. Sin embargo, se muestra una ligera tendencia de los jóvenes a percatarse de las estrategias que se están utilizando en la publicidad en específico las relacionadas con la credibilidad de la fuente por lo que manifestaron su preferencia a consumir bebidas anunciadas por personajes famosos y aquellos que les transmitieran confianza.

4. En cuanto a la cuarta dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran susceptibilidad a las estrategias II hacia la publicidad debido a la exposición de cápsulas informativas. A diferencia de los otros factores, en este se mostró que las tendencias disminuían, es decir, los jóvenes le prestan menor importancia a los elementos sensoperceptuales del comercial, así como al estado de ánimo que presentan los protagonistas de los mensajes; sin embargo, existieron resultados contradictorios, particularmente con uno de los reactivos que integran este factor el cual hace referencia a la credibilidad de la fuente. Por tal motivo se considera que la interpretación de este factor puede resultar ambigua o dudosa.
5. Por lo que toca a la quinta dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran Influencia Social debido a la exposición de cápsulas informativas. No obstante se observa una tendencia a que los jóvenes se perciban como menos susceptibles a la influencia social ejercida por sus familias: esto se puede atribuir a que atraviesan una etapa en la buscan cierta independencia así como identidad con personas similares en edad, gustos, preferencias, creencias, etc.
6. Por último, respecto a la sexta dimensión evaluada, existieron diferencias estadísticamente significativas ( $p. < 0.05$ ) entre las actitudes que involucran Información debido a la exposición de cápsulas informativas. A este respecto, los sujetos que fueron sometidos al tratamiento experimental refinieron que la publicidad puede ser una fuente de información útil para conocer las diferencias y semejanzas de los productos y, por tanto, poder realizar una mejor elección de compra.

Con relación a la Hipótesis Conceptual que se manejó en esta investigación, misma que hace referencia a los postulados de McGuire (1964) acerca del proceso de "inoculación", se observó que es factible entrenar a los consumidores en habilidades críticas que les permitan identificar las estrategias que utilizan los mercadólogos para la elaboración de su publicidad; no obstante, es importante tomar en cuenta la manera en que se implementa la intervención para que, primeramente se dé el cambio de actitud y, posteriormente, sea posible trasladarla a conductas cotidianas de elección de compra.

Si se considera que aún con las limitaciones que presentó la intervención del presente estudio, existieron tendencias importantes en las actitudes de los jóvenes; es probable que al realizar intervenciones continuas, a manera de reforzar las habilidades, así como el conocimiento de la existencia de otras fuentes de información de consumo y de los conceptos básicos nutricionales que manejan, se facilitaría el cambio de actitud debido a que se dotaría a los individuos de argumentos más integrales para sustentar sus decisiones de consumo, y en una visión más ambiciosa, su conducta de compra.

Como se ha observado a lo largo de la investigación documental acerca de los factores psicológicos relacionados a la publicidad, en estos últimos años el objetivo actual de ésta ha consistido en otorgar un significado a las marcas más que el anunciar las características de los productos, dicho fenómeno ha provocado una notable separación entre la marca y el producto que se anuncia. Debido al aumento de la competencia entre marcas se ha vuelto cada vez más difícil identificar las ventajas del producto; asimismo, la sociedad parece necesitar en menor grado las características reales del producto que el significado asignado a la marca.

La imagen de la marca provee a los jóvenes una forma de sentirse identificados con su grupo. Sin embargo, suelen ser juzgados por querer adoptar dichas imágenes pasando por alto la carencia que comúnmente experimentan al no contar con recursos para poder prescindir de la adopción de esta imagen, recursos que les permitan sentirse partícipes e importantes en el medio en el que se desenvuelven. Por lo que las actitudes favorables que los jóvenes tienen hacia la publicidad les proporcionan un nivel de satisfacción, ya que los dotan de pautas de comportamiento que les permiten protegerse de la amenaza de reconocer sus limitaciones, en otras palabras, las actitudes cumplen con su función como defensoras del yo (Katz, 1977). Del mismo modo ayudan a expresar los valores que son congruentes con su persona fortaleciendo también su autoimagen.

De esta forma, la marca pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial. Adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a una determinada ideología, participar en todo un estilo de ser o de sentir respecto del cuál la marca es solamente un medio.

Cabe mencionar, que los jóvenes tienden a evaluar negativamente los efectos sociales hacia la publicidad; sin embargo, juzgan a los demás como más susceptibles que ellos mismos. Reid y Soley (1982) encuentran resultados similares en una población general, inclusive estos mismos investigadores en 1982, al igual que Sandage y Leckenby (1980) hacen una distinción entre los factores que explican los usos personales y la utilidad de la publicidad de aquellos que reflejan las percepciones que los consumidores tienen hacia efectos sociales y culturales de la publicidad. Encontraron que las personas tienden a separar los reactivos que son personales y auto-reflexivos de aquellos generalizados y proyectivos de otros. A pesar de que la gente puede tener una actitud global hacia la publicidad, existen también diferencias importantes entre las creencias personales y las actitudes que los individuos tienen hacia los efectos sociales de la publicidad.

Por tal motivo, es necesario crear consciencia en las personas acerca del impacto que la publicidad tiene sobre su propia conducta para que puedan observarla como un fenómeno que les compete y que afecta sus decisiones de compra.

Cambiar una actitud no es del todo fácil ya que implica motivos, valores, estilos de vida, personalidad e influencias sociales tales como la cultura, los grupos de referencia y la familia; lo que proporciona a las personas consistencia y estabilidad en las percepciones que poseen de su entorno. A este respecto, se diría que la actitud cumple con su función cognoscitiva puesto que proporciona un marco de referencia estable para comprender y adaptarse al exterior, por lo que los consumidores realizan un proceso de solución rutinaria (Engell y Kollat, 1978) ya que no son capaces, o bien, no están dispuestos a comprometerse en una solución racional de problemas cada vez que tienen que adoptar una decisión de compra. En relación con esto, Katona (1977) sostiene que en lugar de una conducta de resolución de problemas, los consumidores cuando tienen que realizar una nueva compra, simplemente repiten la última conducta habitual exitosa.

Por otra parte, hay que considerar que la publicidad televisiva a diferencia de otros medio sociales tiene la característica de poseer un alto grado de libertad para poder expresar a través de ella: deseos, sueños y fantasías, sin ser en su mayoría limitadas. En este sentido, la Psicología debe mostrar mayor interés sobre la importancia que tiene el impacto visual dentro de cada uno de los mensajes, así como

de las intenciones finales de los anunciantes. Cada vez es más difícil para los creativos de la publicidad sobresalir sobre todos los que están a su alrededor, considerando que el ambiente se encuentra sumamente saturado de imágenes, y que deben proporcionar al "consumidor objetivo" una imagen atractiva que al mismo tiempo, le remita una sensación o sentimiento conocido para que lo asocie con un producto y su marca.

Asimismo, es necesario que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor abarquen los aspectos e influencias sociales, económicas, culturales y psicológicas que afectan a las creencias, actitudes y decisiones de compra; debido a que la complejidad de los patrones modernos de consumo demanda un entendimiento más sofisticado; las explicaciones basadas sólo en una teoría resultan, en esta época, inadecuadas. Otras disciplinas - como la Sociología, Antropología, Diseño, Comunicación, Mercadotecnia - ofrecen conocimientos valiosos acerca de la conducta de compra.

Una de las aportaciones con mayor trascendencia de esta investigación, se encuentra en el campo de la Mercadotecnia Social ya que el profesional de esta área puede tomar en cuenta de que forma las estrategias que utiliza en sus anuncios están impactando al público objetivo, y así modificar o continuar sus intervenciones dentro del diseño de sus Campañas Publicitarias.

Aunado a lo anterior, es preciso que, para atraer la atención del espectador, se familiarice con los recursos gráficos, técnicos y artísticos, pero también que considere los aspectos psicológicos que se emplean en su creación para que sus mensajes no sean obra de la casualidad y que, más allá de capturar la atención del consumidor, colaboren en la educación de los telespectadores en cuanto a la apreciación de las características artísticas e informativas del mensaje.

Cabe mencionar que la mayor parte de la investigación realizada en publicidad correctiva, en su mayoría, ha sido elaborada por profesionistas en mercadotecnia; sin embargo, consideramos que los conocimientos que posee el psicólogo como resultado de su formación profesional pueden ser utilizados en la creación de mensajes que favorezcan el bienestar social a través del manejo de estímulos auditivos y visuales. Si así fuera, su labor haría preciso un distanciamiento del propósito inicial de persuasión para la compra que maneja un publicista. La intervención que realizan los mercadólogos pretende conocer las actitudes de cada segmento de la población, mientras que la intervención

psicológica se enfoca fundamentalmente a la implementación de intervenciones destinadas a determinar el tipo de instrucción y los lineamientos que ésta debe seguir para lograr un cambio actitudinal y fomentar una educación de consumo.

Es posible asentar que dentro de las recomendaciones proporcionadas por diversas instituciones mexicanas cuyo objetivo es promover la educación (por ejemplo la Procuraduría General del Consumidor, la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Salud,...) es evidente la carencia de información sobre conceptos básicos manejados en su publicidad. Tal es el caso de la lectura de los valores nutricionales contenidos en las etiquetas de los productos, ya que en la mayoría de los casos la población que accede a ellas presenta dificultades para comprender los significados relacionados con la nutrición, cuántos de los mexicanos conocen lo qué es un carbohidrato, para qué sirve el sodio o el potasio, o los diversos compuestos químicos que integran la dieta diaria de un individuo.

Del mismo modo, es evidente la deficiencia de habilidades críticas en la población mexicana lo cual no es consecuencia única del desarrollo publicitario, sino de carencias sociales, económicas y psicológicas importantes que empiezan desde los núcleos más básicos de la sociedad.

Para finalizar, debemos remarcar la necesidad de realizar todavía mucho más investigación psicológica sobre medios de comunicación en población mexicana. A este respecto, la publicidad correctiva no es particular de una área de estudio ya que como se planteó en la justificación de la presente tesis, se requiere plantear una labor interdisciplinaria que permita considerar la aportación de cada una de las áreas para obtener un enfoque integral que fomente la educación de consumo.



## ✧ SUGERENCIAS Y LIMITACIONES ✧

- Es probable que las intervenciones futuras en esta línea de investigación sean susceptibles de mejorar si se promueve una manera adecuada para tomar de decisiones de compra a través de hacer presente y consciente en los individuos, los efectos que la publicidad ejerce sobre su propia conducta cotidiana.
- Hay que recordar, que los estudios realizados en las últimas décadas sobre Publicidad Correctiva cuentan con un alto grado de artificialidad; es decir, distan de la situación real en que son presentados los anuncios en el medio televisivo. Sin embargo, si consideramos que para realizar una intervención introduciendo mensajes dentro del "conglomerado publicitario" es indispensable contar con un sinnúmero de recursos tanto económicos, humanos y materiales, así como solicitar autorización a las Instituciones pertinentes y enfrentarse a las campañas publicitarias cuyos mensajes serían cuestionados; poner al aire una intervención con tales características se vuelve sumamente costoso. Lo anterior, sugiere la necesidad de plantear y efectuar intervenciones a través de otros medios; por ejemplo, métodos de enseñanza tradicional, capacitación o entrenamiento en habilidades críticas dirigidas a fomentar la educación de consumo.
- La presente investigación se centró en las variables psicológicas utilizadas con frecuencia en la elaboración de mensajes publicitarios reportadas en la literatura, así como variables sociales sugeridas por diversos estudios realizados en publicidad correctiva (Anderson, Engledow y Becker 1978), con el objetivo de modificar las actitudes que los jóvenes tienen hacia la publicidad de bebidas ya que dichas variables son consideradas como una parte fundamental dentro de la formación de una actitud. No obstante, se observó la necesidad de realizar un estudio más amplio que involucre variables que afecten a la economía; de tal forma que los consumidores puedan observar un efecto tangible en su propio gasto familiar, obteniendo así, una mayor dotación de argumentos que les permitan "defenderse" ante la publicidad engañosa.

- Sería interesante conocer la opinión que los consumidores tienen acerca de las intervenciones de publicidad correctiva, con la finalidad de elaborar mensajes persuasivos mejor dirigidos a la población objetivo; considerando sus aportaciones con relación al efecto que les produce estar sometidos a la condición experimental.
- Siguiendo las recomendaciones de Pollay y Mittal (1973), se consideraron en el diseño de cápsulas informativas, diversas creencias acerca de la publicidad específica, determinando un medio específico de comunicación (televisión), así como el tipo de producto (bebidas alcohólicas y no alcohólicas), fuentes de credibilidad empleadas en los mensajes (celebridades, expertos y hombre común), contraargumentos cognoscitivos y estrategias que utilizan los mercadólogos para el diseño de su publicidad. Sin embargo, tal como lo observaron Pollay y Mittal, se requiere que en los estudios subsecuentes sobre publicidad correctiva se utilicen muestras con mayor número de sujetos que sean representativas de la población. Asimismo, se sugiere utilizar reactivos que midan patrones característicos de conducta, influencia de hijos a padres e intención de compra.
- Se recomienda recurrir a diferentes procedimientos experimentales (técnicas para medir actitud como diferencial semántico; seguimientos) que ayuden a evaluar el efecto de la intervención, además de la consistencia del cambio de actitud lograda a través de la inoculación. Una manera en que dicha consistencia podría ser probada, sería exponiendo a los sujetos a "promociones irresistibles" y verificando el uso de sus habilidades críticas y si éstas les permiten o no, contraargumentar los supuestos de la publicidad. Asimismo, se sugiere ejercer un mayor control metodológico, particularmente, para evitar la deseabilidad social por parte de los participantes.
- Tomando en cuenta que existen normas que regulan la publicidad, es necesario que éstas se cumplan con rigor, ya que en la gran mayoría de los casos son ignoradas en la elaboración de las campañas. Al respetar dichas regulaciones, con alta probabilidad la publicidad podría llegar a convertirse en un medio con fines educativos e informativos, sin que esto signifique dejar a un lado el propósito comercial para el cual fue creada.



- No obstante, que el objetivo de la presente tesis se enfocó primordialmente al estudio de las actitudes hacia la publicidad, se obtuvieron datos relevantes acerca de la alta incidencia en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los jóvenes. A este respecto sería recomendable considerar la magnitud y los efectos que dicha conducta tiene en la población, así como establecer medidas preventivas y de solución ante esta problemática.
- Finalmente, es indispensable mencionar que el planteamiento que hacen los mercadólogos en sus campañas publicitarias no es cuestión del azar. Existen detrás de ellas múltiples investigaciones de las distintas variables que influyen en cada segmento de la población lo que hace evidente, que tanto las actitudes, las creencias, los valores, el nivel educativo, en general, el ámbito social varía entre y dentro de los grupos. Por tal razón si la presente investigación, que fue diseñada para jóvenes de ciertas características, se lleva a cabo con una muestra diferente, los resultados que arrojaría serían, muy probablemente, diferentes.



## ✧ DISCUSION Y CONCLUSIONES ✧

De las seis hipótesis estadísticas que resultan en virtud de las seis dimensiones que midió, el instrumento en el estudio realizado solamente se encontraron diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) en el factor VI (Información). Sin embargo los resultados muestran una tendencia hacia el cambio de actitud. A este respecto se explican a continuación con mayor detenimiento cada uno de los factores a manera de interpretación:

1. Para la primera dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran la aceptación total de la publicidad debido a la exposición de las cápsulas informativas. No obstante, se observó una tendencia en las puntuaciones que sugiere que los consumidores jóvenes tomaron mayor conciencia de las estrategias que se utilizan en los mensajes publicitarios, particularmente, sobre aquéllas que modifican su propia conducta y su estado de ánimo. Lo anterior indica que los jóvenes después de la intervención aceptaron sentir bienestar al consumir bebidas que las personas de su medio acostumbran; asimismo hicieron patentes sus creencias acerca de lo entretenido que puede llegar a ser observar la publicidad.
2. Para la segunda dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran una visión ecológica hacia la publicidad debido a la exposición de cápsulas informativas. En este caso también se observó que los jóvenes consideran que existen mensajes que proporcionan recomendaciones relacionadas a la salud así como a considerar criterios más objetivos (por ejemplo la presentación para su consumo) al elegir una bebida.
3. Respecto a la tercera dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran una susceptibilidad a las estrategias I hacia la publicidad debido a la exposición de cápsulas informativas. Sin embargo, se muestra una ligera tendencia de los jóvenes a percatarse de las estrategias que se están utilizando en la publicidad en específico las relacionadas con la credibilidad de la fuente por lo que manifestaron su preferencia a consumir bebidas anunciadas por personajes famosos y aquellos que les transmitieran confianza.

4. En cuanto a la cuarta dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran susceptibilidad a las estrategias II hacia la publicidad debido a la exposición de cápsulas informativas. A diferencia de los otros factores, en este se mostró que las tendencias disminuían, es decir, los jóvenes le prestan menor importancia a los elementos sensoriales del comercial, así como al estado de ánimo que presentan los protagonistas de los mensajes; sin embargo, existieron resultados contradictorios, particularmente con uno de los reactivos que integran este factor el cual hace referencia a la credibilidad de la fuente. Por tal motivo se considera que la interpretación de este factor puede resultar ambigua o dudosa.
5. Por lo que toca a la quinta dimensión, no existieron diferencias entre las actitudes que involucran Influencia Social debido a la exposición de cápsulas informativas. No obstante se observa una tendencia a que los jóvenes se perciban como menos susceptibles a la influencia social ejercida por sus familias: esto se puede atribuir a que atraviesan una etapa en la buscan cierta independencia así como identidad con personas similares en edad, gustos, preferencias, creencias, etc.
6. Por último, respecto a la sexta dimensión evaluada, existieron diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) entre las actitudes que involucran Información debido a la exposición de cápsulas informativas. A este respecto, los sujetos que fueron sometidos al tratamiento experimental refirieron que la publicidad puede ser una fuente de información útil para conocer las diferencias y semejanzas de los productos y, por tanto, poder realizar una mejor elección de compra.

Con relación a la Hipótesis Conceptual que se manejó en esta investigación, misma que hace referencia a los postulados de McGuire (1964) acerca del proceso de "inoculación", se observó que es factible entrenar a los consumidores en habilidades críticas que les permitan identificar las estrategias que utilizan los mercadólogos para la elaboración de su publicidad; no obstante, es importante tomar en cuenta la manera en que se implementa la intervención para que, primeramente se dé el cambio de actitud y, posteriormente, sea posible trasladarla a conductas cotidianas de elección de compra.

Si se considera que aún con las limitaciones que presentó la intervención del presente estudio, existieron tendencias importantes en las actitudes de los jóvenes; es probable que al realizar intervenciones continuas, a manera de reforzar las habilidades, así como el conocimiento de la existencia de otras fuentes de información de consumo y de los conceptos básicos nutricionales que manejan, se facilitaría el cambio de actitud debido a que se dotaría a los individuos de argumentos más integrales para sustentar sus decisiones de consumo, y en una visión más ambiciosa, su conducta de compra.

Como se ha observado a lo largo de la investigación documental acerca de los factores psicológicos relacionados a la publicidad, en estos últimos años el objetivo actual de ésta ha consistido en otorgar un significado a las marcas más que el anunciar las características de los productos, dicho fenómeno ha provocado una notable separación entre la marca y el producto que se anuncia. Debido al aumento de la competencia entre marcas se ha vuelto cada vez más difícil identificar las ventajas del producto; asimismo, la sociedad parece necesitar en menor grado las características reales del producto que el significado asignado a la marca.

La imagen de la marca provee a los jóvenes una forma de sentirse identificados con su grupo. Sin embargo, suelen ser juzgados por querer adoptar dichas imágenes pasando por alto la carencia que comúnmente experimentan al no contar con recursos para poder prescindir de la adopción de esta imagen, recursos que les permitan sentirse partícipes e importantes en el medio en el que se desenvuelven. Por lo que las actitudes favorables que los jóvenes tienen hacia la publicidad les proporcionan un nivel de satisfacción, ya que los dotan de pautas de comportamiento que les permiten protegerse de la amenaza de reconocer sus limitaciones, en otras palabras, las actitudes cumplen con su función como defensoras del yo (Katz, 1977). Del mismo modo ayudan a expresar los valores que son congruentes con su persona fortaleciendo también su autoimagen.

De esta forma, la marca pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial. Adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a una determinada ideología, participar en todo un estilo de ser o de sentir respecto del cuál la marca es solamente un medio.

Cabe mencionar, que los jóvenes tienden a evaluar negativamente los efectos sociales hacia la publicidad; sin embargo, juzgan a los demás como más susceptibles que ellos mismos. Reid y Soley (1982) encuentran resultados similares en una población general, inclusive estos mismos investigadores en 1982, al igual que Sandage y Leckenby (1980) hacen una distinción entre los factores que explican los usos personales y la utilidad de la publicidad de aquellos que reflejan las percepciones que los consumidores tienen hacia efectos sociales y culturales de la publicidad. Encontraron que las personas tienden a separar los reactivos que son personales y auto-reflexivos de aquellos generalizados y proyectivos de otros. A pesar de que la gente puede tener una actitud global hacia la publicidad, existen también diferencias importantes entre las creencias personales y las actitudes que los individuos tienen hacia los efectos sociales de la publicidad.

Por tal motivo, es necesario crear consciencia en las personas acerca del impacto que la publicidad tiene sobre su propia conducta para que puedan observarla como un fenómeno que les compete y que afecta sus decisiones de compra.

Cambiar una actitud no es del todo fácil ya que implica motivos, valores, estilos de vida, personalidad e influencias sociales tales como la cultura, los grupos de referencia y la familia; lo que proporciona a las personas consistencia y estabilidad en las percepciones que poseen de su entorno. A este respecto, se diría que la actitud cumple con su función cognoscitiva puesto que proporciona un marco de referencia estable para comprender y adaptarse al exterior, por lo que los consumidores realizan un proceso de solución rutinaria (Engell y Kollat, 1978) ya que no son capaces, o bien, no están dispuestos a comprometerse en una solución racional de problemas cada vez que tienen que adoptar una decisión de compra. En relación con esto, Katona (1977) sostiene que en lugar de una conducta de resolución de problemas, los consumidores cuando tienen que realizar una nueva compra, simplemente repiten la última conducta habitual exitosa.

Por otra parte, hay que considerar que la publicidad televisiva a diferencia de otros medio sociales tiene la característica de poseer un alto grado de libertad para poder expresar a través de ella: deseos, sueños y fantasías, sin ser en su mayoría limitadas. En este sentido, la Psicología debe mostrar mayor interés sobre la importancia que tiene el impacto visual dentro de cada uno de los mensajes, así como

de las intenciones finales de los anunciantes. Cada vez es más difícil para los creativos de la publicidad sobresalir sobre todos los que están a su alrededor, considerando que el ambiente se encuentra sumamente saturado de imágenes, y que deben proporcionar al "consumidor objetivo" una imagen atractiva que al mismo tiempo, le remita una sensación o sentimiento conocido para que lo asocie con un producto y su marca.

Asimismo, es necesario que las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor abarquen los aspectos e influencias sociales, económicas, culturales y psicológicas que afectan a las creencias, actitudes y decisiones de compra; debido a que la complejidad de los patrones modernos de consumo demanda un entendimiento más sofisticado; las explicaciones basadas sólo en una teoría resultan, en esta época, inadecuadas. Otras disciplinas - como la Sociología, Antropología, Diseño, Comunicación, Mercadotecnia - ofrecen conocimientos valiosos acerca de la conducta de compra.

Una de las aportaciones con mayor trascendencia de esta investigación, se encuentra en el campo de la Mercadotecnia Social ya que el profesional de esta área puede tomar en cuenta de que forma las estrategias que utiliza en sus anuncios están impactando al público objetivo, y así modificar o continuar sus intervenciones dentro del diseño de sus Campañas Publicitarias.

Aunado a lo anterior, es preciso que, para atraer la atención del espectador, se familiarice con los recursos gráficos, técnicos y artísticos, pero también que considere los aspectos psicológicos que se emplean en su creación para que sus mensajes no sean obra de la casualidad y que, más allá de capturar la atención del consumidor, colaboren en la educación de los telespectadores en cuanto a la apreciación de las características artísticas e informativas del mensaje.

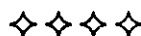
Cabe mencionar que la mayor parte de la investigación realizada en publicidad correctiva, en su mayoría, ha sido elaborada por profesionistas en mercadotecnia; sin embargo, consideramos que los conocimientos que posee el psicólogo como resultado de su formación profesional pueden ser utilizados en la creación de mensajes que favorezcan el bienestar social a través del manejo de estímulos auditivos y visuales. Si así fuera, su labor haría preciso un distanciamiento del propósito inicial de persuasión para la compra que maneja un publicista. La intervención que realizan los mercadólogos pretende conocer las actitudes de cada segmento de la población, mientras que la intervención

psicológica se enfoca fundamentalmente a la implementación de intervenciones destinadas a determinar el tipo de instrucción y los lineamientos que ésta debe seguir para lograr un cambio actitudinal y fomentar una educación de consumo.

Es posible asentar que dentro de las recomendaciones proporcionadas por diversas instituciones mexicanas cuyo objetivo es promover la educación (por ejemplo la Procuraduría General del Consumidor, la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Salud,...) es evidente la carencia de información sobre conceptos básicos manejados en su publicidad. Tal es el caso de la lectura de los valores nutricionales contenidos en las etiquetas de los productos, ya que en la mayoría de los casos la población que accede a ellas presenta dificultades para comprender los significados relacionados con la nutrición, cuántos de los mexicanos conocen lo qué es un carbohidrato, para qué sirve el sodio o el potasio, o los diversos compuestos químicos que integran la dieta diaria de un individuo.

Del mismo modo, es evidente la deficiencia de habilidades críticas en la población mexicana lo cual no es consecuencia única del desarrollo publicitario, sino de carencias sociales, económicas y psicológicas importantes que empiezan desde los núcleos más básicos de la sociedad.

Para finalizar, debemos remarcar la necesidad de realizar todavía mucho más investigación psicológica sobre medios de comunicación en población mexicana. A este respecto, la publicidad correctiva no es particular de una área de estudio ya que como se planteó en la justificación de la presente tesis, se requiere plantear una labor interdisciplinaria que permita considerar la aportación de cada una de las áreas para obtener un enfoque integral que fomente la educación de consumo.



## ❖ REFERENCIAS DOCUMENTALES ❖

1. Allport G. (1935). Attitude. Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, Mass.
2. Arheim, R. (1966). Hacia una psicología del arte. Arte y entropía. Madrid, Alianza, 1986
3. Bayo Margalef, J. (1987). Percepción, Desarrollo cognitivo y Artes visuales. México, Anthropos.
4. Beales, H. Mazis, M. Steven, C. Staelin R. (1981). Consumer Search and Public Policy. Journal of Consumer Research, 8, 11-22.
5. Bettman, J. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, Mass., Addison-Wesley.
6. Block, C., Roering, K. (1976). Essentials of Consumer Behavior, The Dryden Press, Hisdale, Ill.
7. Block C. (1972). Prepurchase Search Behavior of Low-Income Households. Journal of Retailing, núm 48.
8. Boone, L. E. (1977). Classics in Consumer Behavior. Petroleum Publishing, Tulsa Oklahoma.
9. Bryan Key, W. (1988). La era de la manipulación. México, Diana, 1989.
10. Caro, A. (1984). La publicidad que vivimos. Madrid, Eresma & Celeste ediciones.
11. Cox, D. (1961). Clues for Advertising Strategist, Part I. Harvard Business Review, 160-76.
12. Cummings W. H y Venkatesan M. (1976). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior. A Review of the Evidence. Journal of Marketing Research, 13, 303-8.
13. Chismal, P. (1996). La esencia de la Investigación de Mercados. México, Prentice Hall.
14. Durán Pich, A. (1989). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona, CEAC
15. Darley, J., Glucksberg S., Kinchla R. (1988). Psicología. México, Prentice- Hall, 1990
16. Dillan, W. (1996). La investigación de mercados en torno de Marketing. España, Irwin
17. Dondis, A. (1988). Sintaxis de la imagen. México, Paidós, 1990.
18. Festinger L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Standford, Calif., Standford University Press.
19. Festinger L. (1972) Cognitive Dissonance. Scientific American, núm. 207
20. Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object, Human, Relations. núm. 16.
21. Fishbein M., Ajzen I. (1975) Belief, Attitude, Intention, and Behavior. Reading Mass Addison-Wesley, 6
22. Hoolbrook M Hirschman Elizabeth (1982) The Experiential Aspects of Consumption. Consumer Fantasies, Feelings and Fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-37



23. Hovland C., Janis I., Kelley H. (1957). Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. Stanford University.
24. Howard J., Sheth J. (1969) Theory of Buyer Behavior. Journal of Consumer Research, Nueva York, 26.
25. Hovland C., Harvey O., Sherif M. (1957). Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. Journal of Abnormal and Social Psychology, 55.
26. Insko, Ch. (1967). Theories of Attitude Change. N. J., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
27. Jacoby J. Speller D. Kohn C, (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. Journal of Marketing Research, 11, 63-69.
28. Javiedas Romero, Ma. de la Luz. (1993). Postulados básicos en torno a la formación y cambio de actitudes. México. Facultad de Psicología UNAM.
29. Kanizsa, G. (1988). Gramática de la visión. México, Paidós.
30. Katona, G., (1967). Rational Behavior and Economic Behavior Marketing and the Behavioral Sciences. Inc. Boston, Mass., Allyn & Bacon.
31. Katz D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. Public Opinion Quarterly, 24, 163-91.
32. Kelman H. C. y Hovland Carl (1953). Reinstatement of the Communication in delayed Measurement of Opinion Change. Journal of Abnormal and Social Psychology. 48. 327-35.
33. Larkin, E. (1977). A factor analysis of College Student Attitudes Toward Advertising. Journal of Advertising, Vol. 6, No. 1, 1977, pp. 42-46.
34. Lavidger, R., Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, núm. 25.
35. Ley General de Salud (1993). México.
36. Ley de Protección al Consumidor (1991). México.
37. Lindsey, G. y Aronson E. (1954, 1969). The Handbook of Social Psychology. Addison-Wesley, Cambridge, Mass Vol III.
38. Lutz R., Bettman J (1977). Multi-attribute Models in Marketing: Bicentennial Review. Arch. G Woodside, Consumer and Industrial Buying Behavior, New York North Holland, 137-49.
39. MacLachan (1983). Making a Message Memorable and Persuasive. Journal of Advertising Research, 23, 51-59.
40. MacLachan J y Myers J (1983). Using Response Latency to Identify Commercials that Motivate. Journal of Advertising Research, 25, 51-57
41. Mazis, M. y Adkinson, J (1976) An Experimental Evaluation of a Proposed Corrective Advertising Remedy. Journal of Marketing Research, Vol XIII, pp 178-183
42. Mendenhall W y Renmuth (1978). Estadística para Administración y Economía. Mexico, Iberoamericana, 1981

43. Mc Guire, W. J. (1969). The Nature of Attitudes and Attitude Change, en Lindsey, G. y Aronson, Eds. The Handbook of Social Psychology, Addison-Wesley, Cambridge, Mass, 1969, vol. 3, pp. 136-314.
44. Moles, A. (1991). La imagen. México, Trillas.
45. Mucchietti, R. (1977). Psicología de la publicidad y de la propaganda. España, Mensajero.
46. Myers, D. G. (1987). Psicología social. Madrid, Mc Graw Hill, 1991.
47. Petty R, Caccioppo J, Schumann, (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness. The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research, 10, 135-46.
48. Pollay, R. W. y Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 99-114.
49. Reardon, Kathleen. (1991). La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto. México, Paidós.
50. Reich, B. y Adcock, Christine. (1980). Valores, actitudes y cambio de conducta. México, CECSA
51. Reid, L. N. y Soley, L. C. (1982). Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects. Journal of Advertising, Vol. 11, 3, pp. 3-7.
52. Robertson, T. y Kassarian, H. (1991). Handbook of Consumer Behavior. New Jersey, Prentice-Hall.
53. Salazar, J. M. (1979). Psicología Social. México, Trillas.
54. Schanake Ayechu, H. (1988). El comportamiento del consumidor. México, Trillas, 1990.
55. Schiffman, L. G. Y Kanuk, L. L. (1987). Comportamiento del consumidor. México, Prentice-Hall, 1991
56. Siegel S. (1956). Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta. México, Trillas, 1979
57. Vilches, L. (1986). La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión. Barcelona, Paidós, 1988.
58. Westbrook R. y Fornell (1979). Patterns of Information Source Usage among durable goods buyers. Journal of Marketing Research, 16, 313-12



## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	COCA-COLA	
• MARCO TEORICO:	CONDUCTUAL	
• PERSONAJES:	JOVEN (SEXO MASCULINO ENTRE 18 Y 20 AÑOS)	
• ESCENARIO:	COCINA DE UNA CASA	
• COLORES:	FILTRO SEPIA	
• MOVIMIENTO:	DE ACCION NORMAL	
• ESTRUCTURA:	MENSAJE ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	EFECTOS ESPECIALES: RUIDO DE HIELOS, GAS, CIERRE DEL REFRIGERADOR.	
• VOCES:	MELODIA	
• NECESIDADES:	BASICAS (SED)	
• APARICION DEL PRODUCTO:	UNA VEZ	
• MENCION DEL PRODUCTO:	ESCRITA: DOS VECES VERBAL: UNA VEZ	
• ESTRATEGIAS:	ASOCIADAS A DISMINUIR LA TEMPERATURA CORPORAL. PROYECTA UNA EXPRESION DE BIENESTAR POR EL CONSUMO DEL PRODUCTO.	
• DESCRIPCION:	UN JOVEN SE SIRVE REFRESCO, SE ESCUCHA EL RUIDO DE LOS HIELOS ASI COMO EL GAS DEL REFRESCO, CIERRA LA PUERTA DE UN REFRIGERADOR; SE ESCUCHA COMO EL REFRESCO PASA POR LA GARGANTA, SUSPIRA, RIE Y AGITA LOS HIELOS.	
• DIALOGO:	• DURACION:	20 SEGUNDOS
"SIEMPRE COCA-COLA"		
• SLOGAN:	"SIEMPRE COCA-COLA"	
• LEYENDA	"SIEMPRE COME FRUTAS Y VERDURAS "	

## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>PEPSI</b>	
• MARCO TEORICO:	AFECTIVO	
• PERSONAJES:	JORGE CAMPOS.- DEPORTISTA SALMA HAYEK.- ACTRIZ	
• ESCENARIO:	ESTADIO DE FUTBOL	
• COLORES:	BLANCO Y NEGRO	
• MOVIMIENTO:	SECUENCIA RAPIDA DURANTE EL PARTIDO DE FUTBOL, POSTERIORMENTE DISMINUYE LA VELOCIDAD DE LA ACCION Y A APARECEN EN PANTALLA TOMAS DESDE DIVERSOS ANGULOS	
• ESTRUCTURA:	COMERCIAL NO ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	GENERO ROCK, CON EFECTOS ESPECIALES, RUIDO DE PORRA DEL ESTADIO, GAS DE REFRESCO...	
• VOCES:	VOZ DE BERMUDEZ (FAMOSO NARRADOR DE FUTBOL), VOCES JOVENES.	
• NECESIDADES:	AUTOESTIMA, AUTO-REALIZACION.	
• APARICION DEL PRODUCTO:	DOS VECES	
• MENCION DEL PRODUCTO:	VERBAL: UNA VEZ ESCRITA: TRES VECES.	
• ESTRATEGIAS:	ASOCIADAS AL EXITO CON EL SEXO OPUESTO Y PROFESIONAL.	
• DESCRIPCION:	UN PARTIDO DE FUTBOL, DURANTE EL CUAL EL PORTERO SE DESMAYA, Y COMIENZA ALUCINAR LA IMAGEN DE SALMA HAYEK SIRVIENDOLE UN VASO DE PEPSI, EL PORTERO LEVANTA LA MANO PARA ASIRLO Y SIMULTANEAMENTE DETIENE UNA ANOTACION.	
• DIALOGO:	• DURACION:	25 SEGUNDOS
LA COSA ESTA QUE ARDE; CAMPOS ESTA EN EL CESPED (CON ECO) ¡TIRA! LA PARO; ¡ES UN MILAGRO! -OIGAN ¿Y JORGE?-		
• SLOGAN:	PEPSI GENERATION NEXT	
• LEYENDA	COME FRUTAS Y VERDURAS	

## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>BONAFONT</b>	
• MARCO TEORICO:	CONDUCTUAL	
• PERSONAJES:	JOVEN (SEXO FEMENINO)4	
• ESCENARIO:	SET DE FILMACION	
• COLORES:	AZUL Y NEGRO.	
• MOVIMIENTO:	VARIAS TOMAS.	
• ESTRUCTURA:	COMERCIAL ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	AMBIENTAL	
• VOCES:	VOZ DE ADULTO DEL SEXO MASCULINO DESCONOCIDA	
• NECESIDADES:	AUTOESTIMA	
• APARICION DEL PRODUCTO:	CINCO VECES	
• MENCION DEL PRODUCTO:	VERBAL: DOS VECES ESCRITA: CUATRO VECES	
• ESTRATEGIAS:	ASOCIACION CON EL CUIDADO DEL CUERPO YA QUE SE MUESTRA UNA FIGURA ESBELTA, COMO CONSECUENCIA DEL CONSUMO DEL PRODUCTO.	
• DESCRIPCION:	SE MUESTRA A UNA JOVEN QUE SUBE EL CIERRE DE SU VESTIDO CON FACILIDAD Y QUE CONSUME EL PRODUCTO. APARECEN OCASIONALMENTE PAISAJES QUE HACEN REFERENCIA A LA NATURALEZA.	
• DIALOGO:	• DURACION:	15 SEGUNDOS
BONAFONT 100 % PURA, SU BAJO CONTENIDO EN SALES TE AYUDA A ELIMINAR DE LA FORMA MAS NATURAL LO QUE ESTA DEMAS EN TU FIGURA. SI CUIDAS TU FIGURA TOMA BONAFONT EL AGUA LIGERA.		
• SLOGAN:	EL AGUA LIGERA	

## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>POWER PUNCH</b>	
• MARCO TEORICO:	AFECTIVO	
• PERSONAJES:	DOS ADOLESCENTES NO CONOCIDOS.	
• ESCENARIO:	UN COCHE MODELO ANTIGUO, AUTOCINEMA.	
• COLORES:	NEGROS Y MORADOS.	
• MOVIMIENTO:	NORMAL	
• ESTRUCTURA:	COMERCIAL ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	GENERO ROCK.	
• VOCES:	ADOLESCENTES Y LOCUTOR DESCONOCIDO	
• NECESIDADES:	AUTOESTIMA	
• APARICION DEL PRODUCTO:	VARIAS BOTELLAS A LO LARGO DEL COMERCIAL.	
• MENCION DEL PRODUCTO:	VERBAL: DOS VECES.	
• ESTRATEGIAS:	ASOCIACION DE EXITO CON EL SEXO OPUESTO	
• DESCRIPCION:	DOS JOVENES A PUNTO DE BESARSE, EL MUCHACHO ERUCTA Y SE DISCULPA. ESCENAS DE LA BEBIDA CON MOVIMIENTO Y COLOR.	
• DIALOGO:	• DURACION	20 SEGUNDOS
-¡AY, PÉRDON! ES QUE FUE MI PRIMER BESO- NO TE HAGAS EL GASEOSO Y LLENATE DE SABOR CON POWER PUNCH: EL REFRESCO SIN GAS, SABOR UVA. NO TE HAGAS EL GASEOSO Y LLENATE DE SABOR CON POWER PUNCH		
• SLOGAN:	¡ NO TE HAGAS EL GASEOSO Y LLENATE DE SABOR CON POWER PUNCH !	
• LEYENDA	ALIMENTATE BIEN	
• OBSERVACIONES	SE ADICIONA UNA CARACTERISTICA NUEVA AL PRODUCTO, (SER UN REFRESCO SIN GAS).	

## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>MANZANITA</b>	
• MARCO TEORICO:	AFECTIVO	
• PERSONAJES:	DOS JOVENES DE DIFERENTE SEXO	
• ESCENARIO:	PLAYA	
• COLORES:	COLORES NORMALES, APARICION DE UN FILTRO ANARANJADO.	
• MOVIMIENTO:	RAPIDOS	
• ESTRUCTURA:	MENSAJE INESTRUCTURADO	
• MUSICA:	RUIDO DEL MAR	
• VOCES:	LOCUTOR	
• NECESIDADES:	BASICAS	
• APARICION DEL PRODUCTO:	TRES BOTELLAS Y UNA LATA	
• MENCION DEL PRODUCTO:	VERBAL: UNA VEZ ESCRITA: CUATRO VECES	
• ESTRATEGIAS:	ASOCIACION DE LA BEBIDA Y DE LO PROHIBIDO CON EL SEXO OPUESTO.	
• DESCRIPCION:	AL CAER UN COCO DE UNA PALMERA GOLPEA A UNA JOVEN EN BIKINI SENTADA EN LA PLAYA, A CONSECUENCIA DEL GOLPE; SE DOBLA, QUEDANDO ASI DURANTE TODO EL COMERCIAL. ENSEGUIDA DESCIEDE UN JOVEN DEL SEXO MASCULINO DE UNA PALMERA, LE DA UNA NALGADA A LA JOVEN Y LE QUITA EL REFRESCO DE LAS MANOS.	
• DIALOGO:	• DURACION	15 SEGUNDOS
NUNCA ANTES LA MANZANA FUE TAN TENTADORA. PRUEBA EL SABOR DE LA NUEVA MANZANITA SOL Y CAE EN LA NUEVA TENTACION.		
• SLOGAN:	MANZANITA SOL. ¡CAE EN LA NUEVA TENTACION!	
• LEYENDA	COME MANZANAS Y VERDURAS	

## ◆ ANALISIS DE CONTENIDO ◆

### BEBIDAS ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>SMIRNOFF</b>	
• MARCO TEORICO:	AFECTIVO	
• PERSONAJES:	TRES PRINCIPALES (DOS SEXO MASCULINO Y UNA MUJER JOVEN)	
• ESCENARIO:	TREN. NAVE ESPACIAL, CALLE, CUARTO	
• COLORES:	VERDE, AZUL. ROJO Y AMARILLO	
• MOVIMIENTO:	MOVIMIENTOS RAPIDOS	
• ESTRUCTURA:	MENSAJE INESTRUCTURADO	
• MUSICA:	DE SUSPENSO, RAPIDA.	
• VOCES:	UNICAMENTE SLOGAN	
• NECESIDADES:	SEGURIDAD	
• APARICION DEL PRODUCTO:	NUEVE VECES.	
• MENCION DEL PRODUCTO:	UNA VEZ	
• ESTRATEGIAS:	ASPECTOS SENSOPERCEPTUALES, CONTRASTES, NOVEDAD, FIGURA FONDO.	
• DESCRIPCION:	MUJER JOVEN QUE SE ENCUENTRA EN UN CUARTO, DURANTE EL COMERCIAL SE TRASLADA A DIFERENTES AMBIENTES (TREN, NAVE ESPACIAL, CALLE, CUARTO) EN COMPANIA DE UN JOVEN BIEN PARECIDO. AMBOS INTENTAN ESCAPAR DE UN ADULTO QUE LOS PERSIGUE. FINALMENTE REGRESA AL CUARTO INICIAL. DURANTE EL COMERCIAL LA BOTELLA DEL PRODUCTO FORMA PARTE DEL ESCENARIO.	
• DIALOGO:	• DURACION	55 SEGUNDOS
SMIRNOFF, EMOCION SIN EXCESO		
• SLOGAN:	SMIRNOFF, EMOCION SIN EXCESO	
• LEYENDA	SMIRNOFF, EMOCION SIN EXCESO	



## ◇ ANALISIS DE CONTENIDO ◇

### BEBIDAS ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>CUBARAIMA</b>	
• MARCO TEORICO:	EMOCIONAL	
• PERSONAJES:	DOS PERSONAJES JOVENES (HOMBRE Y MUJER)	
• ESCENARIO:	PLAYA	
• COLORES:	FILTRO SEPIA.	
• MOVIMIENTO:	LENTOS	
• ESTRUCTURA:	MENSAJE ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	EFECTOS ESPECIALES, MAR Y MUSICA CLASICA	
• VOCES:	DE LOS DOS JOVENES Y UN LOCUTOR CON VOZ MADURA	
• NECESIDADES:	PERTENENCIA AL GRUPO.	
• APARICION DEL PRODUCTO:	TRES VECES	
• MENCION DEL PRODUCTO:	CUATRO VECES	
• ESTRATEGIAS:	UN AMBIENTE DE TRANQUILIDAD Y ASOCIACION DEL SEXO. FORMA CONDUCTUAL DE HACER ALGO CON UN MINIMO DE ESFUERZO.	
• DESCRIPCION:	DOS JOVENES EN LA PLAYA, SE CAE UN COCO, SALPICA ARENA A LA MUJER, SE LIMPIA LA CARA, EL HOMBRE LE PIDE UNA CUBARAIMA, SE OBSERVA UN RECIPIENTE CON CUBARAIMAS Y HIELO, SE CIERRA LA TOMA, Y DESPUES SE OBSERVA LA APERTURA DE UNA LATA CON UN DEDO. POSTERIORMENTE SE PRESENTA EL PRODUCTO EN LA ARENA Y ATRAS DE EL CAE UN COCO.	
• DIALOGO:	• DURACION	18 SEGUNDOS
-HACE VIENTO, NOS MOVEMOS- -MMHH- -ME PASAS UNA CUBARAIMA- -¡CLASICO!- CON CUBARAIMA, SOLO TIENES QUE MOVER UN DEDO. CUBARAIMA. BLANCO BARAIMA Y REFRESCO DE COLA. EVITE EL EXCESO		
• SLOGAN:	CON CUBARAIMA SOLO TIENES QUE MOVER UN DEDO	
• LEYENDA	EVITE EL EXCESO	

## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>CARIBE COOLER</b>	
• MARCO TEORICO:	AFECTIVO	
• PERSONAJES:	VARIOS JOVENES	
• ESCENARIO:	FIESTA EN LA PLAYA	
• COLORES:	PRINCIPALMENTE AZUL Y COLORES CALIDOS.	
• MOVIMIENTO:	TOMAS RAPIDAS	
• ESTRUCTURA:	MENSAJE ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	SONIDOS DE FIESTA	
• VOCES:	VOCES JOVENES, LOCUTOR	
• NECESIDADES:	PERTENENCIA AL GRUPO.	
• APARICION DEL PRODUCTO:	DIEZ VECES	
• MENCION DEL PRODUCTO:	UNA VEZ	
• ESTRATEGIAS:	PERTENENCIA AL GRUPO, SEXO.	
• DESCRIPCION:	DIFERENTES ESCENARIOS DE UNA FIESTA ACOMPAÑADOS DE GENTE JOVEN CON TRAJE DE BAÑO O BIEN ROPA DE PLAYA. PRESENTACION DE CADA UNA DE LAS BOTELLAS DE CARIBE COOLER DEPENDIENDO SU SABOR.	
• DIALOGO:	• DURACION	10 SEGUNDOS
DURAZNO, SUPER DELICIOSA; LIMON SUPERREFRESCANTE. MANDARINA, TORONJA, FRESA O SUPERTROPICAL. CARIBE COOLER SOLO HAY UNA CON MODERACION DISFRUTA MAS SU SABOR.		
• SLOGAN:	CARIBE COOLER SOLO HAY UNO	
• LEYENDA	CON MODERACION DISFRUTA MAS SU SABOR	

## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>BRANDY VIEJO VERGEL</b>	
• MARCO TEORICO:	AFECTIVO- CONDUCTUAL	
• PERSONAJES:	JOVENES Y ACTOR (ANTONIO BANDERAS)	
• ESCENARIO:	CASA	
• COLORES:	VARIOS	
• MOVIMIENTO:	TOMAS RAPIDAS Y NORMALES	
• ESTRUCTURA:	MENSAJE ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	DE MODA, GENERO RITMICO	
• VOCES:	DE LOS PERSONAJES	
• NECESIDADES:	PERTENENCIA AL GRUPO	
• APARICION DEL PRODUCTO:	TRES VECES	
• MENCION DEL PRODUCTO:	TRES VECES	
• ESTRATEGIAS:	USO DE UN PERSONAJE FAMOSO (ANTONIO BANDERAS), SEXO Y PERTENENCIA AL GRUPO.	
• DESCRIPCION:	ANTONIO BANDERAS, SALE MONTANDO UN CABALLO, SE PARA LA ESCENA Y SE VE SIRVIENDO A OTRO JOVEN EL PRODUCTO. PASA OTRA VEZ LA TOMA DEL CABALLO Y REGRESA NUEVAMENTE LA TOMA, LLEGA ANTONIO A LA FIESTA; PLATICA Y DESCRIBE LA MEZCLA Y EMPIEZA A BAILAR AL FINAL SE ACERCAN DOS JOVENES Y LE DAN UN BESO EN CADA MEJILLA	
• DIALOGO:	• DURACION	50 SEGUNDOS
-¡ANTONIO! -¡BANDERAS! -BIENVENIDO, ¿QUE TE PREPARO? - -UNA CUBANDERAS, BRANDY VIEJO VERGEL EL BRANDY DE MEXICO QUE TANTO ME GUSTA - -SALE, UNA CUBANDERAS PARA ANTONIO - ASI SON LAS CUBANDERAS, LAS CUBANDERAS VIEJO VERGEL . HIELO, BRANDY VIEJO VERGEL, AGUA MINERAL, REFRESCO DE COLA, LIMON Y UNA PIZCA DE SAL. POR SU SABOR NATURAL BRANDY VIEJO VERGEL LO NATURAL ES NO EXCEDERSE.		
• SLOGAN:	POR SU SABOR NATURAL BRANDY VIEJO VERGEL	
• LEYENDA	LO NATURAL ES NO EXCEDERSE	

## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>RON BLANCO DE BACARDI</b>	
• MARCO TEORICO:	AFECTIVO	
• PERSONAJES:	ACTOR (LORENZO LAMAS)	
• ESCENARIO:	MAR	
• COLORES:	VARIOS	
• MOVIMIENTO:	NORMAL	
• ESTRUCTURA:	ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	AMBIENTAL	
• VOCES:	LOCUTOR	
• NECESIDADES:	AUTOESTIMA	
• APARICION DEL PRODUCTO:	CINCO VECES	
• MENCION DEL PRODUCTO:	VERBAL: UNA VEZ ESCRITA: TRES VECES	
• ESTRATEGIAS:	ASOCIAR EL PRODUCTO CON UN ESTADO DE SATISFACION PERSONAL	
• DESCRIPCION:	LORENZO LAMAS NADANDO CON DELFINES EN DIFERENTES TOMAS MARINAS, OCASIONALMENTE APARECE EL PRODUCTO EN LA PANTALLA	
• DIALOGO:	• DURACION	18 SEGUNDOS
TE GUSTA VIVIR A TU MODA , NATURAL AUTENTICO. BLANCO DE BACARDI COMBINA CON TODO COMBINA MEJOR.		
• SLOGAN:	COMBINA MEJOR	
• LEYENDA	TODO CON MEDIDA, NADA CON EXCESO	

## ✧ ANALISIS DE CONTENIDO ✧

### BEBIDAS ALCOHOLICAS

• PRODUCTO:	<b>BACARDI LIMON</b>	
• MARCO TEORICO:	AFECTIVO	
• PERSONAJES:	JOVENES	
• ESCENARIO:	PLAYA	
• COLORES:	VARIOS	
• MOVIMIENTO:	NORMAL	
• ESTRUCTURA:	ESTRUCTURADO	
• MUSICA:	MUSICA MAS EFECTOS ESPECIALES	
• VOCES:	DE LOS PERSONAJES	
• NECESIDADES:	AUTOESTIMA	
• APARICION DEL PRODUCTO:	3 VECES	
• MENCION DEL PRODUCTO:	VERBAL: 4 VECES ESCRITA: 6 VECES	
• ESTRATEGIAS:	SEXO	
• DESCRIPCION:	DOS JOVENES EN LA PLAYA CON INQUIETUD DE PROBAR LA BEBIDA, EL MUCHACHO MUEVE LAS MANOS Y APARECE UNA BOTELLA DEL PRODUCTO EN LA ARENA, PREPARAN SUS BEBIDAS, SUJETAN LA BOTELLA Y CORREN POR EL LUGAR.	
• DIALOGO:	• DURACION	18 SEGUNDOS
-UN BACARDI LIMON AHORITA; ¿TE IMAGINAS?- -DE VERDAD QUIERES UN BACARDI LIMON- RON BACARDI LIMON SI LO ENCUENTRAS SE TOMA SIN ABUSO. -DAMELO CON JUGO DE NARANJA- -YO CON TORONJA- RON BACARDI LIMON SI NO LO ENCUENTRAS, IMAGINATE QUE BUENO ES.		
• SLOGAN:	RON BACARDI LIMON SI NO LO ENCUENTRAS IMAGINATE QUE BUENO ES.	
• LEYENDA	SE TOMA SIN ABUSO	

- Buenos Días (Tardes), actualmente estamos realizando un estudio que nos ayude a conocer la opinión hacia la publicidad en bebidas. Solicitamos su colaboración para responder a unas preguntas que no le tomaran mucho tiempo, le pedimos que conteste con sinceridad ya que no existen respuestas buenas ni malas.

Lea cuidadosamente cada una de las siguientes afirmaciones y escoja aquella opción de respuesta que mejor describa lo que usted piensa. Utilice la siguiente clave para contestar:

**TA = TOTALMENTE DE ACUERDO**  
**A = DE ACUERDO**  
**D = EN DESACUERDO**  
**TD = TOTALMENTE EN DESACUERDO**

1. Los elementos que contiene una bebida son importantes para mi: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
2. La publicidad de bebidas colabora para que adquiera el producto: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
3. Las marcas de bebidas que consumo dependen de mis costumbres familiares: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
4. Cuando se invita verbalmente a tomar la bebida por medio de la publicidad, se me antoja más: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
5. La mayoría de los mensajes me proporciona la información necesaria del producto para poder escoger mejor entre las diferentes marcas: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
6. La marca de bebida que consumo depende de la situación social en la que me encuentre: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
7. La información que se presenta en los comerciales me ayuda a conocer los productos y así poder elegirlos: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
8. Una bebida no debe dañar la salud: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
9. El uso de figuras famosas en el anuncio llama más mi atención: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
10. El uso de figuras famosas me incita a consumir la bebida: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
11. Los comerciales que utilizan las desventajas de otro producto para su publicidad llaman más mi atención: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
12. Los elementos visuales en un comercial son lo más importante de un mensaje publicitario: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
13. En todos los comerciales se presentan leyendas que me ayudan a reflexionar sobre mi salud: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
14. La creatividad de un mensaje es lo más importante: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
15. La publicidad que me hace reír es la mejor: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
16. Prefiero consumir aquellas bebidas cuya publicidad me da confianza: ( )TA ( )A ( )D ( )TD

17. La presentación (latas, vidrio, retornable, etc) es uno de los criterios que tomo en cuenta para la elección del consumo de una bebida: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
18. Los comerciales con un final poco claro llaman más mi atención: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
19. Las personas que salen en los comerciales siempre están felices: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
20. Para sentirme bien prefiero consumir la bebida que los demás están consumiendo a mi alrededor: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
21. No hago caso de las recomendaciones acerca de la salud que se presentan en los mensajes: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
22. El color con el que se presenta un mensaje afecta mi estado de ánimo cuando lo observo: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
23. Es más probable que consumo una bebida que me aconseje un experto: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
24. Es más fácil que consuma bebidas que son anunciadas por un personaje famoso: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
25. Me preocupo por encontrar la información necesaria en un comercial para elegir una bebida: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
26. Creo lo que la publicidad dice: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
27. Todas las bebidas quitan la sed: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
28. La personalidad de un individuo contribuye más que la publicidad para elegir una bebida determinada: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
29. Sonrio cuando observo la publicidad ( )TA ( )A ( )D ( )TD
30. Conozco las semejanzas y diferencias que existen entre las bebidas gracias a la publicidad. ( )TA ( )A ( )D ( )TD
31. Consumo bebidas cuando veo la publicidad: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
32. Los comerciales que mencionan los elementos que contienen las bebidas llaman más mi atención: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
33. Me divierto cuando observo la publicidad: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
34. El consumo de una bebida me ayuda a adaptarme a las situaciones sociales: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
35. Algunos comerciales me dejan la sensación de molestia al observarlos: ( )TA ( )A ( )D ( )TD
36. Los comerciales promueven conductas sanas: ( )TA ( )A ( )D ( )TD

37. En los comerciales se presentan escenas que si hiciera en la realidad pondrían en riesgo mi salud: ( ) TA ( ) A ( ) D ( ) TD
38. La accesibilidad es uno de los criterios que tomo en cuenta para el consumo de determinada bebida: ( ) TA ( ) A ( ) D ( ) TD
39. Los comerciales que tienen un exceso de imágenes no llaman mi atención: ( ) TA ( ) A ( ) D ( ) TD
40. Creo lo que la publicidad dice: ( ) TA ( ) A ( ) D ( ) TD

También le agradecemos proporcionar los siguientes datos generales.

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_

ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_  
( años cursados en la escuela )

- Marque con una cruz "X" los servicios con los que cuenta en su casa:

Agua potable ( )	Calentador de gas ( )	Antena parabólica ( )
Luz eléctrica ( )	T.V. a color ( )	Lavadora de ropa ( )
Techo de lámina ( )	Secadora de ropa ( )	Teléfono ( )
Techo de concreto ( )	Servidumbre de planta o ( )	Teléfono celular ( )
Techo de adobe ( )	parcial ( )	Automóvil ( )
Regadera ( )	Reproductor de C.D. ( )	Seguro para automóvil ( )
	T.V. por cable ( )	

- ¿Consumes bebidas alcohólicas (incluidas cervezas, vinos, etc.)?

Si ( ) No ( )

- ¿Con qué frecuencia toma estas bebidas?

Nunca ( )  
De cinco a diez veces al año ( )  
Una vez al mes ( )  
Una vez a la semana ( )  
De dos a tres veces a la semana ( )  
Diario ( )

- Marque con una cruz "X" los tipos de bebidas que consume

Coolers ( )	Brandy ( )
Cervezas ( )	Vodka ( )
Rompopo ( )	Tequila ( )
Vino de Mesa ( )	Licores ( )
Cockteles ( )	Whisky ( )
Ron ( )	Otras (especifique) _____

- De las anteriores, mencione tres tipos de bebidas que sean sus preferidas. Siendo el número 1 la más preferida, la 2 la que le sigue y así sucesivamente

1 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_  
3 \_\_\_\_\_

¡ MUCHAS GRACIAS !



## ✧ LEGISLACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO ✧

Debido a la necesidad de la creación de normas jurídicas que regulen aquéllos elementos relacionados con la publicidad en nuestro país, se han expedido diversos reglamentos, tales como: el Reglamento de la Ley General de Salud en materia del control sanitario de la publicidad, Ley de Protección al Consumidor. Para tal propósito, el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos ha elaborado la legislación tomando diferentes consideraciones que, en gran medida, competen a la Psicología:

- Que el gran avance tecnológico ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello una influencia en los hábitos de consumo;
- Que existe una gran preocupación por contar con los instrumentos administrativos adecuados para regular de manera eficiente la publicidad;
- Que la publicidad debe promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo;
- Que el control sanitario de la publicidad de actividades, productos y servicios es una materia de salubridad general, regulada en la Ley General de Salud, correspondiendo a la Secretaría de Salud su aplicación.
- Que la publicidad es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la población, contribuyendo a su pleno desarrollo y aportando a la sociedad individuos productivos;
- Que la publicidad debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos, y la información sobre su uso, así como las precauciones que deben tener éstos.
- Que el abuso en la ingestión de las bebidas alcohólicas y el consumo del tabaco es un factor que puede ocasionar graves daños a la salud de los individuos y ser causa de la desintegración familiar, por lo que el control de su publicidad debe orientarse a la moderación en su consumo, especialmente con respecto a la niñez, la adolescencia y la juventud;
- Que el empleo de medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas tiene una importancia fundamental en la prevención y tratamiento de las enfermedades, por lo que su publicidad debe realizarse sobre bases científicas y criterios médicos;

- Que una adecuada publicidad, contribuirá a la utilización correcta de los equipos médicos, indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de los enfermos;
- Que la publicidad dirigida a la prestación de los servicios de salud debe sujetarse a un estricto control por parte de la Secretaría de Salud, a fin de garantizar que la prestación de estos servicios se lleve a cabo de manera eficiente.

Para alcanzar los objetivos antes enunciados y evitar el deterioro de la salud de las personas, es necesario contar con un instrumento jurídico que reglamente los diferentes aspectos del control de la publicidad, destinados a las actividades, productos y servicios; tal es el objeto de mostrar en el presente anexo las algunas de las disposiciones que el Gobierno ha tenido a bien expedir, en torno a la publicidad y que, debido a la naturaleza del tema tratado en la presente tesis resultan de primordial interés.

#### REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD (1993)

Dicho reglamento tiene sus fundamentos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General de Salud y en la Ley Federal del Radio y Televisión publicada en 1984.

##### Disposiciones generales

ART. 1°. Este ordenamiento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere dicha ley. Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

ART. 7°. Se considerará que la publicidad no es congruente con las características o especificaciones con que fueron autorizados los productos, actividades o servicios cuando:

- I. Atribuya cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso de acuerdo con la autorización otorgada por la Secretaría;
- II. Confiera valores de carácter moral, efectivo o social;

- III. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas, o
- IV. Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca, o en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades de los que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

ART. 8°. La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

- I. Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaría de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;
- II. Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente;
- III. Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y.
- IV. Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:
  - a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate;
  - b) Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor;
  - c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente,
  - d) Ser fácilmente entendibles,
  - e) Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y
  - f) Estar redactadas en formas literarias negativas, cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto puede presentar.

**ART. 9º.** El titular de Secretaría determinará mediante acuerdo publicado en la Gaceta Sanitaria, las leyendas y los textos de advertencia de riesgo para la salud que estime necesarios. Lo anterior sin perjuicio de lo que dispone la ley y otros ordenamientos aplicables.

**ART. 10º.** La Secretaría no autorizará la publicidad en la que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores, e informará a otras dependencias o entidades competentes, cuando se presuma la violación de derechos en perjuicio de éstos.

**ART. 11º.** Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

- I. Exprese o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;
- II. Aconseje prácticas abortivas;
- III. Exprese ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;
- IV. Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o
- V. Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

**ART. 12º.** Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios cuando:

- I. Exprese información parcial que pueda inducir a error;
- II. Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;
- III. Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;

- IV. Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyan en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;
- V. Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos;
- VI. Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o cualidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate;
- VII. Use adjetivos calificativos tales como "puro", en caso de que los productos contengan algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o
- VIII. Atribuya a los productos ingredientes o componentes que éstos no posean en realidad.

ART. 17° No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios.

ART. 18° No se autorizará la publicidad cuando:

- I. Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;
- II. Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;
- III. Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;
- IV. Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos;
- V. Se utilicen palabras en idioma diferente al español, a excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría, o
- VI. Contravenga las demás disposiciones aplicables.

**Con relación a la Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas**

**ART. 25°** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal.

**ART. 26°** La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

**ART. 27°** La publicidad de los productos que se pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencias que se requieran, respecto a los posibles efectos que su consumo puede originar.

**ART. 28°** No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

- I. Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II. Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III. Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente;
- IV. Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;
- V. Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o
- VI. Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

**ART. 29°.** La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas.

**Con relación a la Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco**

**ART. 34°** No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación:

- I. Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, u otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;
- II. Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;
- III. Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;
- IV. Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;
- V. Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;
- VI. Haga exaltación de prestigio social,
- VII. Se asocie con actividades creativas del ser humano;
- VIII. Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos;
- IX. Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;
- X. Cuando en el mensaje se ingiera o consuman real o aparentemente estos productos, o
- XI. Emplee imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

**ART. 35°** Sólo se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas asociadas con productos alimenticios de consumo humano directo, cuando dicha publicidad se presente con la ingestión de tales alimentos, los cuales no deberán hacer publicidad, en dicho mensajes, a sus marcas o registros.

**ART. 36°** La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir en todo caso con las reglas contenidas en el artículo 8° del presente reglamento.

**ART. 37°.** Las personas que intervengan en la publicidad de los productos a que se refiere este capítulo, deberán tener o aparentar más de veinticinco años.

ART. 38°. Sólo se autorizará la publicidad de productos o servicios asociados con marcas, nombres, emblemas, rúbricas o cualquier otro tipo de identificación visual o auditiva, propios de bebidas alcohólicas o de tabaco, si la misma satisface las condiciones que este capítulo establece.

ART. 39°. La inclusión de las leyendas o textos de advertencias no será exigible en la publicidad que se realice por medio de televisión, radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración:

- I. Tratándose de bebidas alcohólicas, promuevan la moderación en su consumo y adviertan contra los daños a la salud que su abuso ocasiona, o
- II. Tratándose de tabaco, desaliente su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud y adviertan contra los daños a la salud que su consumo ocasiona.

ART. 40°. Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los autorizados por la Secretaría de Gobernación.

ART. 41°. La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que aconsejen la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, informen sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, e ilustren sobre las causas y consecuencias del alcoholismo y tabaquismo.

#### LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR (1991)

##### Disposiciones generales

ART. 5°. Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice.

En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión sobre:



- I. El origen del producto, bien sea geográfico comercial o de cualquier otra índole, o, en su caso del lugar de prestación del servicio y la tecnología empleada.
- II. Los componentes, o ingredientes que integran el producto o el porcentaje en que concurren en él.
- III. Los beneficios o implicaciones del uso del producto o servicio.
- IV. Las características del producto, tales como dimensiones, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad o atributos o, en su caso las características del servicio que se ofrezca.
- V. Propiedades del producto o servicio no demostrables.
- VI. La fecha de elaboración y caducidad, cuando estos datos deban de indicarse.
- VII. Características o cualidades basadas en comparaciones tendenciosas, falsas, o exageradas, respecto de otros bienes o servicios iguales o similares, que se produzcan o presten en el país o en el extranjero.
- VIII. Los términos de las garantías, si se ofreciesen.
- IX. Reconocimientos o aprobaciones oficiales o institucionales, sean nacionales o extranjeros como adjudicación de trofeos, medallas, premios o diplomas.



TOMA	AUDIO	VIDEO	T.T.
	<p>Música: Tema "Luciferama" de Alan Parsons Project, comienza con volumen bajo que va incrementando, hasta el nivel 2 donde permanece como fondo durante 10" e incrementa volumen 5", decrece lentamente para dar comienzo a la Toma 1.º</p>	<p>PANTALLA</p>	
<p>1.</p>	<p>La Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Psicología presentan:</p> <p>El audiovisual " Publicidad Correctiva".º</p> <p>Música: Tema "Luciferama" de Alan Parsons Project, comienza con volumen bajo, sube a nivel 3 donde permanece como fondo durante 6" y decrece en 4".</p> <p>¡Hola amigos! En esta ocasión tendremos la oportunidad de conocer un poco más acerca de la Publicidad Correctiva.º Este tema nos ayudará a obtener mejorías en la conducta de consumo, desvaneciendo las impresiones erróneas creadas por la publicidad engañosa, ayudándonos como consumidores a tomar decisiones sobre productos con mayor información.</p> <p>¿Están listos? Pues ¡Comencemos!º</p>	<p>Cartón 1 UNAM ψ</p> <p>Cartón 2 PUBLICIDAD CORRECTIVA</p> <p>Cartón 3 DEF. DE PUB. CORRECTIVA</p>	
<p>2.</p>	<p>Música: Tema "Luciferama" de Alan Parsons Project, comienza con volumen bajo, sube a nivel 3 donde permanece como fondo durante 6" y decrece en 4".</p> <p>El objetivo de este audiovisual es: Fomentar una educación de consumo a través de la identificación de las estrategias utilizadas por los mercadólogos en campañas publicitarias; con la finalidad de tomar decisiones de compra con mayor información.º</p> <p>¿Conoces cómo afecta la publicidad en nuestras vidas? ¿No?º</p> <p>En este audiovisual conoceremos algunas de las estrategias que son más utilizadas por las personas dedicadas a elaborar la publicidad. Estas son:</p> <p>Credibilidad de la fuente, Influencia Social, Atractivos racionales y emocionales, Satisfacción de necesidades, Creatividad, Comerciales Informativos, Elementos visuales y Promociones.º</p>	<p>Cartón 4 OBJETIVO</p> <p>Cartón 5 PREGUNTA</p> <p>Cartón 6 ANTICIPADOR PROGRAMADO</p>	

TOMA	AUDIO	VIDEO	T.T.
	<p>¿Quién te lo dice?</p> <p>Empecemos nuestro recorrido con la Credibilidad de la fuente. La Credibilidad de la fuente se refiere a la creencia o confianza que nosotros como consumidores depositamos ante la persona que anuncia el producto, por eso cuando percibimos al anunciante como imparcial y justo es más fácil que creamos en el mensaje aunque este no sea del todo aceptado por nosotros. °</p> <p>Por eso los publicistas procuran utilizar fuentes atractivas de comunicación, una de ellas es la celebridad. °</p> <p>Las celebridades en especial las estrellas de cine, las personalidades de la T.V. y los héroes del deporte, proporcionan un tipo atractivo de fuente bastante explotado. Para los seguidores y para gran parte de nosotros, las celebridades representan una idealización de una vida que a la mayoría de nosotros nos gustaría vivir. °</p> <p>Los mercadólogos gastan enormes cantidades de dinero para hacer que las celebridades promuevan sus productos con la expectativa de que reaccionemos positivamente a la asociación de la celebridad con su producto. °</p> <p>Los mercadólogos utilizan otro grupo de fuente atractiva: el experto; quién es una persona que debido a su ocupación, entrenamiento especial o experiencia, ° está en una posición única para ayudarnos a evaluar el producto o servicio promovido por el anuncio. °</p> <p>Un tercer grupo es el hombre común, él cual nos demuestra que alguien justamente como nosotros ° usa y está satisfecho con el producto o servicio anunciado. Como vemos estamos sujetos a un número de influencias que tienden a distorsionar nuestras percepciones; por ejemplo ° cuando observamos un anuncio donde aparece una mujer parecida o similar a la amable abuelita de alguien quizás nosotros percibamos el producto muy útil porque tenemos la tendencia a atribuir cualidades o apariencias físicas asociados a una persona a otra similar. °</p> <p>La segunda estrategia que revisaremos se refiere a la influencia social a la que vivimos expuestos, una de ellas es nuestra propia familia. °</p> <p>Nuestra familia está a menudo en la mejor posición de influir sobre nuestras necesidades como consumidor. °</p>	<p>Cartón 7 PREGUNTA</p> <p>Cartón 8 CELEBRIDAD</p> <p>Cartón 9 CELEBRIDAD</p> <p>Cartón 10 CELEBRIDAD</p> <p>Cartón 11 EXPERTO</p> <p>Cartón 12 EXPERTO</p> <p>Cartón 13 HOMBRE COMÚN</p> <p>Cartón 14 HOMBRE COMÚN</p> <p>Cartón 15 INFLUENCIA SOCIAL</p> <p>Cartón 16 FAMILIA</p>	

TOMA	AUDIO	VIDEO	T.T.
	<p>La importancia de su influencia esta dada por la relación que compartimos con ellos y por el grado de influencia que tienen sobre nuestros valores, actitudes y comportamientos. °</p> <p>También nuestros amigos son un grupo de influencia en nuestras decisiones de compra; ° buscar y mantener amistades es un impulso básico de la mayoría de nosotros. Los amigos llenan un amplio rango de necesidades es por eso que ° sus puntos de vista y opiniones pueden ser una fuerza importante para influir sobre los productos o marcas que seleccionamos en última instancia. °</p>	<p>Cartón 17 FAMILIA</p> <p>Cartón 18 FAMILIA</p> <p>Cartón 19 AMIGOS</p> <p>Cartón 20 AMIGOS</p> <p>Cartón 21 AMIGOS</p>	
3.	<p>¿Cómo te lo dicen?</p> <p>¿ Sabías que antes de ser lanzar al aire un mensaje publicitario, todo un equipo investiga tus intereses, educación, hobbies y todo acerca de ti ¿con qué objeto? Ah... muy sencillo, si a ti te gusta la playa, ° el sol, los amigos, las fiestas, es muy probable que anuncien su producto dentro de este ambiente, es decir, en un ambiente en el cual te sientas a gusto o en donde te gustaría estar para, finalmente, concluir diciéndonos "toma, compra y consume." °</p> <p>Además de esto, investigan los horarios en los que ves la televisión, por tal razón no es casualidad que si a ti te gusta ver, los Simpson, la Niñera, un programa deportivo o cualquier otro; ° en el transcurso de ese tiempo se anuncian una infinidad de productos que desearías adquirir aún sin conocer sus características y muchas veces sin que se necesite de ellos. °</p> <p>Si te das cuenta en el transcurso de los comerciales se oye una frase que resume el mensaje, dicha frase es generalmente sencilla y corta con el objeto de que la recuerdes y asimiles con facilidad, por ejemplo: " Siempre Coca Cola", "Recuérdame", "A que no puedes comer sólo una", etc. Acompañado a esta frase, siempre se presenta el logotipo de la marca. °</p> <p>También los publicistas prestan atención en la forma en la cual se presentará su mensaje: diferenciando si utilizarán atractivos emocionales o bien los racionales. °</p> <p>Por ejemplo, si observas algún comercial bien documentado acerca de los pros y los contras del producto es más fácil que compres el producto procesando la información que obtienes de él, ° o</p>	<p>Cartón 22 PREGUNTA</p> <p>Cartón 23 TV</p> <p>Cartón 24 TV</p> <p>Cartón 25 PRODUCTO</p> <p>Cartón 26 SLO GAN</p> <p>Cartón 27 ATRACTIVO EMOCIONAL VS EMOCIONAL.</p>	

TOMA	AUDIO	VIDEO	T.T.
	<p>bien, puede ser que capturen tu atención por medio de claves favorables del mensaje carentes de contenido, tales como el escenario agradable en un comercial, o el modelo utilizado; es decir, claves que te proporcionan asociaciones indirectas agradables con el producto, y que consecuentemente te persuaden a la compra. °</p> <p>La publicidad que tiene argumentos en pro y contra del producto nos proporciona argumentos con los cuales podemos racionalizar contra ataques futuros de productos de la competencia.</p> <p>Recientemente se han desatado las denominadas "guerras publicitarias" entre marcas de diversos productos: refrescos, compañías telefónicas, cereales, y otros. ° En este tipo de mensajes publicitarios se mencionan las debilidades de los productos de la competencia y se resaltan las bondades del producto anunciado, esto es con el propósito de hacer más creíbles y eficaces sus promocionales. °</p> <p>A pesar de que este tipo de atractivos lógicos son bastante efectivos, el exceso de este tipo de comerciales en la publicidad ha provocado que ya no prestemos atención a los mensajes, o bien que estos no proporcionen la información útil para nuestra decisión de compra. °</p> <p>Existen otras estrategias publicitarias que hacen uso de atractivos emocionales para aumentar la efectividad de su mensaje tal es el caso del humor en la publicidad como una estrategia para lograr captar nuestra atención; ° sin embargo, en ocasiones puede dañar la comprensión del anuncio, y tomarse sólo como un medio de entretenimiento más que no llega a persuadir para la compra del producto. °</p> <p>Debido a la preocupación por el exceso de marcas competidoras, los publicistas han considerado el atractivo sexual como un ingrediente necesario en la publicidad. °</p> <p>El sexo en la publicidad oscila desde lo atrevido de los desnudos, ropa interior hasta un obvio doble sentido, también el asociar el consumo de ciertos productos con el éxito con el sexo opuesto. ° Indirectamente, la publicidad te promete no sólo los beneficios inherentes al uso o adquisición del producto sino también una gran popularidad. °</p>	<p>Cartón 28 ATRACTIVO RACIONAL</p> <p>Cartón 29 ATRACTIVO EMOCIONAL</p> <p>Cartón 30 ATRACTIVO RACIONAL</p> <p>Cartón 31 PUBLICIDAD COMPARATIVA</p> <p>Cartón 32 PUBLICIDAD COMPARATIVA</p> <p>Cartón 33 PUBLICIDAD HUMOR</p> <p>Cartón 34 PUBLICIDAD HUMOR</p> <p>Cartón 35 PUBLICIDAD SEXO</p> <p>Cartón 36 PUBLICIDAD SEXO</p> <p>Cartón 37 PUBLICIDAD SEXO</p>	

TOMA	AUDIO	VIDEO	T.T.
	<p>No obstante el éxito que esta técnica ha tenido, muchos publicistas han visto que ha ido decayendo. Sin embargo hay muy pocos atractivos en la publicidad que igualen su valor para llamar la atención, * ya que es uno de los motivos humanos primordiales y se cree que a través de ello se despiertan deseos inconscientes que se manifiestan en la compra de bienes o servicios. *</p> <p>Los publicistas siempre están atentos para satisfacer nuestras necesidades más básicas como el hambre, la sed o abrigo, pero no solamente enfocan sus mensajes para cubrir éstas, * si no que pueden ir mucho más allá vendiéndonos seguridad, pertenencia a un grupo, prestigio, éxito en varias esferas de nuestra vida. *</p> <p>Popularmente se cree que los mercadólogos crean necesidades lo cual es incorrecto; no así en algunos casos pueden hacernos más conscientes de necesidades no sentidas. *</p>	<p>Cartón 38 PUBLICIDAD SEXO</p> <p>Cartón 39 PUBLICIDAD SEXO</p> <p>Cartón 40 NECESIDADES</p> <p>Cartón 41 NECESIDADES</p> <p>Cartón 42 NECESIDADES</p>	
4.	<p>Los publicistas toman en cuenta las percepciones visuales de las personas es decir, se preocupan por el tamaño, el color, y hasta la textura que mostrará el producto en el comercial. *</p> <p>Por ejemplo el color incrementa la atención hacia un mensaje, produce estados de ánimo y sensaciones específicas además es más fácil memorizar los anuncios que se presentan a color que en blanco y negro.</p> <p>Consideran que los colores dentro de nuestra cultura simbolizan diferentes cosas, y utilizan dicho conocimiento para capturar nuestra atención y asignar significados al producto. Algunos ejemplos de ello son: *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rojo: fuerza, dinamismo, amor, agresión, fuego, sangre.</li> <li>• Verde: sedante, equilibrado, naturaleza, esperanza.</li> <li>• Azul: claro, fresco, ligero, transparente, madurez.</li> <li>• Amarillo: alegre, luz, joven, vivaz, extrovertido.</li> <li>• Blanco: sobrio, luminoso, puro, infinitud.</li> <li>• Negro: obscuro, compacto, misterio, muerte, nobleza. *</li> </ul> <p>El tamaño es también un elemento importante para captar nuestra atención. Por eso en ocasiones frecuentes se abusa de este atributo</p>	<p>Cartón 43 ATRATIVOS VISUALES</p> <p>Cartón 44 ATRATIVOS VISUALES</p> <p>Cartón 45 COLORES</p> <p>Cartón 46 ATRATIVOS VISUALES</p>	

TOMA	AUDIO	VIDEO	T.T.
	<p>mostrándose el producto en un tamaño más grande de lo que es en realidad. °</p> <p>Los sonidos, los colores brillantes y la intensa estimulación de nuestros receptores producen o mantienen nuestra atención, sin embargo, si la intensidad de un estímulo rebasa nuestros límites tolerables nos produce desagrado e incomodidad.</p> <p>Asimismo, los objetos en movimiento y los cambios bruscos en las imágenes en la pantalla capturan nuestra atención. ° También todo aquello que nos resulte novedoso ya sea por ser inesperado o por salir de lo común. °</p>	<p>Cartón 47 ATRATIVOS VISUALES</p> <p>Cartón 48 ATRATIVOS VISUALES</p>	
5.	<p>Es común observar que en los mensajes se ofrece, además del producto, la oportunidad de ganar varios premios, por ejemplo: automoviles, viajes, juguetes, cuadernos, plumas, un producto similar al que compraste, en pocas palabras: algo más. Pero, ¿qué tan útil puede ser el adquirir estos productos, ° y qué probabilidad tenemos de ganar el viaje o el coche? ° Se trata de una estrategia más para persuadirte de que el producto es la mejor opción mediante un supuesto beneficio extra.</p>	<p>Cartón 49 PROMOCIÓN</p> <p>Cartón 50 PROMOCIÓN</p>	
6.	<p>¿Alguna vez has escuchado alguna ley que te proteja como consumidor ?</p> <p>En México existen varios reglamentos que se encargan de ello; por ejemplo la ley general de la salud, la ley de protección al consumidor y otros.</p> <p>En ellos se encuentran los criterios que deben seguirse para elaborar una mensaje publicitario; algunos de ellos son: °</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad no debe atribuir cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, o estimulantes o de otra índole.</li> <li>•</li> <li>• No debe conferir valores de carácter moral, afectivo o social. °</li> <li>• No debe indicar o sugerir que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, sea un factor determinante para modificar nuestra conducta, proporcione características o habilidades extraordinarias.</li> <li>• No debe indicar de cualquier manera que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de los cuales carezca. °</li> </ul>	<p>Cartón 51 PREGUNTA</p> <p>Cartón 52 LEYES</p> <p>Cartón 53 LEYES</p> <p>Cartón 54 LEYES</p>	

TOMA	AUDIO	VIDEO	T.T.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No debe Inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental; ni sugerir actividades que impliquen riesgo para la salud, exprese ideas de violencia, imprudencia o delitos, sugiera determinadas características físicas raciales, o sexuales del individuo como determinantes para usar el producto, ° contenga elementos que denigren a la persona humana especialmente la dignidad de la mujer, que promueva discriminación de raza o condición social.</li> <li>• La publicidad engaña al público cuando expone información parcial, oculta las contraindicaciones para evitar daños a la salud, exagera las características o propiedades de los productos. °</li> <li>• Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales habilidades técnicas, o cualidades físicas sean contradictorias con la actividad producto o servicio de que se trate. °</li> </ul> <p>Y así la lista continua, te darás cuenta que ninguno de estos reglamentos se cumplen al cien por ciento en la mayoría de los mensajes publicitarios, no obstante tú como consumidor, debes considerarlo y tener la iniciativa de aprender a tomar decisiones de compra más conscientes considerando que: °</p> <p>Entre la publicidad, también tenemos comerciales orientadores y educativos que te informan de las propiedades reales del producto, proporcionan información adecuada sobre su uso y promueven actividades, valores y conductas que beneficien nuestra salud señalando las precauciones necesarias para su uso. °</p> <p>Es así que cuando observes un comercial, cuestionate cuáles son los ingredientes o componentes del producto, y si estos pueden resultar dañinos para tu salud, procura leer las leyendas que aparecen en los mensajes publicitarios con letra pequeña.</p> <p>Recuerda que si el comercial no te proporciona esa información puedes obtenerla a través de otras fuentes informativas, ° por ejemplo: en el supermercado leyendo las etiquetas del producto recordando que la lista de ingredientes se encuentra ordenada en forma decreciente, comparando calidad y precio, revisando el valor nutritivo (en el caso de alimentos), el contenido, instrucciones para su uso o preparación, material.</p>	<p>Cartón 55 LEYES</p> <p>Cartón 56 LEYES</p> <p>Cartón 57 LEYES</p> <p>Cartón 58 COMERCIAL INFORMATIVO</p> <p>Cartón 59 PUBLICIDAD CORRECTIVA</p> <p>Cartón 60 PUBLICIDAD CORRECTIVA</p> <p>Cartón 61 PUBLICIDAD CORRECTIVA</p>	



TOMAS	AUDIO	VIDEO	T.T.
	<p>Verifica fechas de caducidad, garantía, y todo aquello que te ayude a conocer el producto que compras. °</p> <p>Confía en las fuentes especializadas en cuestiones de consumo que se editan dandote tips de compra, siempre y cuando éstas sean imparciales, es decir instituciones que no persiga fines de lucro. °</p> <p>Toma en cuenta que el comercial utiliza una o más estrategias para presentarte una imagen agradable y atractiva del producto, pero tú ya sabes que la última finalidad es convencerte para que consumas.</p>	<p>Cartón 62 PUBLICIDAD</p>	
7.	<p>Música: Tema "Luciferama" de Alan Parsons Project, comienza con volumen bajo, sube a nivel 3 donde permanece como fondo durante 10" y decrece en 4". °</p> <p>No olvides las estrategias publicitarias de las que hablamos hoy:</p> <p>La Credibilidad de la fuente, la Influencia Social, los atractivos racionales y emocionales, la satisfacción de necesidades, los elementos visuales y las promociones. °</p> <p>Recuerda cuestionar los mensajes que se te presentan y busca la mayor información posible del producto para que de esta manera realices la mejor elección de compra.</p> <p>¡Esperamos que logres tu objetivo!</p> <p>La Facultad de Psicología te desea la mejor de las suertes.</p> <p>Y recuerda: °</p> <p>¡Tú eres el que decide... y nadie más !</p> <p>¿Continuamos dejándonos llevar por publicidad engañosa o fomentamos una educación de consumo creando una publicidad con fines verdaderamente informativos? °</p> <p>Música: Tema "Luciferama" de Alan Parsons Project, comienza con volumen bajo, sube a nivel 6 donde permanece como fondo durante el final del diaporama.</p> <p>¡Hasta pronto! °</p>	<p>Cartón 63 PUBLICIDAD</p> <p>Cartón 64 PUBLICIDAD</p> <p>Cartón 65 PUBLICIDAD</p> <p>Cartón 66 TÚ DECIDES</p> <p>Cartones 67, 68, 69 y 70 PUBLICIDAD</p> <p>Cartón 71 PUBLICIDAD CORRECTIVA</p> <p>Cartón 72 CRÉDITOS</p>	