

68

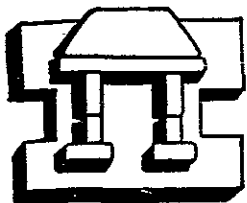


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

CAMPUS IZTACALA

MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR MEXICANO

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
PRESENTA:
EDGAR HERNANDEZ MANDUJANO



IZTACALA

ASESORES: DR. MARCO EDUARDO MURUETA REYES
LIC. BERTHA ESTHER GALLEGOS ORTEGA
MTRO. ROBERTO ARZATE ROBLEDO

MARZO 2000

278829



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.

## **Agradecimientos**

*A TI*

*A ti que me ayudaste a lograr lo que ahora soy,  
a ti que me ayudaste en los momentos  
en que mas te necesitaba:  
por ti estoy aquí .*

*Por su desinteresada ayuda  
a mi familia\* .....  
Mil gracias.*

*Atte. Edgar Hernández Mandujano*

\*familia: conjunto de personas que han compartido contigo momentos agradables y desagradables, y que han estado conmigo en los momentos cruciales

# ÍNDICE

## RESUMEN

## INTRODUCCIÓN

página

<b>CAPÍTULO I.- COMUNICACIÓN</b> .....	1
1.1 Conceptos .....	1
1.2 Tipos .....	4
1.3 Elementos de la Comunicación .....	8
<b>CAPÍTULO II.- PUBLICIDAD</b> .....	15
2.1 Concepto .....	15
2.2 Publicidad y Comunicación .....	18
2.3 Efectos de la Publicidad sobre el Consumidor .....	23
2.4 Posicionamiento .....	29
<b>CAPÍTULO III.- MOTIVACIÓN</b> .....	32
3.1 Antecedentes .....	32
3.2 Conceptualización y Tipos .....	36
3.3 La Motivación y su participación en la Publicidad .....	42
<b>CAPÍTULO IV.- EL MEXICANO</b> .....	48
4.1 Historia .....	48
4.2 La Cultura del Mexicano .....	52
4.3 Concepto. ¿Tipo o Tipos? .....	66
4.4 Motivación del Mexicano .....	72

<b>CAPÍTULO V.- EL CONSUMIDOR MEXICANO</b> .....	80
5.1 Necesidades del Consumidor .....	80
5.2 ¿Compra racional o irracional? .....	84
5.3 El Mexicano frente a la Publicidad .....	91
5.4 Persuasión en el Mexicano .....	97
5.5 El Consumo en el Mexicano .....	103
5.6 Consecuencias del Consumo en la Sociedad .....	117

**CAPITULO VI .- EL PSICÓLOGO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO** ..... 123

6.1 La participación del psicólogo como pieza clave en la venta de un producto .....	123
6.2 El consumo del mexicano como objeto de estudio del psicólogo .....	129
6.3 Propuesta para una integración del psicólogo al campo consumista .....	132

**\*CONCLUSIONES**

**\*BIBLIOGRAFÍA**

## RESUMEN

A través de la historia de la humanidad se han venido dando diversas maneras de comunicar una idea. Existen múltiples definiciones de comunicación como es en el caso de Aristóteles o más actual como la de Ricci. A las múltiples definiciones hay que añadirle que existen diversas formas de comunicación como es la verbal, la entonacional, la kinésica, entre otras. Cabe señalar que un proceso de comunicación está integrado por diferentes elementos como el emisor, el receptor y el mensaje, variando el no. de elementos a analizar conforme al autor.

Una de las formas de expresión de la comunicación es la publicidad. La publicidad se basa casi en su totalidad de la comunicación para lograr su objetivo, por lo tanto tienen una estrecha relación. De esta relación surgen efectos en el consumidor que es el receptor de las grandes cantidades diarias que emiten los publicistas; entre estos efectos podemos citar que se convence, persuade y modifican creencias, induciendo a la compra de un producto o servicio. Esto no es tan simple ya que se podría pensar que al comunicar una idea, inmediatamente después, adquieren el producto. Interviene también la manera en que este posicionado el producto en la mente del consumidor.

La motivación es una de las áreas más estudiadas por todas las disciplinas ya que de su aplicación conducirá a una mejor conducción de personas, negocios, etc. Autores como Freud, Watson, entre otros manifestaron su posición de como debería ser conceptualizadas la motivación. Por una parte Freud hacia énfasis en la mente y Watson en la conducta observable. En general es aceptada la influencia de diferentes factores en la motivación como lo heredado, lo aprendido, el ambiente, etc.

La motivación es frecuentemente utilizada para generar estrategias publicitarias, por ejemplo: la compra de un auto. Esta se realiza motivado principalmente por alcanzar un mayor status entre otros motivos.

La cultura del mexicano es muy estudiada para que a partir de ahí conozcamos los motivos específicos los cuales los conduzcan a adquirir determinados productos.

El mexicano tiene una personalidad basada en su historia como país sometido, son desconfiados, tristes y sarcásticos en su forma de hablar, su alegría es sinónimo de borrachera, piensan que la realidad se puede remediar. La mayoría de los autores coinciden en que tienen 2 características que son representativas de nuestra nación: la desconfianza y el sentimiento de inferioridad. Estas características van a propiciar la motivación que impulsa al mexicano a adquirir marcas extranjeras, refresco en vez de leche, entre otros; esto se da independientemente de los tipos en que se les clasifiquen como: “el mexicano de la sociedad”, “el pelado”, entre otros.

El actuar del mexicano es entonces motivado por la diversión, la autoestima, la amistad, y la sexualidad como primeros factores motivantes y en último lugar la seguridad personal.

El actuar del mexicano lo han venido confirmando personalidades, como Carlos Kasuga Osaka (Dir. De Yakult México), entre otros.

Con lo referido anteriormente se podría inferir que el actuar normal del mexicano es mas emocional que racional, pero orillado por las circunstancias económicas nacionales, actualmente tiende a ser mas racional, exigiendo mas valor por su dinero. Al referirnos al aspecto racional no implica que tenga que comprar determinadas cosas priorizando su salud o su seguridad, si no mas bien que si su primera motivación es la diversión, ahora va a comparar los mejores precios y las compañías, que tipos de instalaciones les ofrecen.

Podemos deducir que conociendo los motivos por los cuales actúa el mexicano, entonces sabremos la forma de persuadirlo.

La personalidad del mexicano tiene consecuencias a largo plazo observándose en la sociedad una economía pensada a corto plazo e improvisada, sepultándonos en el subdesarrollo.

El Psicólogo tendrá una doble función muy importante, ya que al ser el estudioso en la modificación de las conductas, conjuntará por una parte el beneficio de las empresas dando de su parte una explicación sobre la conducta del mexicano y en consecuencia, abarcando un área poco abordada por los psicólogos; y por otra parte, la función de minimizar los efectos negativos que pudieran suscitarse por la adquisición de productos innecesarios.

## INTRODUCCIÓN

En el transcurso de la historia de la humanidad se han venido desarrollando mayores tecnologías para la difusión de las ideologías, pero las bases de la comunicación siguen siendo las mismas. Para conocer la evolución de los gustos del mexicano es necesario estudiar los factores que intervienen en el desarrollo del consumo visto como un proceso comunicativo. Este proceso nos arroja respuestas a la interrogante del porque en la actualidad se consumen tantos productos innecesarios, además de la alimentación básica del mexicano.

A través de la publicidad se puede dar a conocer una idea, y por lo tanto es una forma de comunicación; la publicidad se utiliza por lo regular para dar a conocer un producto o servicio. En la actualidad muchas empresas consideran de relevancia el anunciarse, a tal grado que han invertido sumas mayores en la publicidad, que en el costo bruto del producto, reflejándose la importancia de anunciarse.

Para poder emitir un mensaje no es necesario hacer grandes esfuerzos para plasmarlo, pero para poder comunicar un mensaje, es necesario definir una estrategia en donde se debe conocer muy bien a la población a la que va dirigida, elaborando estudios de mercado o análisis de personalidades de los consumidores. Las características de los sujetos estudiados variarán respecto al país, estado, zona e incluso la localidad en que se encuentren.

La comunicación de mensajes por medio de la publicidad, es encauzada a través de diferentes canales, aunque sin duda alguna, la televisión es el mas importante medio de comunicación masiva; pero no siempre se interpreta de forma adecuada el mensaje emitido, ya que interviene la experiencia personal de cada sujeto además de fusionarse con la verdadera intención del anunciante para hacer que adquieran su producto (Murueta, 1991).

La televisión principalmente expresa un contenido de violencia y sexualidad elevado. El contenido televisivo adquiere posiciones extremistas, plasmando situaciones irreales tanto sexuales como agresivas; esto conlleva



muchos efectos en el ser humano, como el pesimismo, ya que al transmitir el telediarario con un contenido catastrófico, se forma en el televidente una visión pesimista del mundo, siendo oportuna la frase "dime que ves y te diré quien eres" (Ramonet, 1992).

Uno de los principales usos de la publicidad es el de crear un gusto que no se encuentra dentro de nuestro campo básico de necesidades, citando como ejemplo que se consume mas refresco que leche en México (Rev. del Consumidor, Junio-1996, No. 232). La publicidad es una herramienta para que el consumidor adquiera los productos, ya que el consumo está fuertemente influido por la economía del país; en esta última, las fluctuaciones, provocan un cambio en los hábitos de consumo de la familia mexicana.

Recientemente se menciona que la publicidad se ha vuelto como un medio meramente informativo, ya que el comprador se ha vuelto más observador y crítico comparando las marcas y eligiendo aquellas que le dan mas valor por su dinero (Revista del Consumidor Feb-98, Num. 252).

Lo fundamental que se tiene que investigar en el ámbito de la publicidad antes de elaborar un anuncio, es el conocer qué motiva al sujeto a comprar, para que a su vez con base a las ideas, información obtenida y material disponible se plasme un cartel.

A nivel general existen tantas teorías como teóricos que han pretendido explicar el comportamiento humano. Estas teorías difieren respecto al marco de referencia utilizado, el énfasis puesto en algún aspecto de la conducta, entre otros.

La motivación como algo que mueve al ser humano para realizar alguna actividad, es muy importante, dada la generalización que tiene en todos los ámbitos de la humanidad.

La motivación está muy relacionada con la publicidad, ya que se puede crear en los anuncios nuevos deseos y proporcionar información par satisfacer las necesidades ya establecidas.

La publicidad, la comunicación y la motivación, son áreas que para su aplicación, es necesario conocer el contexto en donde se desenvuelven.

En el caso de México, Díaz Guerrero (1990) menciona que existe una cultura diferente a las demás, aparte de que es cuestionable su homogeneidad.

El Mexicano ha sido estudiado por Samuel Ramos (1963), Octavio Paz (1984), entre otros; así como también por instituciones como la PROFECO (Nums. 223, 244, 252, etc.), y por algunos extranjeros que han notado peculiaridades en los mexicanos, como por ejemplo: Carlos Kasuga Osaka (Director General de Yakult-México) que está encargado de una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios. Él, fue criado con moldes japoneses, aunque nacido y radicado en México. Al hacer una comparación entre Japón y México, menciona diferencias en la educación, naturaleza y religión.

En el caso de la religión, al realizar una visita al Japón, encontró que los japoneses van al shintoísmo a dar, cosa contraria en México que se va a la Basílica a pedir! (Emprendedores, Num. 64, 1997). Ese gran radicalismo entre culturas, nos hace suponer la importancia de conocer mas sobre la cultura del mexicano para poder entender qué es lo que lo motiva.

El consumidor mexicano es motivado por un sinnúmero de factores al igual que otras culturas, pero tienen otro tipo de características que se encuentran a un nivel más colectivo en comparación con otros países en donde es típico de pequeñas porciones de la población, como es el caso del sentimiento de inferioridad (Ramos, 1963); o dada nuestra historia en particular, también podemos encontrar según Octavio Paz (1984), como peculiar característica, la fusión entre dos culturas: la española y la azteca, originándose desde hace mucho tiempo la diversidad de rasgos que nos conforman. Entonces, de acuerdo a la fuente citada, será el desglosamiento de la explicación sobre el mexicano. Si nos enfocáramos en una postura teórica para explicar ¿por qué compra el mexicano?, nos quedaríamos con un vacío en el conocimiento, como es en el caso de la "Pirámide de Maslow".

Díaz Guerrero (1990), menciona, que si se tomara "la pirámide de Maslow" como base para explicar la conducta del mexicano, se evocarían muchas interrogantes sin contestación. Se sabe que dentro de la "pirámide", la

primera necesidad es la fisiológica y la segunda seguridad, se conoce también que no se puede ascender a necesidades subsecuentes, sin antes no haber satisfecho las primeras. Díaz ante lo mencionado, refiere que para la mayoría de la gente es aplicable la "pirámide de Maslow", mas no para los mexicanos, ya que no logra adecuarse a conductas tales como la de "ahorrarse" lo de la comida para comprar una televisión ó quitarse lo guantes protectores en la industria cuando está de por medio su seguridad. En el ejemplo en el que se "ahorra" la comida, se cumple cualquier otra necesidad excepto la 1era., que es la fisiológica, contradiciendo lo expuesto por Maslow ya que el mexicano se "salta" necesidades básicas, satisfaciendo primero necesidades no primarias. Son entonces muchas las interrogantes que no logra satisfacer la "Pirámide de Maslow". Díaz Guerrero comenta además que el "mexicano" no es uno solo, sino que son varios tipos de acuerdo a la población que se refiera, siendo anexadas además, variables tales como el sexo, la edad, estrato socioeconómico, diversificándose aún mas sus gustos.

Como Díaz Guerrero, otras personas se ha venido ocupando del estudio del mexicano, entre ellos algunos psicólogos. Estos últimos pocas veces han enlazado sus conocimientos hacia el área del consumo, ocupándose otros profesionales (mercadólogos, publicistas...) de su estudio. Es necesario que los psicólogos apliquen sus conocimientos dentro del área del consumo, aumentando con esto, su campo de trabajo y generalizando aún mas los conocimientos adquiridos. Esto conduciría a un mejor análisis y comprensión de la conducta del mexicano.

Este estudio se realiza debido a la necesidad de englobar las características de los mexicanos, obteniéndose factores en común que los caractericen. Una vez obtenido el perfil del mexicano, se relaciona con las conductas observadas en la población en general durante el consumo, obteniendo algunas de sus principales motivaciones que lo llevan a adoptar una actitud consumista. Dada la modalidad del estudio, es necesario que se aborden diferentes áreas, tales como: la comunicación, publicidad, motivación, entre otras; esto llevará a ampliar las expectativas del egresado de la carrera de psicología debido a que sus conocimientos se verán ampliados a un campo en donde se había visto minimizada su participación.

# CAPÍTULO 1

## COMUNICACIÓN

### 1.1 CONCEPTOS

Durante el transcurso de la historia del ser humano, la necesidad de expresar nuestras intenciones, ha sido siempre de vital importancia, aún en los animales, en donde observamos que para algunos apareamientos, antecede un ritual en donde manifiestan algunos índices de comunicación.

Solamente hasta hace varias décadas, se ha visto un interés resaltado en la comunicación que no se había visto en otros tiempos, invadiendo todas las áreas, aún aquellas en donde se había marginado su presencia:

“... en la prensa misma en la que las secciones ‘comunicación’ florecen; en el audiovisual, objeto de todos los convivios políticos y publicitarios; en el que la publicidad que pretende honrarse a sí misma llamándose ‘empresa de comunicación’ ... en las psicoterapias individuales y de grupo, que se quieren ‘comunicativas’; en las ciencias de la organización y toma de decisiones; en las ciencias exactas, físicas y biológicas...” (Sfez, 1990, p.5).

Con lo señalado se confirma el gran interés puesto sobre la comunicación.

A la comunicación la conocemos menos que el ciclo vital de los murciélagos, que la composición química de la luna..., es preciso preocuparnos mas por comprenderla, ya que de su conocimiento dependerá el entendernos mejor.

En el intento de querer explicar el proceso de comunicación, diversas áreas la han abordado, otorgándole una explicación acorde al enfoque manejado. La semántica se ha visto implicada en el estudio de la naturaleza del lenguaje y procesos simbólicos, la psicología social ha desarrollado postulaciones referentes al individuo en sociedad y la comunicación. En psicología experimental, sobre el aprendizaje, se relaciona con la adquisición, usos y efectos del lenguaje (Menéndez, 1972, p.9).

En la actualidad la palabra "comunicación", se ha hecho popular. Es usada corrientemente en la designación de problemas entre diferentes tipos de clases, por ejemplo: clase obrera y clase directiva, entre los países y el público en general.

En las universidades se divulgaba también la palabra "comunicación" designando o cambiando el nombre a departamentos que ya existían o la creación de uno nuevo...; en fin, la palabra comunicación ha tenido diferentes connotaciones que nos ayudan a entender su proceso desde diferentes puntos de vista.

Ya en épocas remotas existían definiciones de la palabra comunicación... "Aristóteles (384-322 a. de C.), definió científicamente la comunicación (retórica), por primera vez, como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión" (Menéndez, 1972). Dejando muy claro que la meta principal de la comunicación es la persuasión. Este tipo de enfoque se mantuvo hasta la segunda mitad del S. XVIII, ya que a finales del mencionado siglo, entró en auge la psicología de las facultades, en donde se argumentaba que los objetivos de la comunicación, eran 3. Uno al llamado de la mente (la razón), otro al llamado del alma (emoción), y otro mas que servía de entretenimiento. Se argumentaba que cualquiera que fueran las intenciones del comunicador y el material que utilizara, encajarían en alguno de estos 3 aspectos. No duró mucho; ya que situaciones, por ejemplo el teatro, no se sabían si pertenecían al área de entretenimiento, a la emoción o a la razón.

Actualmente los psicólogos, no sostienen esta teoría, pero aún quedan reminiscencias de lo que fue un intento por detallar la comunicación (Berlo, 1960, p. 7-8; Menéndez, 1972, p. 41).

Otra definición es la de Menéndez (1972), en donde menciona que la comunicación puede concebirse como: "...un proceso dinámico subyacente e inherente en la existencia, crecimiento, cambio y comportamiento de todo sistema viviente, individuo u organización".

En común todas las definiciones sobre comunicación incluyen la emisión de información que es necesaria para su recepción.

Todas las características antes expuestas, las menciona Ricci (a través de la modificación del modelo de Slama-Cazacu, 1973) en donde refiere que:

“...la comunicación es, pues, el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones ; o sea un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación” (Ricci, 1990, p.25).

El tomar a la comunicación como proceso, implica una serie de factores que deben tomarse en cuenta. Al respecto Berlo (1975), menciona que el diccionario define “proceso” como “cualquier fenómeno que sufre una continua modificación a través del tiempo”, o también como “cualquier operación o tratamientos continuos” implicando que para la aceptación de la palabra “proceso” en la definición de comunicación, es necesario considerar los acontecimientos y relaciones... “como dinámicos en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos” (Berlo, 1975, p. 19).

La última definición expuesta (Ricci, 1990) se considera la más completa ya que, como se mencionó, engloba las características de las demás definiciones.

Cualquier definición de comunicación que se manifieste resulta muy general, ya que abarca un sin fin de características y elementos que la componen, comprendiéndose mejor si se explican algunos de los tipos de comunicación existentes.

## 1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Dentro del ámbito de la comunicación, podemos encontrar una diversidad de tipos, variando respecto al autor, enfoque y características reflejadas.

Berlo refiere un tipo de comunicación que la divide en varios elementos (tipo de estímulo, organismo, interpretación del estímulos, etc.), estos a su vez se pueden utilizar para hacer un sinnúmero de clasificaciones (Berlo, 1975).

Con la concepción de Aristóteles (384-322 a. de C.) también podemos establecer algunos tipos de comunicación de acuerdo a los elementos que componen su definición, aunque cabe mencionar que no elabora propiamente el autor alguna clasificación (Menéndez, 1972, p.11).

Berlo, citando a Ruesch y Batenson, menciona un ejemplo en donde hace alusivas las distintas clasificaciones que se pueden observar en una acción cotidiana:

“Al entrar su secretaria en la habitación lo saluda con un alegre 'buenos días' que él contesta haciendo un gesto amistoso con la cabeza (comunicación por gestos), mientras prosigue con su conversación telefónica (comunicación hablada) con un socio. Más tarde dicta a su secretaria un número de cartas (comunicación escrita); luego asiste a una reunión de directorio (comunicación de grupo) durante la cual recoge la opinión de sus socios. En el transcurso de esta reunión se discuten cierto número de nuevas disposiciones gubernamentales (comunicación de masa) y su efecto sobre el plan de acción de la firma. También durante esa reunión fue considerada una resolución con respecto al estipendio anual de los empleados de la firma (comunicación de masa y de grupo)”.

“Levantada la sesión, el señor A, ensimismado en sus pensamientos acerca de sus negocios que aún no se definieron (comunicación consigo mismo), atraviesa lentamente la calle para dirigirse a su restaurante. En el camino ve a su amigo el señor B, que entra apresuradamente en el mismo lugar (comunicación por medio de la acción), y el señor A decide sentarse solo y no reunirse con su amigo, quien probablemente apurará el café y saldrá de prisa (comunicación consigo mismo). Mientras espera, el señor A estudia el menú de la comida (comunicación por medio de la palabra impresa), pero el olor de un jugoso bistec desvía su atención (comunicación química); le resulta tan apetitoso que encarga uno para sí”.

Después de almorzar decide comprar un par de guantes. Entra en un negocio de artículos para hombre y con la punta de los dedos examina cuidadosamente las distintas cualidades del cuero (comunicación por medio del tacto). Después de efectuar calmosamente su compra, decide no trabajar por la tarde y hacer una visita con su hijo al jardín zoológico, tal como lo prometió. Al dirigirse hacia allí, John, que observa cómo conduce su padre, le pregunta por qué siempre se detiene ante una luz roja y por qué no lo hace ante la luz verde (comunicación mediante un símbolo visual). Al aproximarse al zoológico se oye la sirena de una ambulancia y el señor A se corre con el auto hacia un lado del camino y se detiene (comunicación por medio del sonido). Mientras permanecen allí sentados le explica a su hijo que la iglesia de enfrente es la mas antigua del estado, que ha sido construida hace muchos años y que sigue siendo algo tradicional en la comunidad (comunicación por medio de la cultura material)”.

“Después de pagar la entrada al zoológico (comunicación por medio de la acción) se dirigen despreocupadamente a visitar a los elefantes . Allí John se ríe de las travesuras de uno de estos animales que arroja agua con la trompa a un espectador (comunicación por medio de la acción) y lo obliga a saltar. Mas tarde el señor A cede ante la insistencia de su hijo y entran en un cinematógrafo para ver dibujos animados (comunicación por medio de imágenes). Al llegar a su casa, el señor A se viste de etiqueta, pues tiene que asistir a una comida y a una representación teatral (comunicación por medio de las artes)” (Berlo, 1975, p.4).

Como podemos observar, la comunicación como proceso presenta diferentes expresiones en una acción cotidiana, notándose que en transcurso de una situación las modificaciones en el mensaje se pueden presentar desde su emisión hasta la recepción del mismo.

Según Fraser (1978; citado en Ricci, 1990), para poder comprender la interacción comunicativa, es necesario dividirla en sistemas que la componen, tales como el sistema verbal, de entonación, paralingüístico y Kinésico.

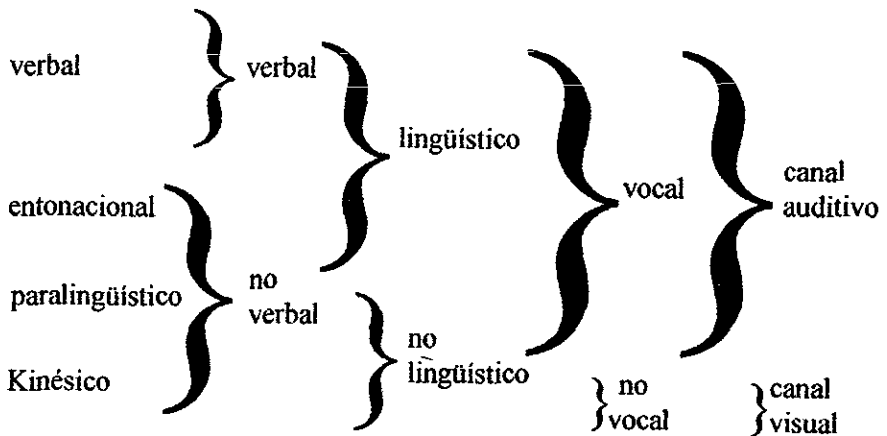
En el sistema verbal, como su nombre lo indica, son todas aquellas emisiones vocales que tengan un significado inherente. El sistema de entonación, se refiere al énfasis o inflexiones de voz utilizadas para la expresión de una frase. El sistema paralingüístico hace alusión a todas aquellas “señales” (como susurro, risas, bostezos, etc.) que dan un sentido al contenido de la comunicación.

Por sistema Kinésico se quiere expresar movimientos de la manos, del cuerpo, del rostro y la mirada y contacto visual recíproco, entre otros.



La combinación de los sistemas anteriormente mencionados , da como resultado un aspecto dinámico, contraponiéndose a lo mencionado por Argyle y Kendon (1967) que expresan una opinión más estable respecto a los factores que intervienen en la comunicación como: la proximidad, la distancia entre 2 personas, etc.

Siguiendo con la clasificación de Fraser, podemos esquematizarla clasificando a los sistemas como...



(Ricci, 1990, p.24).

Por otra parte es posible dividir a la comunicación por el primer momento que sufre la comunicación: la intencionalidad, entendiéndose como... “la característica fundamental que distingue la comunicación de un flujo simple de informaciones...” (Blakar, 1980; citado por Ricci, 1990).

Uno de los tipos de intencionalidad es el referente al contenido de la comunicaciones, esta puede dividirse a su vez en tres dimensiones: a) la expresiva (el emisor requiere enviar mensajes referentes a su persona como identidad física y social, expresar emociones y actitudes, etc.), b) la evocativa (intención de querer influir a la otra persona), c) dimensión de la obligación (se

basa en que todo acto de comunicación crea obligaciones y acarrear consecuencias).

Otro tipo de intencionalidad, es el “status comunicativo” refiriéndose a 2 fenómenos: a la conciencia o conocimiento de que existe comunicación (variación o grado de intencionalidad); y a la relevancia de la información.

El tercer tipo de intencionalidad se define instrumental y se refiere a la conexión entre varios tipos de contenidos y de status comunicativo con el comportamiento manifiesto (Ricci, 1990).

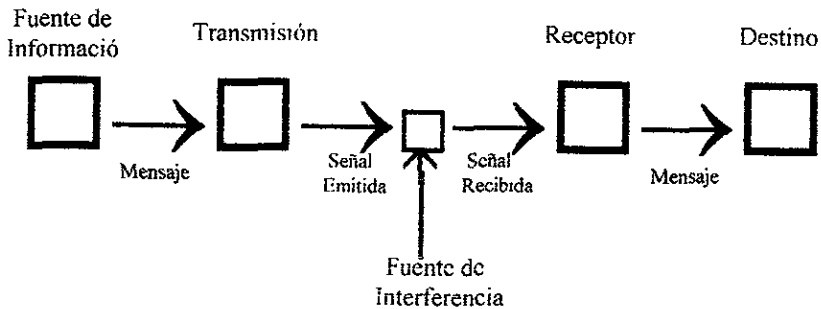
Se podría hablar de los distintos tipos de comunicación siendo que la comunicación es solo una, variando respecto a las distintas clasificaciones que se le quieran adjudicar.

Una de las mas completas clasificaciones y que contienen todos los elementos de la mayoría de los autores, es la de Frase; ya que además de la separación por medio de sistemas, realiza además subdivisiones de los mismos.

Como se pudo observar, existe una notoria importancia de clasificar a la comunicación por tipos; siendo necesaria para completar la comprensión de la comunicación, el análisis de sus elementos; entendiendo el porque de la ubicación de los mismos como componentes de un proceso.



Fig. 2.- *DIAGRAMA DE UN SISTEMA GENERAL DE COMUNICACIÓN DE SHANNON Y WEAVER*



(Ibídem).

A pesar de la intención inicial de aplicar el modelo de Shannon y Weaver a la electrónica, hubo algunos científicos de la conducta que descubrieron que se podía extrapolar al área de la comunicación humana (Berlo, 1975, p.23).

Los elementos que se manifestaban en el modelo, fueron la existencia de un emisor, mensaje, canal, descifrador del receptor y receptor. Un elemento que operaba en el canal, lo llamaron “ruido” y un último elemento fue el de retroalimentación.

La gran aportación de este nuevo modelo de Shannon y Weaver, fue el de incluir a la retroalimentación que viene a dar un giro al proceso de comunicación, duplicándolo. Esto nos lleva a considerar al receptor como un fungidor de un papel activo:

“... la retroalimentación nos explica teóricamente -con toda claridad- cómo la comunicación solo existe o se mantiene cuando el receptor original tiene oportunidad de actuar como ‘emisor consecuente’ y afectar con sus mensajes, también consecuentes, la conducta del emisor original” (Menéndez, 1972, p.29).



Fig.6.- SCHARMM: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y EL PROCESAMIENTO INTERNO DEL MENSAJE EN EL COMUNICADOR Y EN EL RECEPTOR

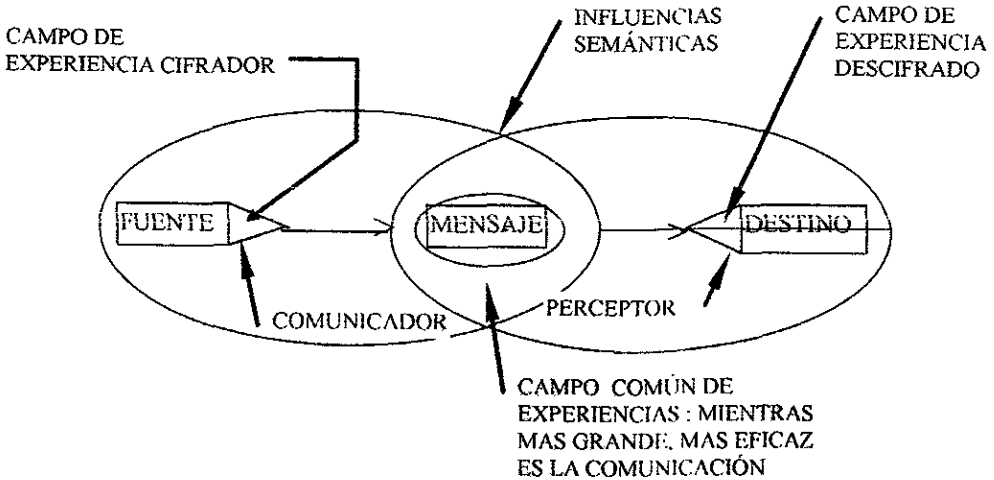


Fig. 7.- DAVID K. BERLO : MODELO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

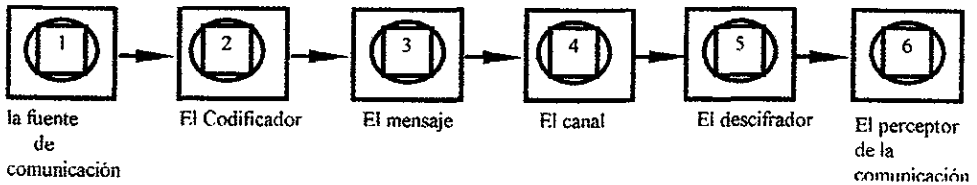


Fig 8.- *SCHARMM: LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y EL PROCESAMIENTO INTERNO DEL MENSAJE EN EL COMUNICADOR Y EL PERCEPTOR.*

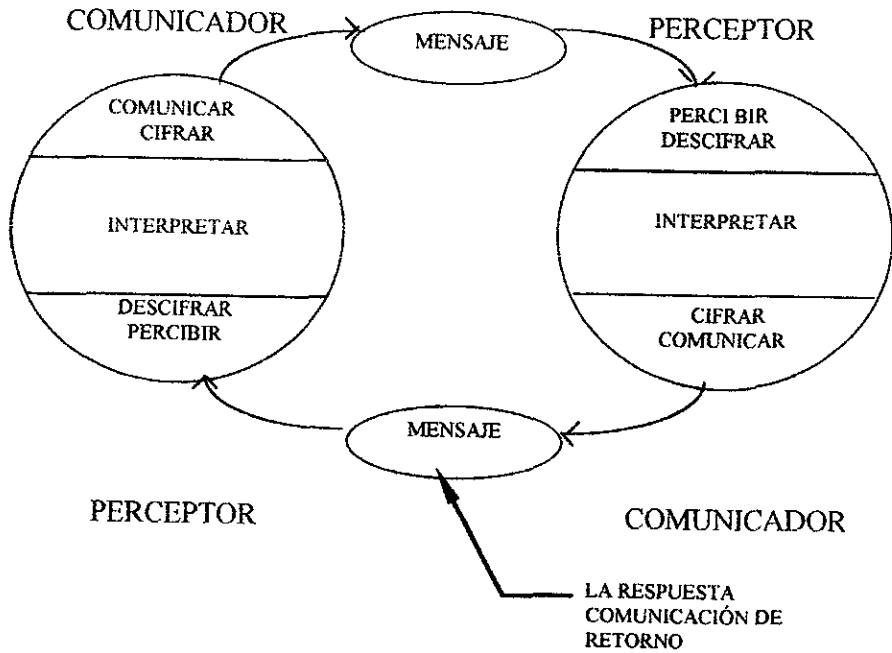
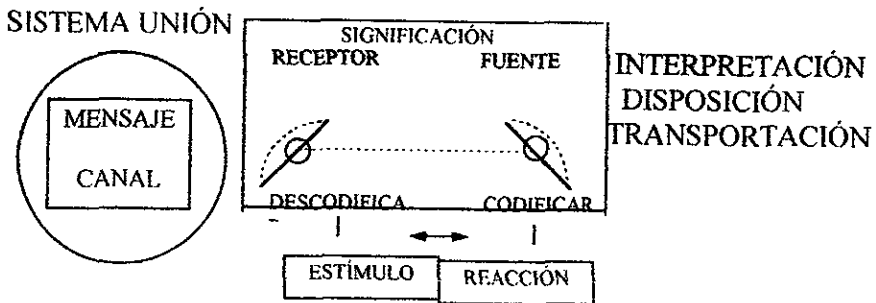


Fig. 9.- *DAVID K. BERLO: UNIDAD DE COMUNICACIÓN*



Como se puede observar, son muchos los tipos de esquema que se pueden manejar, diferenciándose unos de otros por la cantidad y variedad de elementos que componen el proceso de comunicación.

Todos los modelos antes mencionados, repiten algunas cuestiones esenciales, citando los factores básicos se dan al menos seis:

"El emisor, es decir, quien produce el mensaje; un código que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje; el mensaje, que es la información transmitida y producida según las reglas del código; el contexto, donde el mensaje se inserte y al que se refiere; un canal, es decir un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje; un receptor (u oyente), que es quien recibe e interpreta el mensaje"

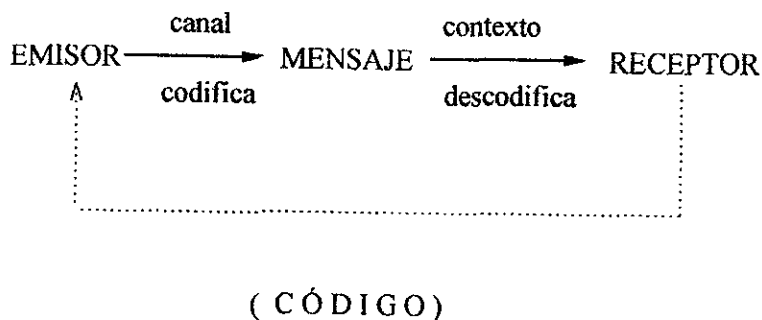


Fig.10.- Elementos de la comunicación

(Slama - Cazacu, 1973; en Ricci, 1990).

A este último modelo que engloba las características mas esenciales del proceso de la comunicación, resaltan algunos subrayados como:

"La relación entre el emisor y el receptor es bilateral y reversible", esto nos quiere dar a entender que cada parte puede ocupar la posición contraria; el mensaje se recibe como portador de un significado que a su vez va ligado a un hecho de la realidad, y que, por tanto, conduce a un acto cognoscitivo o a cualquier otra acción; existe además una adaptación continua, respecto a la situación, entre los distintos elementos que componen al esquema



comunicativo; la situación esencial de la comunicación es el diálogo, sin embargo en la realidad, existe un sinnúmero de redes que intervienen en la relación social; todas las características del entorno actúan constantemente en el proceso de transmisión; por último, se puede mencionar que una de las cuestiones fundamentales que caracterizan a la comunicación, viene dada por el estado de conciencia, quedando implícita la intencionalidad (Ricci, 1983, p.26).

La comunicación en la actualidad, ha sido muy estudiada a profundidad por la publicidad, ya que como área esencial, debe abordar el proceso comunicativo, porque prácticamente toda su actividad tiene de base la emisión de un mensaje, teniendo como objetivo su total asimilación.

# CAPITULO 2

## PUBLICIDAD

### 2.1 *CONCEPTO DE PUBLICIDAD*

A partir de un lenguaje articulado, se vio en la necesidad de crear un segundo tipo de comunicación esta fue la escritura, permitiendo la comunicación a distancia.

El solo recurso de la escritura nos conduce a un sin fin de significaciones; por eso una vez implantado el capitalismo y en pleno auge, se advierte la necesidad de incluir imágenes como apoyo al mensaje oral o escrito; entrándose a la llamada “cultura de masas” (Murrueta, 1991).

Bajo esta perspectiva, la utilización de la publicidad llega a tener diferentes usos dependiendo del objetivo que se pretenda alcanzar.

Desde un punto de vista general y comercial, la publicidad en la actualidad ha tenido gran auge, expandiéndose su importancia a través de todos los países. Ahora una empresa sería muy difícil que sobreviviera, si esta no llegara a anunciarse para promocionar sus productos o servicios.

La palabra “publicidad” se nos hace muy familiar por la gran proliferación de sugestivos, divertidos y atractivos afiches que cubren los muros de nuestras calles y paredes además de los diarios y revistas.

Son demasiado numerosos para no ponerles atención, aún mas llamativos son aquellos anuncios movibles y luminosos que se observan al caer la noche. Pensamos también en aquellas exposiciones y ferias hábilmente diseñadas para mostrar algún producto.

La publicidad moderna nos presenta un mensaje en una gran variedad de formas, que nos atraen, informan, recuerdan en un solo día, un acto.

Todo esto nos lleva a definir lo que es publicidad, ¿será acaso emitir anuncios? Si así de simple fuera, no causaría ningún efecto en los receptores.

Para definir a la publicidad cabe mencionar que su estudio trata tanto aspectos conscientes como semiconscientes.

Gill (1977) menciona que : “La publicidad es un proceso de ‘dar a conocer’ ”, no siendo muy explícito respecto al extenso campo de la publicidad.

En otra definición se menciona que:

“Es un fenómeno a través del cual intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (Duran, 1989, p. 17).

Un consenso que se realizó por la Asociación Americana de Mercadeo para definir lo que es publicidad, finalizó en :

“Publicidad. La presentación no personal y la promoción de ideas, mercancías o servicios en cualquier forma y por una retribución económica por cuenta de una entidad patrocinadora identificada. Implica el uso de los siguientes medios: anuncios en revistas y periódicos, películas cinematográficas, propaganda al aire libre (cartelones, anuncios, escritura en el cielo por medio de aviones), propaganda directa por correo, anuncios en el interior de las tiendas, novedades (calendarios, secantes, etc.), radio, carteles (en automóviles, autobuses de pasajeros, etc.), catálogos, directorios y libros de referencia, programas, menús y circulares.

La lista antecedente es solo ilustrativa y no inclusiva” (Walker, 1962, p.24).

Una última definición la podemos localizar de manera breve:

“la publicidad puede definirse sencillamente como el arte de decir y de vender” (Antrim, 1979, p.1).

Cabe hacer una diferenciación entre la publicidad y la propaganda, ya que por la similitud de sus actividades se tiende a confundirlas, siendo que en esencia su actividad es diferente. La conceptualización de estos conceptos la podemos encontrar en el Diccionario Larousse:

“Propaganda f. Toda acción organizada para difundir una opinión, una religión, una doctrina, etc.” (Larousse, 1989, p.189).

“Publicidad f. Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, etc.; para facilitar la venta de los artículos que produce”(Ibíd, p. 208).

Como se puede observar , la difusión de ideas es la esencia básica de la propaganda y la comercialización de un producto de la publicidad.

Se podría seguir hablando de un sinnúmero de conceptualizaciones, respecto a la publicidad ya sean cortas o largas, emitidas por un autor o asociaciones, pero todas tienen factores en común, ya sea que se pretenda la aceptación de un producto o su comercialización.

Todas las definiciones anteriormente descritas se fusionan en la conceptualización dada por Brewster:

“Se llama publicidad, a la propagación de información pagada para el propósito o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe de forma determinada” (Brewster, 1963, p.27).

En esta última definición, se nombran algunas ideas principales: “propagación de información”. Aquí hace énfasis en la difusión de ideas. Otra idea principal es la de “vender”, haciendo alusión a que es una actividad empresarial que se dedica a la comercialización de un producto.

La emisión de un anuncio, requiere del auxilio de diversas áreas entre las que podemos encontrar la economía, la geografía, la sociología, etc., pero de la que mas hace uso es de la comunicación. Esta última viene siendo la base de la publicidad, ya que el fin último de emitir un anuncio, es el de comunicar.

## 2.2 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Dependiendo de la base de que se tenga para emitir un anuncio, será como vaya dirigido; obteniendo de ahí, los efectos que se quieran lograr. La variedad de modelos de comunicación va a diferir respecto de su origen pudiendo tener un cambio respecto al autor o al enfoque utilizado.

Para la emisión de un anuncio publicitario se debe de tomar en cuenta los medios de comunicación para obtener mayor provecho y productividad de los mismos. Aquí visualizamos la primera relación entre la publicidad y la comunicación.

En la actualidad en una ciudad moderna, es posible emitir un anuncio con gran rapidez, en los periódicos, radio, televisión, revistas, al aire libre, publicaciones mercantiles, etc. (Walker, 1962, p.190). Respecto a la utilización de la publicidad, hay personas que critican su uso observándolo como algo negativo en el consumidor. Charles Bell representando a la revista Consumers Reports durante el XX aniversario de la PROFECO menciona que:

“...el entusiasmo por vender las cosas provoca que se olviden de su obligación de decir la verdad ... los comerciantes generalmente presentan las ventajas de sus productos pero nunca advierten sobre sus defectos e imperfecciones”.

“Sus afirmaciones (en los anuncios) suelen recurrir a la emoción o al impulso, en lugar de estimular el análisis racional. En sus escenas, la utilización y adquisición de los productos se equipara a la opulencia, al éxito y a la popularidad entre sus iguales a uno o entre los amigos para confirmar lo obvio, la publicidad incita a comprar cosas nuevas, haciéndonos creer que las que son viejas son inútiles, no obstante que un análisis desapasionado nos muestre que algunas de ellas siguen siendo buenas y hasta mejores que las modernas” (Revista del Consumidor No. 232, p.9).

Algunos tipos de comunicación publicitaria son los spots publicitarios, telediaros y filmes catastróficos en donde cada uno difunde un determinado tipo de ideas.

El spot publicitario se enfoca primordialmente a la comercialización de productos en donde se trata de ser claro recordable y corto. En los filmes catastróficos los personajes son dados en forma de metáfora en donde se transmiten programas en un contexto diferente al que se está viviendo. Y por último los telediarios son transmitidos como una verdad popular representándose de forma mas dramática, espectacular y selectiva de la realidad (Ramonet, 1992).

El resultado esperado en la emisión de anuncios, dependerá del modelo utilizado para la explicación de los posibles efectos que se pudieran manifestar a través de los distintos medios de comunicación.

Un ejemplo sería la utilización del campo de experiencias de Lewin. Este esquema es muy utilizado para explicar la conducta del consumidor (Durán, 1989), sirviendo de base para emitir ideas que se pretendan plasmar en la mente del comprador.

En los distintos medio de comunicación podemos encontrar diferentes manifestaciones que se pueden estudiar.

En una comunicación interpersonal pueden existir varios elementos de estudio que por separado dan una mayor comprensión de lo observado. Encontramos en un contexto interpersonal que se manifiestan señales no solo de un tipo, sino que existen una gran variedad; como pudieran ser: transmisión de señales a través de los gestos, de las pausas y silencios en el momento de hablar, etc., describiendo que no solo es verbal o no verbal, si no también entonacional, paralingüístico y kinésico (Fraser, 1978, en Ricci, 1990). Esto mismo lo podemos trasladar al ámbito televisivo, en donde se reflejan las mismas características que se estudian ,durante un proceso comunicativo.

Para representarlo podríamos remitirnos a los anuncios; por ejemplo: en un anuncio de televisión se observará si es que existen bostezos, risas (paralingüístico), y en que momento se producen; así como también, si el anunciante se nos queda mirando, o realiza alguna señal con su cuerpo (comunicación kinésica) (Ricci, 1990). Esto nos da una idea clara de la interdependencia entre la publicidad y la comunicación.

Es necesario conocer también como se envía al mensaje por el cual pretendemos dar a conocer un contenido, ya que si utilizáramos como medio de

comunicación a la televisión, produciría un impacto diferente en los receptores, que si lo anunciáramos en periódicos:

“Como todos los orates, Mc Luhan tiene su pizca de razón. Los ejemplos saltan a la vista. Diez mil bombillas eléctricas parpadeantes pueden anunciar una pasta dentrífica que, para colmo, puede ser de calidad dudosa, mientras que un modesto rótulo que reza -a la exposición- puede indicar el camino que conduce a una donde se exhiben cuadros de Velázquez” (Ferrater Mora, 1980; en Murueta, 1991).

Es necesario saber también, que la constante emisión de anuncios, provoca una serie de fenómenos sociales, y estos a su vez son efecto de un proceso mundial:

“La tendencia a estudiar los fenómenos sociales en cada país, sin insertarlos en el proceso mundial, ha conducido a deformaciones importantes...” (ibid, p.12).

Al emitir un mensaje, existen dos tipos de status comunicativo, como lo menciona Ricci (1983) al referirse al grado de intencionalidad. Ya sea a) de acuerdo al grado de conciencia que se tenga en la percepción de mensaje, y b) de acuerdo a la relevancia de la información. Un ejemplo en donde se observe la aplicabilidad de lo argumentado con anterioridad es el de Key (1989). Este autor, menciona en su libro “La Era de la Manipulación”, que los anuncios ingresan a la mente del receptor con un contenido subliminal, con esto se quiere referir, a que la comunicación difiere de la vía por la cual comúnmente pensamos que la recibimos, pasando a ser comunicación de un nivel consciente a subconsciente, sin que notemos la emisión de mensajes subliminales. Al referirse a la relevancia de la información, esta será recibida agradable o desagradablemente, de acuerdo a los esquemas anteriormente estructurados en el sujeto.

Como se puede observar, la relación entre la publicidad y la comunicación es muy estrecha, ya que una necesita de la otra.

Para tratar aun mas de ejemplificar la relación entre la publicidad y la comunicación, podríamos utilizar el esquema de Aristóteles. En el proceso de recepción de un mensaje solo existirían 3 elementos: el anunciante, que dice, y quién recibe el mensaje. Se puede observar que aquí no se habla de ningún

canal, ni de un descifrador, ni tampoco de un campo de experiencia que pudiera afectar la emisión de un mensaje.

Un modelo mas completo es el de Schramm, en don de es visto por la mercadotecnia actual, como un recurso para la explicación en el proceso comunicativo, ya que intervienen los campos de experiencia, y se define cuales son las características que debe cumplir un anuncio para que sea comprendido por el receptor (Berkowitz, 1992, p.464).

Menéndez (1972) citando a Schramm, expone ciertas pautas para que un mensaje provoque una respuesta deseada:

“Según Scharmm esas condiciones son:

1.- El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.

2.- El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referentes a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.

3.- El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.

4.- El mensaje debe sugerir , para satisfacer esas necesidades , una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentre el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.” (Menéndez, 1972, p. 50).

La utilización y utilidad de la publicidad puede variar respecto al contexto en que se pretenda manejar ya sea con fines políticos, comerciales, sociales, entre otros. En lo que respecta a la utilidad de la publicidad independientemente de su uso, Francisco Cárdenas Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) comenta:

“La publicidad genera un mejor negocio gracias a las ventas y logra la confianza en el consumidor a tal grado que a veces el producto o servicio se convierte en parte de nuestra vida , ahuyenta la competencia y permite el desarrollo de líneas o nuevos productos que se acomoden mas al consumo...” (Revista del consumidor, Num. 252, p.20).

Otro tipo de usos serían los deseos de “estar a la moda”, resaltar confianza, crear prestigio, etc. Cabe mencionar que la publicidad por si sola,



no provoca la venta de un producto o servicio, ya que si el producto es malo, la publicidad solo acelerará su hundimiento . (Oxenfelt, 1964).

El proceso para emitir un anuncio que logrará su recepción, es muy complejo ya que como se ha podido observar, para conocer como funciona la publicidad y su relación con la comunicación, es necesario saber el proceso por el cual atraviesa la comunicación y sus diferentes manifestaciones, ya que la publicidad es: una forma de comunicación.

## **2.3 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL CONSUMIDOR**

Como observamos, la publicidad tiene una gran relación con la comunicación y se puede expresar mediante diversas formas provocando cambios en el conocimiento, en la actitud o en el comportamiento motor, esto dependerá de la calidad que se tenga en el momento de emitir el mensaje.

Según Roíz (1994) en el proceso de modificación de actitudes, existen variables que alteran y determinan los efectos que se provocan en el receptor, mencionando que:

“Entre los factores que afectan al cambio de actitudes destacan:

a) las condiciones físicas y sociales bajo las que se forman y modifican las disposiciones psicológicas, tanto de carácter relativamente superficial (las opiniones) como las que afectan a los sentimientos profundos en la base de la personalidad (creencias, sistemas de valores).

b) los cambios que se van operando en el tiempo con el desarrollo natural de la admiración psicológica, así como las que acontecen por la experiencia vivida.

c) ... los factores de personalidad que van siendo modificados , cambiados o transformados como resultado de la comunicación persuasiva” (Roíz, 1994, p.7).

Como se puede observar, las probabilidades de que un sujeto sea igual a otro, son mínimas, ya que están pasando por contextos diferentes, existiendo un sin fin de sucesos irrepetibles en cada uno.

Para persuadir a una persona, se siguen ciertas reglas o principios fundamentales, como la explotación de sentimientos, la repetición de temas o ideas, el apoyo en las actitudes preexistentes..., entre otras (Ibíd, p.50).

Brown por otra parte señala que en el caso de la propaganda (publicidad con fines políticos), se utiliza para comunicar lo deseado, el empleo de estereotipos, la sustitución de nombres, selección, mentira descarada, repetición, afirmación... entre otros (Brown, 1981, p. 1-27), también describe que ...

“...la sugestión es una de las principales armas del propagandista publicitario. La forma extrema de este proceso es el hipnotismo, por el cual el individuo lleva a cabo lo que le sugiere el hipnotizador” (ibídem, p.72).

Todos estos tipo de técnicas antes mencionadas, son llevadas a cabo para modificar las actitudes, que provocan diversos efectos en el consumidor.

Charles Bell menciona durante un congreso, que ya no solo es la proyección de ideas mediante diversas técnicas las que producen los efectos en el consumidor, sino también... “el entusiasmo de vender las cosas provoca que se olviden de su obligación de decir la verdad” (Revista del consumidor, No. 232, p.9).

Entonces, los efectos los podemos dividir en primera instancia, en aquellos efectos que son producidos a partir de anuncios que emiten la verdad, y aquellos efectos que provocan confusión y error en el consumidor, adquiriendo algo que no era lo que realmente deseaba.

Cuando se publica un anuncio, se piensa principalmente en cual será su efecto emocional, cual su efecto racional, como influye en la disposición de compra (Sauerman, 1983, p.131).

Antes, los anuncios vendían mas imagen que producto, por lo tanto la gente tendía a comprar cosas innecesarias, actualmente el consumo se ha vuelto mas racional y los anuncios se están basando principalmente en ofrecer mas valor por el dinero, el efecto publicitario es diferente, ya que pasamos de una compra enfocada principalmente a las emociones, a una en donde el principal argumento de los anuncios, es explicar que se producto tiene mejores precios, peso, etc., incitando a la gente a que adquiera productos en donde su dinero tenga mas valor.

Al respecto Gunther Saupé menciona que... “Antes se hacían unas ‘superproducciones’ que eran costosas y vendían mas una imagen que un producto. Actualmente la publicidad es mucho mas objetiva, directa, honesta, sencilla y relevante...” (Revista del Consumidor, 1995, No. 222, p. 9). Esto se

puede observar en los anuncios sobre publicidad comparativa (Revista Del Consumidor, agosto 1995, No. 22).

Existe una variedad de efectos de la publicidad en el consumidor , como pudieran ser los efectos económicos, ya que:

“La publicidad eficiente, ayuda a los fabricantes, mayoristas y detallistas a incrementar sus ventas y , por lo mismo a aumentar la producción. Se ha atacado duramente a la publicidad, alegando que innecesaria y ruinosa” (Brewster, p. 36-37).

Como la publicidad tiene como uno de sus objetos persuadir, los efectos hacia la conducta del consumidor se observarán a partir de 3 elementos: de los estímulos de comunicación observables, de los factores de predisposición, y de los procesos mediadores internos; en donde se lograrán efectos de comunicación observables, cambiando actitudes, ya sea de opinión, de percepción, de efecto y de acción (Roiz, 1994, p. 12-13).

Cuando la publicidad no está enfocada a producir la persuasión, entonces se limita a reforzar las creencias y valores sociales que ya existen en el público (Ibíd, p. 94)

B. Berelson y H. Lasswell, descubrieron en una investigación realizada a 4 grandes medios de comunicación masiva (prensa, revistas, cine y radio), que los efectos en el consumidor, provienen de un carácter ya sea retórico o argumentativo, variando su intensidad respecto a la :

“...credibilidad de la fuente, característica del canal y de los signos transmitidos, como en el propio mensaje (referentes, símbolos, códigos)” (Ibíd, p. 94).

Otro de los efectos reales que produce la persuasión (y por lo tanto la publicidad) fueron estudiados por E. Katz, P. Lazarfeld y otros psicólogos norteamericanos; en donde se menciona que los mensajes emitidos se refuerzan, modifican o transforman según el resultado del contacto comunicativo que se haya tenido con otros compañeros de grupo de pertenencia, esto nos hace suponer que el impacto supuestamente causado por la publicidad es menor al que se proclama, ya que las verdaderos efectos son modificables en su totalidad por el grupo de personas con el que convive.

El efecto de la publicidad no se puede medir de manera causa-efecto, sin embargo se observa que sí existe en alguna proporción, efectos de la publicidad sobre el consumidor (ibídem, 95-97).

Por otra parte, cabe mencionar que según Roíz, la publicidad actual ya no se intenta comunicar a través de necesidades o deseos externos expresados, mas bien se trata de influir a un nivel inconsciente mediante el estímulo de deseos reprimidos tales como: la agresividad y violencia por una parte y el triunfo social, el goce de los bienes y sexualidad plena por la otra, así como también se aprovecha la idea sobre fantasmas, sueños, etc., partiendo de la supuesta forma de personalidad neurótica del individuo como lo refiere la psiquiatra norteamericana K. Horney.

Algunos de los principales autores que se pueden citar convencidos de la manipulación de los comerciales con base en los mensajes subliminales son Bryan Key (en su libro "la era de la manipulación", 1989) y Vince Packard (con su libro "las formas ocultas de la propaganda, 1991). Estos autores en sus respectivas obras, refieren la tecnología subliminal como una arma publicitaria que se utiliza con el fin de fomentar el consumo en la sociedad.

La publicidad por sus efectos se podría decir que es un sistema ideológico mas sutil, efectivo y menos directo que los sistemas tradicionales.

Un ejemplo de infiltración mediante ideologías de manera sutil, son las series policíacas norteamericanas, en donde distorsionan la realidad al presentarse en vez de policías del gobierno, como investigadores privados; uno presentándose en traje en los barrios bajos y el otro desarreglado en barrios elegantes.

Los telediarios se han tomado popularmente como una manifestación de la verdad, se presentan en forma mas dramática, espectacular y selectiva de la realidad, los intereses son de tipo comercial, solo distorsionan la realidad presentando acontecimientos convenencieros (Ramonet, 1992). Al respecto Murueta (1991), menciona sobre el punto señalado que:

"La acción de la población que era realmente noticia, era marginada de ser difundida para ocuparse mejor de trivialidades. Los noticieros en general solo difundían las acciones oficiales y el panorama internacional; cuando se ocupaban de algunos de las acciones populares lo hacían de tal manera que su tergiversación era burda y evidente para los telespectadores que habían participado".

También en otras opiniones menciona que la clase dominante utiliza la publicidad para mantener su dominio ideológico requiriendo instituciones que promuevan y justifiquen la situación vigente “la familia, la iglesia, y muchas de las acciones del propio gobierno” (Ibidem).

Otro medio de publicidad que es utilizado por el gobierno y que era el principal aparato de influencia, es el escolar. Actualmente las funciones ideológicas las realizan principalmente los aparatos de difusión de masas, tomando en cuenta que no solo es el efecto directo que producen los Medios Masivos de Comunicación, sino también, la repetición de persona a persona haciendo posible... “... la teoría comunicativa fascista de Goebbels de que - una mentira repetida mil veces, muchas veces se convierte en verdad” (Ibid).

La fuerte tendencia que tenemos a transculturizarnos adquiriendo la cultura norteamericana, se debe a que los E.U.A. domina el campo de la comunicación, ya que produce las mas avanzadas telecopiadoras, video textos, teleconferencias, teledifusión directa. Ninguna investigación del mundo puede realizarse sin consultarse los bancos de datos de los E.U.A. En los cines, los filmes editados en E.U.A., obtienen el 50% de dividendos a nivel mundial y el 75% de exportaciones mundiales, siendo que solo producen el 5% de la producción mundial (Ramonet, 1992).

Lo cierto es que la publicidad en su mayoría, contiene ambigüedades , valores agregados falsos (como el de adquirir un perfume es igual a tener mayor atracción)entre otros, creando en el consumidor creencias irracionales (ibíd, p.43-44).

El crear falsas necesidades y desviarse de las verdaderas necesidades, ataca la autonomía del hombre, crea una nueva alineación social. El ver T.V. provoca una obstaculización del aprendizaje, desarrollando hábitos en las actitudes:

“...en abril de 1979 un estudio realizado por el Departamento de Comunicación de la Universidad de Pennsylvania comprueba que las personas que ven televisión regularmente tienen una imagen mas pesimista del mundo que las que no han contraído el hábito de ver televisión. Las primeras desarrollan un miedo exagerado por su propia seguridad y creen que todos los demás son profundamente egoístas y por ello se hacen aprensivos y temerosos. Esto se debe a que tienden a describir el mundo tal como lo ven en la pequeña pantalla y no como lo perciben a través de su contacto social concreto” (Esteinou, pg 109; en Murueta, 1991).

Por otra parte, otras personas reconocen efectos positivos en la publicidad, ya que al romper con una estandarización del consumo, crea una diversidad de modas y gustos. (Ibíd).

Se han creado incluso días conmemorativos en los cuales el nivel de consumo aumenta al máximo tales como : Día de Reyes, Navidad, 16 de septiembre, Día del Amor y la Amistad, Día de la Madre, etc.

Respecto a estas fechas y en especial al día del amor y la amistad, distintas personalidades del medio artístico comentan sobre la problemática de estas fechas. Como por ejemplo: Ofelia Guilmain (actriz de teatro y T.V.) menciona que... “el 14 de febrero es una fecha absolutamente superflua, no es esencial para la vida de los consumidores”; Héctor Suárez también comenta: “...el 14 de febrero es una celebración creada por la publicidad para fomentar un consumo innecesario...”. En este comentario, cabe recalcar un efecto que hemos mencionado: “consumo innecesario en la población”. Andrés Bustamante también comenta: “es un pretexto creado por los publicistas para obligarnos a gastar”; Elena Poniatowska, señala: “...esas fechas se inventaron para que el consumidor gaste” . En fin muchos puntos de vista coinciden en que los efectos de la publicidad en fechas “conmemorativas” son gastos innecesarios por parte de la población. (Revista del Consumidor, No. 240, p.24-27).

Francisco Cárdenas Presidente de la Agencia de Publicidad “Leo Burnett” resume el impacto de la publicidad sobre el consumidor:

“La publicidad es el mejor instrumento para construir marcas, en su intento de convencer, persuadir, contribuir o modificar creencias y por consecuencia, comportamientos que conduzcan al uso o consumo de un producto o servicio” (Revista del Consumidor, No. 252, 1998, p. 20).

Todos los efectos de la publicidad antes mencionados dan diversas consecuencias tanto en los productos como en la mente del consumidor. Una de sus principales consecuencias, es el Posicionamiento.

## 2.4 POSICIONAMIENTO

La tendencia de la publicidad que se venía dando con base a la creatividad, ha pasado a la historia, ahora se necesita más que eso para poder comunicar un buen mensaje.

Dentro de las agencias de publicidad, se viene utilizando un concepto: “positioning”, que al traducirlo se lee “Posicionamiento”.

Este concepto no solo está enfocado al arte de la publicidad, ya que es posible trasladarlo a diferentes contextos, tales como la política, la religión o cualquier otra actividad donde se pretenda influir en la mente de los demás.

El posicionamiento, no se refiere solo a los productos, sino a lo que se encuentre en la mente de los demás; el posicionamiento, es también lo primero que nos viene a la mente cuando preguntamos algo y se nos queda grabado en una sociedad supercomunicada.

Al Ries y Jack Trout, son los principales promotores del concepto de posicionamiento empezando a difundirlo a partir de 1972 en la revista Advertising Age.

Dentro del posicionamiento, los efectos de la publicidad en el consumidor se hacen presente.

El consumidor la mayoría de las veces solo da cabida a un solo concepto en un determinado ramo. Si se le preguntara al consumidor ¿cuál fue el primer astronauta que pisó la tierra?, probablemente contestaría Niel Amnstrong, pero si se le pidiera que mencionara el segundo lugar, con toda seguridad no lo recordaría, ya que nuestra mente solo capta la información más importante o solo el lugar más relevante.

Trasladando esto a un campo de comunicación dado que nos encontramos en una sociedad supercomunicada y contamos con una mente supersimplificada, es necesario para las empresas pensar no en crear algo diferente, sino en manipular lo que tenemos, ya que la mente de todos los miles de anuncios emitidos, solo capta aquellos que embonan con nuestros



conocimientos y experiencias anteriores. El tratar de cambiar de opinión a los receptores, es lo que llevaría a la ruina a los publicistas, ya que a la gente no le gusta que le digan que está equivocada.

En nuestro país existen una multiplicidad de emisiones. Tomando como base los E.U.A., se publican cerca de 30,000 libros al año, 98% de los hogares estadounidenses tiene al menos un aparato de televisión. En todas partes existen anuncios incluso somos “carteles” andantes ya que solo hecho de lucir prendas que en el exterior tengan las etiquetas de los fabricantes.

El posicionamiento es mantenerse dentro de la mente del cliente con algo que refiere ser el primero en un determinado producto, o en una determinada categoría del producto.

A la mente del ser humano, ya no le caven mas mensajes... ya está saturada. Se incrementará aún mas la saturación con la tendencia de anunciar las profesiones por el por el aumento del autoempleo.

Existen algunos factores que son de suma importancia para tener un posicionamiento: el nombre, la extensión de línea, el lugar que ocupe dentro de la escalera mental en el cliente, etc.

Las empresas tratan de posicionarse muchas veces en la mente de los consumidores mediante un reposicionamiento, con base en ser el primero en llegar en una determinada categoría.

Cabe recalcar, que no es importante realizar primero la creación de algo, sino que para posicionarse, es necesario llegar a la mente primero antes que nadie. (Ries , 1995)

Para posicionarse en la mente del consumidor, hay que invertir en publicidad. Algunos de los países que mas gastaron en publicidad durante 1998, fueron:

EUA	18,090
Alemania Federal	2,152
Japón	1,478
México	240 (cifras en millones de dólares)

(Bernal, 1985, p. 81).

Se puede observar que uno de los países que mas invierte en publicidad es E.U.A., y también es uno de los que mas productos tiene, que se encuentran posicionados en la cumbre de la escalera mental del consumidor.

Podría existir una correlación, entre el nivel gastado en publicidad y el No. de productos posicionados, y es por esta misma causa que al gastar menos México en publicidad, menos productos que fabricamos, los consumamos.

Un ejemplo en donde se puede mencionar una aplicación de la publicidad para posicionar un producto, es la mercadotecnia directa en su apartado de correo directo, teniendo como objetivo... "...crear una expectativa, una imagen, generar interés, posicionar un producto o servicio" (Revista Emprendedores, No. 49, 1998).

El posicionamiento genera un desperdicio de publicidad, tratando de resaltar valores mas emocionales que reales, ya que en esencia es lo mismo, lo único que cambia en el empaque, son los "valores agregados".

Todo esto nos conduce a estudiar cuales son las causas que llevan a adquirir un producto o servicio por parte de los consumidores consecuentemente abarcando el tema de motivación.

# CAPÍTULO 3

## MOTIVACIÓN

### 3.1 ANTECEDENTES

Todo efecto de comunicar lleva en sí una intención. Subyacente a esta, existe una motivación, la cual nos conduce a actuar de forma determinada.

En toda actividad que se realice (Ingeniería, leyes, odontología, etc.), es necesario tener nociones básicas sobre los distintos procesos motivacionales.

La publicidad es una entre tantas áreas en la que es indispensable la aplicación de los conocimientos sobre la motivación, ya que dependiendo de la efectividad que se tenga para conocer las causas existentes, será la manera en que resulte realmente productivo el anuncio.

En el transcurso del día, nos surgen proposiciones en donde mencionamos: “el padre es religioso porque está motivado a servir a la gente”; “el deportista está motivado porque le gustan las carreras”; “el vago, el recluso, y el criminal, tienden a desequilibrarnos, ya que sus motivaciones parecen tan diferentes de aquellas del resto de la comunidad” (Cofer, 1997). Para darle una explicación a los distintos fenómenos de motivación, se han formulado diversas teorías.

La diferencia entre las distintas teorías que explican la motivación son las distintas clases de causas motivadoras que postulan en sus hipótesis.

El postulado que sobrevivió durante mucho tiempo fue de origen racional llamándose Racionalismo. Esta explicación tradicional refiere que todos actuamos debido a que tenemos razones para actuar (Boller, 1978, p. 13) como expresa Zilboorg:

“Haga lo que haga el hombre, incluso si es víctima de una enfermedad que perturba sus percepciones, su imaginación y sus funciones intelectuales, lo hace por su propia y libre voluntad: voluntariamente se inclina ante los deseos del maligno por antonomasia. No es este quien tienta y hace caer en sus lazos al hombre; mas bien quien elige el sucumbir ante el maligno y quien ha de ser considerado responsable de su elección. Por ello ha de ser castigado, ha de ser eliminado de la comunidad. Mas aún, su alma, que se encuentra presa en semejante cautividad pecadora, por la corrompida y criminal voluntad

dentro del cuerpo, ha de ser puesta de nuevo en libertad; tiene que ser liberada. El cuerpo ha de ser arrojado a la hoguera” (Zilboorg and Henry, 1941, p. 156; en Cofer, 1997, p.20)”

Esto nos quiere dar a conocer, que las causas motivadoras se encuentran dentro de nuestra cabeza.

Posteriormente surgen las causas por separado en Hedonismo vs Idealismo.

Por una parte las tendencias hedonistas, comandadas por Epicuro, hace énfasis en los sentimientos. Esto se observa actualmente en frases que algunos educadores mencionan... “ que al niño le guste la escuela”, “que haga lo que a el le guste”. Por la otra parte, los idealistas manejaban que la virtud o buena acción pueden hacer feliz al hombre (Mc teer, 1979, p.3-5).

Después fue surgiendo la corriente teleológica, donde se le atribuía un espíritu y un cuerpo a la entidad humana, teniendo como autor de cualquier intención a Dios. La influencia del cristianismo, se vió reflejada incluso en grandes obras literarias, como la de Dante, en donde relata con detalles 7 profundidades que existen en la “vida posterior” (Ibíd, p.5-6).

Posteriormente surgió la tendencia mecanicista. Esta doctrina surgió a partir de la transición al renacimiento en donde Descartes hizo una distinción explícita de lo que antes era una distinción inherente entre el alma y el cuerpo teniendo como finalidad atribuir las acciones del cuerpo a causas físicas y mecánicas. El mecanicismo es determinista mencionando que hay leyes sistemáticas de la conducta y que se pueden descubrir. (Bolles, 1978, p.16)

Descartes originó el concepto de reflexión=reflejo a partir de suponer que una buena parte del funcionamiento de los organismos consistía en la reflexión ; en el cerebro hacia los músculos de agitación que se originaban en el primero. Descartes fué famoso ya que conservaba la actitud determinista así como la racional.

Otro movimiento que logró tener una acción devastadora, fué el asociacionismo, basado en la premisa de la existencia de leyes psicológicas, cuyo carácter, como el de la ley de la gravitación de Newton, describía las cosas que pensaba el hombre, lo que conocía y lo que podía hacer (Ibíd).

Locke uno de los filósofos que comandaba el nativismo, proponía que las ideas brotan de la experiencia, que la mente no tiene ideas innatas, sino solo forma ideas simples a partir de ideas y, sensaciones complejas a partir de ideas simples (Cofer, 1997, p.22).

Darwin tuvo una concepción biologicista de la conducta humana. Demostró que los animales sobrevivían y se reproducían porque ciertas estructuras permitían a las especies adaptarse al medio ambiente (Bolles, p.49) siendo el primero en aplicar el concepto de instinto hacia los animales, mencionando que el ser humano es el único que tiene facultad racional.

El concepto de instinto formulado anteriormente por Descartes, fué utilizado para explicar los comportamientos impulsivos e irracionales dentro de la psicología funcional (Mc teer, 1979, p.8)

Para el S. XX durante las primeras 2 décadas entre 1900 y 1920, aparecieron 3 tendencias significativas que dieron un auge al interés sobre la motivación.

- a) Freud y su presentación con el psicoanálisis,
- b) Watson y el conductismo y,
- c) el haberse dado cuenta que el concepto de instinto es de poco valor en la psicología humana.

A principios de 1900, Freud hace un señalamiento sobre la nueva corriente: Psicoanálisis. El psicoanálisis refiere distintas etapas de la libido, sus pacientes no eran usualmente personas normales, no aceptando cabida en el ser humano una concepción racional, dejando claro que la conducta sirve para permitir la descarga de las energías motivacionales. Llamar a algo instinto, equivale a dar una explicación del mismo y verse uno libre de la necesidad de examinar ulteriormente dicha realidad.

Poco después arribó Watson al negar los instintos humanos, mencionando que existen únicamente 3 reacciones emocionales que son innatas -miedo, ira y amor- Con estos argumentos y basándose en experimentos, empezó a declinar el concepto de instinto por los años 20s.

Watson apuntando al extremo opuesto, rechazó la introspección por completo, experimentando con ratas en el laboratorio, declarándose a favor de la objetividad científica.

Entre 1920 y 1940, se presentaron 4 sucesos que fueron relevantes para la psicología como lo menciona Mc teer:

“1)En Gestalt, Kurt Lewin presentó su teoría de la motivación que proponía que dentro de la mente individual, existían campos de fuerzas y que dentro de cada campo, cada objeto representado, tenía atracciones positivas y negativas (valencias) para el individuo.

2) Canon, el fisiólogo, publicó la teoría de la homeostasis. Un punto de vista que suponía que el organismo está totalmente implicado en mantener un “equilibrio dinámico” dentro de sí mismo y con su ambiente.

3)Tolman presentó su tesis conductismo con finalidad, argumentando que con su enfoque, un experimentador podía identificar ciertos comportamientos de los animales “adaptados a una finalidad”-

4) El movimiento freudiano ayudó a la psicología clínica a llegar a ser mas dinámica en su método

(Mc teer, 1979, p. 11-12).

Durante 1940 a 1960, se han observado acontecimientos como la 2a. Guerra (dio origen a inv. sobre motivaciones sociales ), la invención de nuevas técnicas que median cambios eléctricos en la corteza (electroencefalograma), entre otras.

Hasta aquí hemos abordado ciertos orígenes que dieron pauta a nuevas conceptualizaciones y “tipos de motivación”.

Es importante recordar los orígenes, ya que conceptos como reflejo, instinto y otros, fueron la base para las teorías que actualmente son temas básicos para el estudio de la psicología.

### 3.2 CONCEPTUALIZACIÓN Y TIPOS DE MOTIVACIÓN

Como ya se mencionó , a lo largo de la historia hasta nuestra actualidad, han venido evolucionando diferentes conceptualizaciones en donde a partir de pocas corrientes psicológicas, ahora se han venido dando una gran diversificación de conceptos y puntos de vista sobre la motivación, dependiendo quién la haya enfocado.

Un concepto de motivación que se puede encontrar en una obra de consulta es:

“James Draver (A Dictionary o Psychology. Penguin Books, 1952):

-Motivación: término empleado generalmente para designar fenómenos involucrados en la acción de incentivos e impulsos-, y además: - motivo: un factor afectivo-conotativo que opera en la determinación de la dirección de la conducta de un individuo hacia un fin o meta, aprehendiendo consciente o inconscientemente- , y finalmente: - motivar: prever, un incentivo, actuar como incentivo” ( Madsen K., 1972 p.49).

Otros autores como Martineau (1957), mencionan :

“Motivos y motivaciones engloban todos los elementos conscientes e inconscientes del comportamiento humano, todo lo que son sentimientos y actitudes” (p. 67).

Ó como Mc Teer (1979) lo refiere:

“...motivación son los comportamientos activos, integrados y dirigidos, del organismo” (p.16).

Todas las conceptualizaciones tratan de abordar su concepto a partir de las ideas que conforman su teoría, siendo que existen factores comunes en donde P.T. Young los resume:

(en The Encyclopedia of Psychology, de Harriman y cols.):

“Definición: La motivación es el proceso a)que suscita o inicia una conducta; b) de sostén de una actividad que progresa, y c) de canalización de la actividad en un curso dado. En sentido amplio el análisis de la motivación debe tener en cuenta todos los factores que suscitan, sostienen y dirigen la conducta” (En Madsen K., 1972 p.49).

Además de expresar un concepto generalizado de la motivación, es necesario conocer los tipos de motivadores que accionan la conducta humana.

Existen diversos tipos de motivación de acuerdo al enfoque del cual se esté partiendo. Por ejemplo, para Freud lo que nos motiva es una libido o energía interna; Watson se lo atribuía a aspectos mas externos, lo que provocaba que reaccionáramos conductualmente. Lewin, relacionaba campos de fuerza existentes en nuestra mente.

Las teorías de la motivación las podemos agrupar en 4 grandes grupos:

La motivación instintiva, en donde Mc Dougall menciona:

“Un instinto -ha escrito- es una disposición psicofísica heredada, o innata, que obliga a su poseedor a percibir y prestar atención a objetos de cierta clase, experimentar una excitación emocional de una calidad especial al percibir tal objeto, y obrar con respecto a ella de una manera particular o, por lo menos, experimentar el impulso de cumplir esa acción” (Gill, 1977, p.112), Mc Dougall enumera además 14 tipos de instintos entre los cuales están el instinto de fuga, de combate, de súplica, entre otros (Ibíd, p. 109-115).

En esta teoría motivacional, se señala que el hombre es motivado tanto por lo que hereda fisiológicamente, como lo que aprende conforme va creciendo, teniendo como algunos motivadores, a el alimento, el agua, el dolor, el sexo.

En la teoría Hedonista se señala como premisa fundamental: buscar el placer y evitar el dolor no considerando la parte inconsciente del ser humano. En el caso de los mazoquistas refiere la teoría que a ellos les gusta el dolor y por lo tanto no contradice los principios básicos de la misma.

Como se puede observar en la teoría hedonista, principalmente la motivación se da a partir de cuales son las cosas que nos producen placer para tratar de alcanzarlos, y cuales son las que nos causan dolor para alejarnos.

La teoría cognitiva, atribuye al hombre la capacidad racional para elegir, mencionando que se es consciente de las necesidades y deseos, preocupándose mas del porque se elige un determinado objeto, y no otro.

La teoría de drive o impulso, maneja los tipos de motivadores de acuerdo al origen, que pudiera ser vegetativo, educacional, reproductivo, o de



emergencia. Uno de estos campos tendrá que dominar, formándose el hábito en la conducta.

Un último punto de vista es el psicoanalítico, siendo tratado aparte, ya que en esta teoría sus objetos motivadores han sido los mas estudiados, y es la escuela que mas ha abordado los deseos inconscientes además de resaltar la importancia de que parte de nuestro organismo lo conforma una parte inconsciente; incluso, las personas se sienten mas atraídas por las razones “ocultas”. Freud considera a la libido como la energía básica psíquica que motiva cada aspecto de la conducta humana (Durán, 1989, 38-39).

Existen factores comunes a todas las teorías, en donde la mayoría refieren necesidades que al final desembocan en seguridad, comodidad, evitar situaciones de malestar, etc., atrás de estas motivaciones, existen causas mucho mas profundas.

Dado que uno de nuestro objetivos es analizar las características de los consumidores mexicanos, es preciso no ahondar en cada una de las teorías explicativas que nos refieren cuestiones muy profundas y que además divergen respecto a sus explicaciones hacia los motivadores.

Abarcaremos aspectos que coinciden en una fase terminal, no enfocándonos en cuestiones individuales, sino globales y generales.

Una de las teorías mas utilizadas en la explicación sobre que motiva al ser humano , es la teoría de Maslow con su clasificación de las necesidades (disposiciones motivacionales):

- 1 fisiológicas
- 2 seguridad
- 3 posesividad y amor
- 4 estima
- 5 autorrealización
- 6 saber y comprender
- 7 estéticas

Una clasificación motivacional, pero ligada directamente a la conducta de consumo, es la Copeland, datando de 1924. Copeland nombro 33 motivos

de compra, siendo 23 de tipo emocional y 10 de carácter racional. Los primeros tienen su origen en los instintos de manera impulsiva...

- 1 Distinción
- 2 Emulación
- 3 Emulación económica
- 4 Orgullo del aspecto personal
- 5 Orgullo del aspecto o apariencia de la propiedad
- 6 Logros sociales
- 7 Eficiencia
- 8 Expresión del gusto artístico
- 9 Selección afortunada de regalos
- 10 Ambición
- 11 Instinto romántico
- 12 Mantener y conservar la salud
- 13 Limpieza
- 14 Cuidado apropiado de los niños
- 15 Satisfacción del apetito
- 16 Satisfacción del sentido del gusto
- 17 Asegurar el bienestar personal
- 18 Alivio en los trabajos laboriosos
- 19 Defensa contra el peligro
- 20 Placer recreativo
- 21 Pasatiempos
- 22 Conseguir la oportunidad de un mayor descanso
- 23 Asegurar el bienestar económico

...Y por otra parte los racionales...

- 24 Asequibilidad
- 25 Eficiencia en la manipulación y el empleo
- 26 Se puede confiar en su uso
- 27 Calidad garantizada
- 28 Servicio auxiliar digno de confianza
- 29 Duración
- 30 Aumento de ganancias
- 31 Aumento de la productividad y de la propiedad
- 32 Economía en su empleo

### 33 Economía de la compra.

(Ibíd, 43-44).

Estas necesidades, no se abocan a un origen profundo, sino mas bien a cuestiones terminadas que se han venido comprobando de manera empírica.

Las elementos que causan la acción de la conducta siguen siendo las mismas, son las explicaciones de la acción lo que cambia.

Existen un conjunto de factores que pueden ser motivadores (hablando desde una perspectiva general) o que influyen en la motivación inicial.

algunos de estos motivadores, son ya conocidos por generaciones, otros recientemente descubiertos:

**El organismo:** El organismo va desarrollando una madurez en donde por su propio desenvolvimiento genera conductas producidas por cuestiones hormonales o de madurez.

**El ambiente:** Debemos tomar en cuenta, que el ser humano siempre esta rodeado de algo que pertenece a un contexto, ya sea que se encuentre en una situación de laboratorio o, cruzando una calle. Un tipo de ambiente es el energía física, (identificados geográficamente) ya que depende del lugar en que se encuentre (montañas, ártico, etc.) será el grado y la calidad de motivación que presente.

Otro tipo de ambiente es el de las relaciones sociales. Es diferente al geográfico, ya que es mas nuclear, conteniendo intercambio de signos comunicativos.

El concepto de motivación aborda tanto factores internos como externos. Dentro de los internos podemos encontrar a los fisiológicos. Mc teer (1979) señala la repercusión que tienen estos factores en el desarrollo de la conducta humana:

“Estudios fisiológicos y neurológicos recientes, han proporcionado una información adicional importante sobre los modos en que la química de la sangre y los centros subcorticales influyen en el comportamiento motivado. Esta nueva información, además de los efectos generalmente admitidos de las necesidades orgánicas, tales como el hambre y la sed, coloca un énfasis constante sobre los factores internos”

Otro tipo de factores internos, son los mentales, ya que independientemente de cuestiones fisiológicas o presiones externas, se tiene la capacidad de decidir .

Otro factor implicado en la motivación, es el escenario del tiempo: General. Esto se puede observar en aspectos donde experiencias pasadas influyen en los futuros comportamientos. También existen características comunes en determinados desarrollo de nuestra vida, siendo nombrados, periodos temporales de referencia: 1)Infancia, 2)Niñez, 3)Periodo de educación, 4)pasado reciente, y 5)futuro previsto.

No es lo mismo un situación que incluya un ambiente físico y social, a un factor en donde se presentan situaciones que afectan de manera inmediata (medio).

Todos lo tipos de factores motivadores antes mencionados, se pueden ejemplificar a través de un esquema:

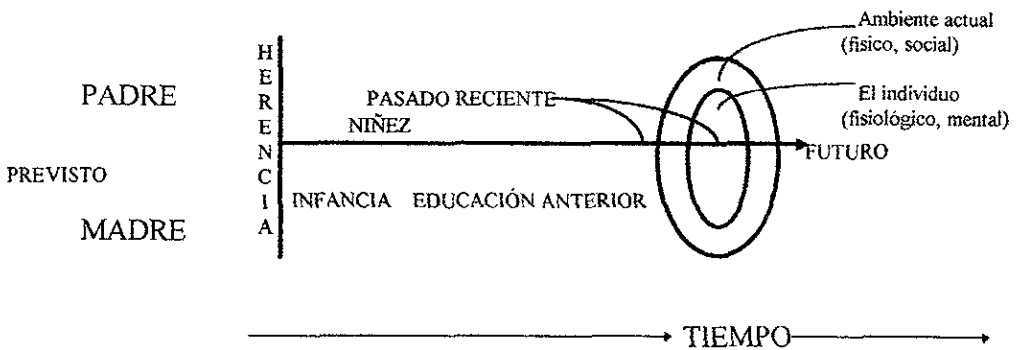


Fig. 11.- Factores implicados en la motivación (Ibíd, p. 18-25)

Todas las motivaciones tienen aplicaciones en la conducta consumista del ser humano. Pudiendo tener relevancia de acuerdo a los factores en que se le de mas énfasis (herencia, niñez, ambiente actual, etc.).

Una de las aplicaciones prácticas es la publicidad, ya que para la emisión de un anuncio, es necesario diseñarlo acorde a las motivaciones consumidor.

### **3.3 LA MOTIVACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD**

La motivación como ya lo mencionamos, refiere un sin fin de posibles causas que pudieran ser las detonantes a la acción.

La publicidad va a utilizar ciertos elementos de la motivación para el diseño y distribución de sus anuncios. La publicidad por si misma, está destinada a motivar a los receptores a aceptar una idea o comprar un artículo.

La publicidad hace uso de las motivaciones en el nivel mas sencillo como lo refiere Kleppners:

“En el nivel mas sencillo, los motivos pueden dividirse en motivos fisiológicos (aquellos cuya satisfacción es esencial para la supervivencia, como el deseo de adaptación social, de ganar una competencia u obtener un ascenso)” (Kleppners, 1994, p. 401).

Como podemos observar, se utiliza la concepción de motivación en aspectos generales, no adentrándose ni especificando teoría alguna, sino tomando como motivación aspectos terminales.

Podemos dividir también los motivadores, clasificándolos en necesidades afectivas (entablar relaciones sociales con otras personas), reforzamiento del ego (establecer una superioridad de imagen respecto a los demás), y defensa del ego (necesidad de cubrirse de posibles peligros y capacidad de defender nuestra persona) (Ibíd).

Algunos de los ejemplos en donde se observa la aplicación de motivadores en su nivel mas sencillo son:

-Economía: en anuncios de UPS refieren “En cualquier lugar donde usted lo almacene, UPS le ahorra dinero”.

-Fortalecimiento del ego: la BMW refiere “el automóvil de lujo para quienes se niegan a reducir sus estándares”

-Salud: La marca Perrier refiere “antes de que el hombre tuviera hipertensión, tenía Perrier sin sal”.

En el momento de la publicación de un anuncio, los aspectos motivacionales elegidos, tal vez no sean los adecuados o no satisfagan en su totalidad las expectativas, ya que la medición de la motivación es muy difícil ya sea porque:

1)La gente puede proporcionar información errónea. Una mujer puede jugar tenis argumentando que es por su salud, cuando en realidad lo realiza porque esto le va a permitir entrar a la clase alta de su barrio.

2)Un mismo estímulo provocará diferentes reacciones entre los receptores. Unas personas tendrán diferentes reacciones a un anillo de compromiso, si estas personas se acaban de divorciar, o, si están a punto de casarse.

3)El hecho de que los mismos compradores no comprendan el porque de su conducta consumista, menos los investigadores.

A partir de la investigación en motivación, se procede a la elaboración de anuncios y a su respectivo consumo. A través de los productos que compramos, le decimos al mundo que es lo que queremos que piensen de nosotros (Ibídem, p. 401-402).

La motivación primaria o secundaria, en ocasiones es el detonador de una compra, pero en otras, la publicidad crea la necesidad, originándose de igual manera una adquisición.

Un ejemplo donde la motivación surge primero, lo encontramos en familias que tienen televisión, adquiriendo la necesidad de una vídeo, como lo refiere Erickson:

“...una familia que tiene televisión, está muy molesta porque las mejores películas se ofrecen en el horario de madrugada. Les gusta mucho una película en casa, por lo que tienen una necesidad de ver esa programación sin convertirse en murciélagos. Son

conscientes de que un video puede satisfacer esa necesidad evidente. En este caso la motivación es consciente y secundaria” (Erickson, 1990, p.37).

Las investigaciones sobre los motivos de compra que son utilizados por la publicidad, refieren por lo general situaciones masivas, en donde se han utilizado algunos motivadores por ser para la mayoría de las personas altamente estimulantes, los cuales son:

- 1.- ganar dinero
- 2.- pagar menos
- 3.- menor esfuerzo
- 4.- ser mas simpático, atractivo sexualmente o hermoso (un shampoo, un libro para ganar amigos, un lápiz labial, etc.)
- 5.- gozar de salud (alimentos especiales, vitaminas, accidentes)
- 6.- tener seguridad (ahorro, seguros de vida, contra accidentes)
- 7.- aceptación social (implantaciones capilares, pertenecer a un club, etc.)
- 8.- autorrealización (un viaje, un estudio, un crédito para establecer una empresa).
- 9.- Indicar la pertenencia a una clase social (marca de ropa, de un coche, de un yate)
- 10.- El cuidado y protección de la familia (seguro médico privado, artículos de limpieza y desinfección, un libro de cocina)

(Ibid, 38-39).

Dependiendo de en que medio se emita la publicidad, será el estudio que se realice para conocer que clases de motivadores vamos a utilizar, ya sean solo visuales; o auditivas y visuales; pudiendo ser incluso táctiles (en caso de muestras de algunos regalos) y olfativas (por si solo los olores de la marca “Dominos Pizza”, ejercen un efectos publicitario).

Los publicistas para emitir un anuncio, se basan principalmente en la investigación de motivaciones que se hayan realizado. Algunos ejemplos sobre la motivación de compra se encuentran citados por Walker:

## 1.- Automóviles

“a.- su valor práctico como elemento mecánico que suministra transportación.

b.- es una de las inversiones principales de la familia. Su costo, sin embargo, es con frecuencia una cortina que encubre las ambiciones sociales y personales del comprador.

c.- tiene un significado social, particularmente como indicador de la posición que se ocupa en nuestra sociedad americana.

d.- el automóvil es un símbolo concreto de dominio sobre uno mismo y de superioridad personal. -Porque el piloto tiene una relación íntima de dominio con esta masa de energía en potencia, conoce los placeres y temores que acompañan a la posesión del poder. Y el automóvil tiene una parte vital en nuestros hábitos y costumbres que rigen el noviazgo y la selección de esposa. Una parte fundamental del gran valor del automóvil es suministrar un escape socialmente aceptable a las compulsiones básicas, simbolizando al mismo tiempo el propio dominio-.

e.- el automóvil constituye una forma de revelar las características personales, sentimientos y motivos típicos del individuo. El automóvil expresa la opinión que el individuo tiene de sí mismo o lo que desearía ser. El deseo de ser conservador y la pretensión vehemente de tener una personalidad de buen tono, se expresarán probablemente en la posesión de un estilo específico de automóvil”.

“Sin ningún género de duda, el proceso de compra tiene relación íntima entre la personalidad del individuo y el producto, según su reputación o su carácter . En cada categoría de precios hay un campo considerable para la elección y el que yo escoja es una expresión según mis ideas, de lo que soy y también de lo que quiero ser.

Cualquier producto bien conocido adquiere una personalidad propia, compuesta de las opiniones del público acerca de él. Parte de esto se debe a la publicidad, parte al producto en sí mismo y parte a las opiniones del grupo.

En nuestra opinión, el aspecto exterior de un automóvil preselecciona su público. Existe en definitiva una relación entre la personalidad del individuo y esta imagen del automóvil, aún cuando no quiero dar la impresión de que se trata de una afirmación irrefutable, ni una relación proporcional igual. En realidad, la compra de un automóvil puede compararse psicológicamente a la construcción de una casa. Es un compuesto de muchos factores... Para dar a este estudio una aplicación pragmática en el campo de la publicidad, es importante que ésta utilice 2 clases de motivaciones:

1.- el deseo básico de poseer un automóvil

2.- lo que expresa la personalidad de un automóvil en particular.

Estas son dos tendencias diferentes, pero ambas ofrecen campos fértiles que pueden ser explotados....Sugerimos que la publicidad puede ser más efectiva si hace uso de las motivaciones básicas para poseer un automóvil y mencionamos varias:

a.- adquirir y demostrar .participación en la sociedad

b.- ampliar los horizontes de la vida

c.- adquirir una impresión de poderío -poderío financiero



d.- a diferencia de muchos productos, un automóvil ofrece muchas ventajas directas funcionales en el transporte.

e.- sentir orgullo de la pericia y el dominio

f.- hacer valer las prerrogativas y aptitudes del adulto

g.- demostrar la posición social

h - demostrar una superioridad personal dentro del pequeño grupo propio, social y ocupacional.

i.- comunicar el propio gusto e inclinación

j.- anunciar cambios importantes personales

La publicidad debe adaptarse a la personalidad del automóvil, aún cuando puede ser ampliada . El público clasifica la veracidad de un anuncio en términos de su actitud personal hacia el automóvil...” (Martineau, 1954; en Walker ,1962, p. 408-411).

## 2.- Ondulados permanentes domésticos

“Weiss and Geller en sus conclusiones, informan que la mujer presta gran atención a su cabello. Es un símbolo de feminidad. Le agrada leer anuncios que expliquen la forma en que puede aplicarse ella misma un ondulado permanente duradero que aumente la belleza. Los estudios subsecuentes indicaron también que un anuncio que muestre peinados idénticos para la madre y la hija con un título, “juego doble de gran éxito con papá”, causaría un profundo resentimiento en la madre. La mujer no quiere ser comparada con sus hijas compitiendo por la atención o carió del esposo o padre. Naturalmente en un nivel consciente negaría que pueda existir semejante competencia”.

## 3.- Pala mecánica

“El anuncio en un periódico comercial sobre este equipo mostraba una ilustración de una enorme máquina levantando una carga inmensa de piedras. La máquina y su carga eran mucho mas conspicuos que su operador.

Los estudios de motivación mostraron que los operadores tenían un sentimiento de hostilidad hacia una máquina que los hacia aparecer insignificantes. Se corrigió este sentimiento por medio de una fotografía tomada dentro de la cabina mirando por encima del hombro del operador. Este anuncio dio al operador el sentimiento de estar en completo control de la máquina y disminuyó su sentimiento hostil” (Tide, 1955, p. 5; en Walker, 1962, p. 412).

Como se puede observar, para la emisión de una idea con fines publicitarios, es fundamental tener como base a las motivaciones que en el individuo se activan para adquirir un objeto u aceptar una idea.

Las motivaciones no son lineales; no se podría mencionar a tal o cual cosa como origen de una compra, ya que puede ser la combinación de varias. Las distintas motivaciones aplicadas a la publicidad de un mismo producto, varían de acuerdo a la cultura que se este manejando.

Dentro de la mayoría de las culturas, el mexicano está categorizado como un país con características únicas y peculiares, en comparación con otras culturas.

# CAPÍTULO 4

## EL MEXICANO

### 4.1 HISTORIA

El mexicano a través de su historia, ha pasado diferentes fases que son características de su cultura. Desde un inicio fue evolucionando como otras razas: en un estado primitivo y cavernario, después surgieron minipoblaciones, pero teniendo rasgos comunes como el material con el que estaban hechas las armas, algunos ritos, vestimenta..., entre otros. Entre los mismos pueblos tenían dificultades, guerras e indiferencias; sus utensilios de guerra o de cocina eran similares entre los pueblos; siendo forjados en piedra, madera, entre otros, su técnica de arado era rudimentaria utilizando solo una herramienta para plantar; sus tejidos eran manuales; se creía en el dios sol, el de la lluvia, etc., atribuyéndoles a los fenómenos naturales, un origen celestial. Tenían una vestimenta poco complicada en contraste con la actual; los hijos estaban sujetos a las órdenes del padre, y este podía disponer de la vida del hijo; las madres se dedicaban al hogar.

Después viene el descubrimiento de América, trayendo consigo una nueva tecnología que entraba además de guerras por el dominio territorial. A la entrada de Hernán Cortés no hubo resistencia por parte de los indígenas, ya que se había pronosticado entre los aztecas como una llegada anunciada previamente por sus sacerdotes. Al entrar en ciertas contradicciones con el dominio español, empezaron a surgir los conflictos, por una parte los indígenas los consideraban superiores por las nuevas armas, como el uso del caballo... entre otros; y por otra parte existía un mal trato hacia ellos (Octavio Paz, 1984)

La conquista de México viene dada por los antecedentes de una liberación de los pueblos sometidos por los aztecas. Una parte de la población mexicana se une a la esperanza de salvación: los españoles; y la otra parte escoge la muerte. (Ibíd).

Lo mencionado lo confirma Santiago Ramírez:

“Por una parte el sometimiento creaba un fuerte sentimiento de ambivalencia: se admiraba y odiaba simultáneamente al conquistador” (Ramírez, 1977, p.35).

Después de una serie de guerras, los españoles conquistaron lo que ellos consideraban: El “Nuevo Mundo”.

Los aztecas creían que los dioses encarnaron con la llegada de los españoles; los españoles buscaron mano de obra barata encontrándola en los indios, que estos sin la iglesia su destino habría sido muy diferente.

La religión de los antiguos indios era una combinación de nuevas y viejas tradiciones y creencias (ibid).

A diferencia de otros países que colonizaban (infiltraban o fusionaban una raza con otra), el nuevo mundo se conquistó, o sea se rezagó a los conquistados considerándolos inferiores.

A partir de la conquista fueron surgiendo diferentes tipos de nuevas razas: los criollos, (hijos de padres españoles nacidos en México) Mestizos (hijos de un indígena y un español), mulatos, etc. La adjudicación de derechos fueron limitados para los criollos, y mestizos, en especial para los indígenas.

España cometió muchos errores, pero el que claudico con sus esperanzas fue el no darle un sitio en la posición social de la nueva España a los indígenas (aunque fuera el último) (Ibidem).

Esto provocó grandes inconformidades las cuales se fueron cristalizando en distintas guerras, donde se tenía como propósito el luchar por los derechos de las clases mayoritarias.

La denigración de las mujeres en aquella época, se ve reflejada en Sor Juana Inés de la Cruz, ya que al sobresalir en la sociedad, se encuentra en constante lucha indecisa figurando una gran soledad dada su condición femenina.(Ibidem).

La guerra de independecia fue una guerra de clases y por lo tanto no se intentaba cambiar la realidad social, sino la legislación. Se ve en los E.U. un modelo y creen que su prosperidad se debe a la excelencia de las instituciones republicanas.

La reforma es un proyecto en donde la minoría que tenía influencias sobre las masas deja de tenerlo, para pasarlo a otra minoría.

México se fundó en una noción filosófica del hombre, y no en la realidad de México, esto por la influencia de corrientes francesas.

El gobernador más duradero fue el de Porfirio Díaz, siendo una dictadura, pero siendo esta época en la que más hubo progreso ya que se impulsó la tecnología como prioridad. Aunque aparentemente Díaz quería el progreso de México, fue el mismo caso aparentando otra cosa “la propiedad de la tierra se concentra en pocas manos” (Paz, 1984).

El lema del positivismo “amor orden y progreso”, fue sustituido por: “Por mi raza hablará el espíritu”.

La “inteligencia Mexicana”, fue determinante para el desarrollo del país que a diferencia de E.U. y Europa en donde solo los intelectuales servían de crítica.

En su libro Samuel Ramos habla sobre un tipo aislado, pero continua siendo el único punto de partida que conocemos sobre el mexicano, además de que la idea central sigue siendo vigente: El mexicano es un ser que se oculta cuando se expresa o sus palabras y sus gestos son siempre máscaras.

En el mundo imperialista pasaron los países subdesarrollados a ser solo productores de materia prima y mano de obra barata.

El desarrollo del comercio ha creado una clase media abundante, cruda e ignorante, pero con mucha vitalidad.

La burguesía trata de ser la única directora del rumbo del país. Una de las soluciones que proponen los países desarrollados, es la de inversiones extranjeras, sin pensar que nosotros necesitamos a largo plazo y bajo rendimiento y los extranjeros buscan lo contrario. A el capitalista no le interesa un desarrollo económico.

A diferencia de los E.U. en la actualidad no tenemos racismo en cuanto a personas se refiere, pero tendemos a subdividirnos en estratos socioeconómicos; aunque, existen aún dentro de estos estratos, factores en común que nos caracterizan como mexicanos.

Toda la historia de nuestro país viene a repercutir en mayor o menor medida en lo que somos en la actualidad, tanto económicamente, como mental

y socialmente, ya que formamos parte de un contexto el cual fue formado a través de su historia , esto englobado es a lo que se le llama: la cultura del mexicano(Ibídem).

## 4.2 LA CULTURA DEL MEXICANO

Primeramente para dar a conocer la cultura del mexicano, es necesario definir que es cultura, ya que partiríamos entonces de una base para trasladarla a una especie en particular.

Podríamos definir a la cultura desde un punto de vista sociológico pudiendo encontrar la definición en un diccionario:

“Cultura.- Este término, por su misma amplitud, ha dado origen a las mas diversas definiciones, siendo para algunos lo cultural el resultado de la acción del hombre para satisfacer sus necesidades vitales, mientras que según otros autores es, precisamente una defensa de la sociedad frente a los instintos vitales del hombre que pueden poner en peligro la vida social. Otros afirman que lo cultural se opone a los masivos y que su finalidad es evitar, por medio de una acción crítica constante la integración masiva del hombre al sistema social. Sin embargo, puede afirmarse que la consideración de la cultura como un producto mas del trabajo humano ha hecho posible el análisis de sus formas de producción (quienes la producen y como lo hacen) y de reproducción o transmisión. Los conceptos de aculturación e internalización, han puesto de manifiesto los mecanismos por los que se lleva a cabo esta transmisión, obligando a abandonar la concepción según la cual la cultura es una especie de patrimonio al que todos tienen igual acceso y que es utilizado por todos de la misma forma” (Enciclopedia Vox, 1979, p. 210-211).

Otro concepto citado por el Diccionario Enciclopédico Master sobre cultura es:

“Cultura .- Antropología.- Conjunto de valores y formas de vida, tanto materiales como espirituales, de un grupo étnico. En sentido subjetivo, es la acción y efecto de cultivar el cuerpo y el espíritu. En sentido objetivo, es el conjunto complejo de los objetos que el hombre crea, transforma y humaniza, y que se despliega en las creaciones de lenguaje, la literatura, el arte, la ciencia, la moral, la política y el derecho, etc., gracias a los cuales se alza sobre el estado de mera naturaleza. Es pues , el mundo propio del hombre. Los términos cultura y civilización son semejantes, pero al hablar de cultura se acentúa lo espiritual, el proceso de creación” (Master Diccionario, p. 1088).

A México se le conoce como una República del continente americano cuyo nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos. Para contextualizar el tema de la cultura en México, también es necesario conocer las condiciones en las que nos situamos.

El dato mas destacable de México es la demografía, siendo el ramo en donde existe el mas rápido aumento. Existe también una constante emigración a los E.U. En lo que se refiere a la naturaleza, nos dividimos en regiones distintas: tierra fría, templada, calientes; la fauna está caracterizada principalmente por coyotes, venados, osos y ardillas. Dentro de la flora la producción agrícola mas importante es: maíz, frijol, trigo, avena, sorgo... entre otros.

El comercio está dado principalmente con: E.U. , centroamérica y Japón. México ha sido considerado un país minero de la conquista, pero descendiendo constantemente su importancia, el idioma oficial es el castellano, aunque existen importantes dialectos como el náhuatl, el otomí, el zapoteco, el mixteco, etc.

Dentro de lo referente a lo étnico podemos citar nuevamente a la enciclopedia Master, que refiere:

“Étnicamente, la mayor parte de la población procede del mestizaje de los aborígenes con europeos, principalmente españoles, aunque existen áreas que se conservan núcleos racialmente puros, pero sus costumbre se ven cada vez mas afectadas por la influencia de la civilización moderna. La población se distribuye de manera muy irregular y su mayoría se concentra en zonas fértiles. La inmigración es escasa, y son muchos los mexicanos que trabajan o han hechos raíces en los E.U. especialmente en el sur (chicanos)” (Master, p. 2622).

Englobando el concepto de cultura y las condiciones en que vivimos , podemos decir que entendemos por cultura del mexicano a un: “Conjunto de valores y formas de vida tanto materiales como espirituales del mexicano”.

Se ha considerado al mexicano como una especie peculiar, no teniendo características que comúnmente presentan los demás países, como por ejemplo, la contemplación del horror, o aún mas la confianza o habituación que se tiene con él mismo (Paz, 1984, p. 21).

Ramírez Santiago refiriéndose al mexicano comenta:

“El mexicano se mueve en un terreno inhóspito, carente de seguridad; piso prestado, abonos que le brindan un anhelo de seguridad mensual con fraccionadores disolutos” (Ramírez, 1977, p. 11).



Aquí se puede observar que el mexicano siente que no tiene derechos en su propia nación.

Por otra parte, una de las principales características del mexicano es el sentimiento de desconfianza (Paz, 1984, p. 22).

Al hacerse una comparación con los americanos, se podrían señalar varias conductas opuestas:

AMERICANOS

1. ABIERTOS
2. ALEGRES
3. ALEGRÍA TRABAJO
4. LA REALIDAD SE PUEDE PERFECCIONAR
5. SOLO QUIEREN VER LA PARTE POSITIVA DE LA REALIDAD
6. REFORMISTAS COMPRENDER

MEXICANOS

1. DESCONFIADOS
2. TRISTES Y SARCÁSTICOS
3. ALEGRÍA= BORRACHERA
4. LA REALIDAD SE PUEDE REMEDIAR
5. REVOLUCIONARIOS CONTEMPLAR

(Ibíd).

Como podemos observar, son dualidades diferentes, que contrastan mucho entre sí.

A partir de esta comparación, podemos apreciar, que el mexicano es el lado “negativo” de las personalidades expuestas.

Es diferente hasta la situación de diversión, ya que mientras que para el mexicano la diversión inicia a partir de una borrachera, para el americano el trabajo se disfruta, convirtiéndose en una alegría para él.

Por otra parte Díaz al elaborar un estudio comparativo entre estas dos culturas, encontró 2 diferentes tendencias. Por un lado los americanos refieren que:

“Recibirán respeto aquellas personas que se lo ganen por sus merecimientos y logros, sin importar su edad, sexo, etcétera, y no recibirán quienes no hayan hecho méritos necesarios” (Díaz, 1990, p. 143).

Y los mexicanos señalan por otra parte que:

“ Quienes deben de recibir mas o menos respeto y quienes no en sus papeles o atributos sociales, está predeterminado por las creencias tradicionales, etc., mucho mas que por los méritos individuales de las personas” (Ibíd).

En este último ejemplo que refiere Díaz ,los mexicanos pueden encajar en el viejo dicho “mas sabe el diablo por viejo que por diablo” recibiendo las personas mas respeto a medida que se es mas viejo.

Otra característica del mexicano, es que nunca tiende a “rajarse”; esto nos manifiesta que al decir algo el mexicano, no se retracta de lo dicho, aún cuando la acción que conlleve la afirmación peligre su vida.

En la cultura mexicano se considera a la vida como una constante lucha a diferencia de otros que la consideran como una oportunidad de disfrutarla.

El mexicano es defensivo en comparación con otras personas que adoptan una posición abierta y agresiva hacia el combate.

Dentro del contexto mexicano, es muy utilizada la palabra “macho”, designando al ser cerrado capaz de guardar lo que se le confía, no siendo digno de confianza aquella persona que se “raja” (Paz, 1984, p. 26-27).

Ramírez Santiago Comenta acerca del “chisme” en el mexicano, siendo muy común en nuestra nación:

“aquí la rica se hace particularmente monótona el chismorreo sustituye al tema, y así es nuestra vida, anécdota, sin contenido, referencia, sin información. Así es nuestra vida, monotonía de chisme... chisme de vecindad y pleitos de borracho que no escuchan” (Ramírez, 1977, p.13-14).

Con respecto a la mujer:

Es para él solo un reflejo de la voluntad del hombre, considerándola un ser oscuro, pasivo y secreto; no teniendo voluntad... solo atrae (Ibidem, p.33)

El mexicano trata a la mujer como puro objeto sexual; no considerándola como compañera de las actividades cotidianas, además de que no le importan sus sentimientos.

Al tomar en cuenta a la cultura del mexicano debemos de mencionarlo como perteneciente a una familia ya que es la base en donde se mueve el

mismo. Las características psicológicas que se han podido observar es, una superioridad del padre y un sufrimiento de la madre, como lo refiere Díaz:

“La estructura de la familia mexicana se fundamenta en 2 proposiciones principales:  
a) la supremacía indiscutible del padre, y  
b) el necesario y absoluto autosacrificio de la madre”

(Díaz, 1990, p. 34)

El mexicano trata siempre de simular lo que no es, en contraste con el actor, este último se convierte y se entrega a su personaje. El simulador no se entrega, pues dejaría de simular si se fusionara con su persona y con esta dejaría de eludir su condición”, trata de hacerse el invisible, pasar inadvertido.

El mexicano actúa sigilosamente, no caminando, sino deslizándose; no proponiendo, si insinuando; no replica, rezonga; no se queja, sonríe; cuando emite una canción, o lo hace muy fuerte, o entredientes disimulando su canto.

Una de las grandes tradiciones del mexicano son las fiestas, siendo su único lujo. Amando las reuniones, incluso se gasta grandes cantidades de dinero y en ocasiones se endeuda con tal de quedar bien con los demás. Este fenómeno tiene su origen en la soledad, ya que el mexicano se encuentra incomunicado en su soledad, siendo la justificación: una fiesta, evadiéndola mediante esta acción.

Durante esta gran tradición que es la fiesta, se desvanecen las clases sociales, las jerarquizaciones no valen, a toda institución o persona que represente figura de autoridad la ridiculizan; en fin, se muestra el mexicano sin inhibiciones queriendo salir de sí mismo, sobrepasarse, no importando nuestra muerte ya que como no tuvo sentido su vida, tampoco lo tendrá su muerte.

En los extranjeros, a la muerte la veneran, la respetan...no la pronuncian; aquí nos burlamos de ella, la retamos, hasta ¡la festejamos!

En México, existen diversas clases socioeconómicas: alta, media alta, media, media baja, y baja. Todas estas clases dentro de la cultura, presentan las mismas características antes mencionadas. No teniendo alguna diferencia

sobre los factores que caracterizan a la cultura mexicana, ya que al igual que lo pobres, los ricos padecen el sentimiento de inferioridad.

Los mexicanos vivimos en una época conflictiva pasada, luchando contra fantasmas o seres imaginarios, históricos del pasado o creados por nosotros mismos. En otras culturas se lucha contra cuestiones pasadas reales; aquí luchamos contra vestigios del pasado (conquista, colonia o independencia).

Dentro del vocabulario del Mexicano, se expresan palabras con significado ambiguo que contienen las mas “brutales” de nuestras emociones. Por ejemplo al expresar “viva México hijos de la Chingada”, estamos poniendo de relieve nuestra condición de mexicanos sobre y a costa de los demás, dejando escapar una alegría o cólera contenida (Paz, 1984, p. 68)

Para Paz, La Chingada, es la madre sufrida mexicana. Chingar implica la idea de fracaso llevando connotaciones de violencia. Para el mexicano la vida es una posibilidad de ser chingado o de chingar, es decir de humillar o engañar o a la inversa (Ibíd).

Al comparar al mexicano con un español, es diferente el sentimiento de denigración, ya que mientras que para el español el ser hijo de una prostituta es denigrante, para el Mexicano el ser hijo producto de una violación, es la deshonra.

Una frase comúnmente utilizada, es “yo soy tu padre”, ya que tiene la intención de humillar, de imponer superioridad sobre los demás .

Según Paz, estas características antes mencionadas, se deben a rezagos de la época de la conquista, ya que el mexicano no perdona su traición a la malinche, y el mexicano al no querer ser indio ni español, se vuelve hijo de la nada.

Para el mexicano la muerte no es de cuidado, la festejan, la adulan, se abraza de ella, pero no se entrega ( Paz, 1984, p.53)

Existen otro tipo de comentarios acerca de la cultura del mexicano, dando su opinión los literatos, filósofos, o psicólogos. (Bejar, 1968, p.77 )

Ramos en su *El Perfil del Hombre y la cultura en México*, aporta para el entendimiento del mexicano, un rasgo psicológico singular: el “inventar destinos artificiales”:

“El mexicano nunca toma en cuenta la realidad de su vida, es decir, las limitaciones que la historia, la raza, las condiciones biológicas imponen a su porvenir” (Ramos, 1963, p.66).

Otro aspecto que resalta además de las realidades artificiales, es: la desconfianza; argumentando que todo mexicano las poseemos:

“No es una desconfianza de principio, porque el mexicano generalmente carece de principios. Se trata de una desconfianza irracional que emana de lo más íntimo de su ser... El mexicano no desconfía de tal o cual hombre o del tal o cual mujer; desconfía de todos los hombres y de todas las mujeres. Su desconfianza no se circunscribe al género humano, se extiende a todo cuanto existe y sucede. Si es comerciante, no cree en los negocios; si es profesionista no cree en su profesión; si es político, no cree en la política. El mexicano considera que las ideas no tienen sentido y las llama despectivamente “teorías”, juzga inútil el conocimiento de los principios científicos” (Ramos, 1963, p. 58-59).

Otra característica que está relacionada con la desconfianza, es la susceptibilidad; en donde siempre vive a la defensiva esperando algún ataque, siempre alerta y temeroso de todo.

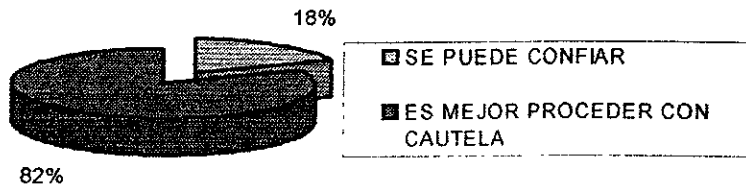
“Todo lo interpreta como una ofensa. En esto llega a los extremos increíbles. Su percepción es ya francamente anormal. A causa de la susceptibilidad hipersensible, el mexicano riñe constantemente. Ya no espera que lo ataquen, sino que él se adelanta a ofender” (Ramos, 1963, p. 60).

Confirmado por Ramírez Santiago:

“En una actitud recelosa nuestro mestizo camina por la carretera y a cada momento voltea la cabeza ante un imaginario coche que aún no pasa y ante el cual lanza sus gestos porque piensa que lo quieren atropellar. Reivindica desconfiado y paranoide, y es más, las posibles afrentas imaginarias las convierte en reales y actúa de acuerdo a esa vigencia” (Ramírez, 1977, p. 75).

Un dato que apoya lo expuesto por Ramos y Santiago sobre la desconfianza, lo podemos encontrar confirmado con Hdz (1987):

Fig. 12.- CONFIANZA DE LOS MEXICANOS



(Hernández, 1987, p. 81)

Se observa que para la mayoría de los mexicanos, es mejor obrar con cautela al relacionarse con los demás.

Un rasgo mas de su carácter, es su impulsividad. La pasión se ha convertido en una necesidad; extremando gestos, alzando la voz y violentando expresiones para impresionar al auditorio y por ende no le deja pensar, ensimismado con la pasión. Un ejemplo es el romanticismo puesto en las guerras en donde no se lucha por dinero o recuperar mercado, se lucha por pasión (Ramos, 1963, p.109-110).

Cabe también decir que al mexicano se le considera “patriotero” como lo cita Monroy:

“El mexicano enano es patriotero, quema pólvora que produce ruido y luces para producir gallardamente la ausencia de su personal luz interior donde cualquier otro hombre pudiese ver un camino de amor personal a lo que forja una nación. Y como en lo entrañable patrio, las notas de su canto tampoco suenan....

El es patriotero de pólvora, de bandera en la solapa, de copa, brindis y orgía so pretexto de alguna batalla ganada o de algún héroe conmemorado. Pero nada mas.. no es patriota: es “patriotero” ya que no se sacrifica por su patria” (Monroy, 1980, p. 59).

Su ideal del mexicano es ir a Europa, estudiar; al fracasar en su intento de imitación, surge el nacionalismo, que su único contenido es la negación de lo europeo ... pero es una idea europea (Ramos, 1963, pg 79).

Al estudiar sobre otras culturas, se hacen expertos en otros países, saliendo de la universidad con conocimientos inaplicables en su propio territorio.

En México los jóvenes están basando su optimismo en irrealidades no llegando nunca a lograr nada y en estos jóvenes la nación a puesto su dirección, llegando cada vez mas a los puestos del gobierno personalidades a mas temprana edad (Ramos, 1963, p. 117). México estuvo constituido por un sentir en donde el espíritu prevaleció (lo que creemos) y no la realidad, esto fue expuesto en el lema “por mi raza hablará mi espíritu”.

Ramos en una última característica del mexicano, afirma que el mexicano no admite superioridad alguna y no reconoce la veneración, el respeto y la disciplina. Y por lo tanto es un ser inadaptado con un deseo constante de superioridad, buscando reducir sus calidades en toda ocasión. La mentira para el mexicano no solo tiene el propósito de convencer a los demás, sino de convencerse a sí mismo.

Todas las características mencionadas por Ramos, tienen un origen: es la falta de armonía consigo mismo, utilizando “máscaras”, “disfraces”, “malestar interior” con la finalidad de no ser el mismo protegiendo su verdadera personalidad.

Ramos con respecto a todas las características, refiere que la historia fue la causante del sentimiento de inferioridad, tratándose del “mexicano real” sin máscaras; a diferencia del “mexicano posible” que es aquel ser aceptado tal y cual es, sanado de su complejo de inferioridad (Ramos, 1963, p.55). Es necesario recalcar que el mexicano no es inferior... se siente inferior.

Para José E. Iturriaga, los rasgos esenciales del carácter mexicano son difíciles de prescribir, ya que: el conquistador no era plenamente europeo, se tiene a un país cuyo origen cultural proviene de la reforma, la mayoría de la población de un mestizaje, entre otros factores.

Iturriaga, además de mencionar que el mexicano tiene una gran capacidad de disimular sus emociones; es frecuentemente tímido, aunque sabe ser “audaz y valiente” en grado extremo. Pese a su aspecto frío exterior, es básicamente sentimental.

Coincide una cita elaborada por Iturriaga con el aspecto de Ramos sobre la desconfianza:

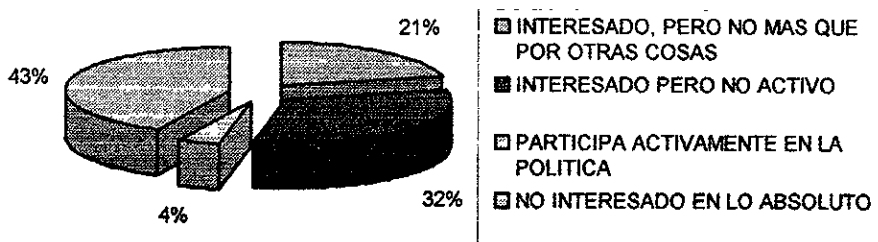
“Su tendencia al autismo y a la inmovilidad, su condición de introvertido que le lleva a pasar y repasar los escasos sucesos de un mundo circundantes, son el resultado de su desconfianza a un medio social y natural que le han sido hostiles” (Iturriaga, 1951, p.231).

A diferencia de lo que se cree, el mexicano es individualista, no poseyendo un sentido de colaboración. El desequilibrio que se causa por su insociabilidad, se ve compensado por un compromiso leal y religioso: el compadrazgo.

Continúa Iturriaga mencionando que la constante preferencia por la sexualidad y el erotismo no remiten a una sexualidad no satisfecha. Refiere también que en el mexicano el patriotismo se ve reflejado de una manera emocional, no racional; es decir, el mexicano ama a su patria profundamente, aún cuando pertenezca a la posición sentimental, el mexicano, es analítico e inteligente limitado únicamente por sus hábitos racionales.

El patriotismo irracional de Iturriaga se puede confirmar a través de Hernández y cols. (1987), en donde refieren la participación del mexicano en la política:

Fig. 13.- PARTICIPACION DE LOS MEXICANOS EN LA POLÍTICA



(Hdz y cols., 1987, pg. 96)



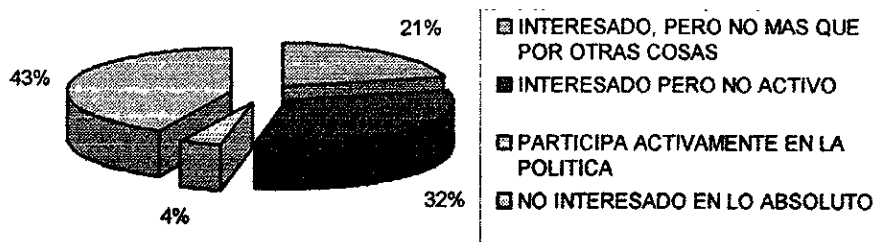
“Su tendencia al autismo y a la inmovilidad, su condición de introvertido que le lleva a pasar y repasar los escasos sucesos de un mundo circundantes, son el resultado de su desconfianza a un medio social y natural que le han sido hostiles” (Iturriaga, 1951, p.231).

A diferencia de lo que se cree, el mexicano es individualista, no poseyendo un sentido de colaboración. El desequilibrio que se causa por su insociabilidad, se ve compensado por un compromiso leal y religioso: el compadrazgo.

Continúa Iturriaga mencionando que la constante preferencia por la sexualidad y el erotismo no remiten a una sexualidad no satisfecha. Refiere también que en el mexicano el patriotismo se ve reflejado de una manera emocional, no racional; es decir, el mexicano ama a su patria profundamente, aún cuando pertenezca a la posición sentimental, el mexicano, es analítico e inteligente limitado únicamente por sus hábitos racionales.

El patriotismo irracional de Iturriaga se puede confirmar a través de Hernández y cols. (1987), en donde refieren la participación del mexicano en la política:

Fig. 13.- PARTICIPACION DE LOS MEXICANOS EN LA POLÍTICA



(Hdz y cols., 1987, pg. 96)

Se puede observar que los interesados que participan activamente en la política son muy pocos y por ende son los que tienen un mayor conocimiento sobre las cuestiones patrióticas.

El mexicano es muy imaginativo, es inconstante, no llega a terminar un trabajo que requiere constantes esfuerzos, carece del sentido del ahorro, siempre vive endeudado.

Iturriaga, además refiere que el mexicano tiene una gran capacidad de adaptación e improvisación, es fatalista y supersticioso; tiene una tendencia micrómana ( -gusta de formas diminutas-). Estas conjeturas que elabora Iturriaga, son solamente representativas de las clases populares y medias del centro de la república ya que existen diferentes tipos de personalidades de acuerdo a la zona del país a la que se pertenezca:

“El costeño veracruzano no es tímido ni introvertido y, al revés del hombre del antiplano, habla alto; su franqueza y hospitalidad -semejante a la del cubano o a la del venezolano- ... el hombre de los estados de norte por igual, es franco y enérgico, y su débil religiosidad se explica sin duda por la influencia incipiente que dejó la iglesia católica...” (Iturriaga, 1951, p. 243-244).

Concluye Iturriaga con la mención de que un cambio en las condiciones políticas, económicas o sociales, repercutirían en la personalidad del individuo.

Se puede observar que los autores mencionados le refieren un origen histórico a la conducta del mexicano. Es necesario también resaltar que son características deducidas, como es el caso del filósofo Samuel Ramos sobre el sentimiento de inferioridad, ya que se podría pensar que por este sentimiento se tendría la tendencia a ser más inseguro. Un estudio realizado por Díaz Guerrero, refiere que los mexicanos son más seguros en contraste con personas de otros países.

Un aspecto interesante que también resalta Díaz, en su libro “Psicología de Mexicano” es, que para el mexicano lo más importante es la familia, a diferencia del norteamericano que es el individuo.

El mexicano tiende a ayudar a los miembros de su familia en situaciones de enfermedad o problemas económicos (aspecto que según Díaz, no debería de perderse). La situación de tener la dualidad de protegerse entre los mismos integrantes de la familia, se le puede atribuir a un origen cultural transmitiendo

conocimientos de una generación a otra. Otro aspecto que ratifica la idea de una transmisión generacional, es la idea de obediencia que tienen los hijos hacia los padres:

“...-las órdenes de los padres, deben ser siempre obedecidas-, el 70% de los estudiantes estaban de acuerdo con este dicho, aún cuando podían si querían estar de acuerdo con otro que explicaba que los padres pueden equivocarse y que pueden dudar de su palabra, si su palabra no pareciera razonable” (Díaz, 1990, p.12).

Díaz al inicio de sus investigaciones nos refirió a la madre sufrida, frente a la supremacía del padre. Partiendo de esta premisa, encontró diversas modificaciones entre las que podemos encontrar:

“a) las mujeres se sienten menos supeditadas a la autoridad o a la superioridad del hombre

b) su papel de ser dócil de querer ser como su madre, de que su lugar esté exclusivamente en el hogar, etc. Sufrió cambios significativos con una disminución en cada una de estas premisas. La mujer quiere independizarse, tener oportunidades de trabajo externas, buscar oportunidades profesionales, en general ser menos dócil respecto al varón.

c) la tendencia en relación a los padres es disminuir su nivel de obediencia ciega, si bien su respeto hacia ellos se mantiene” (Díaz, 1990, p. 272).

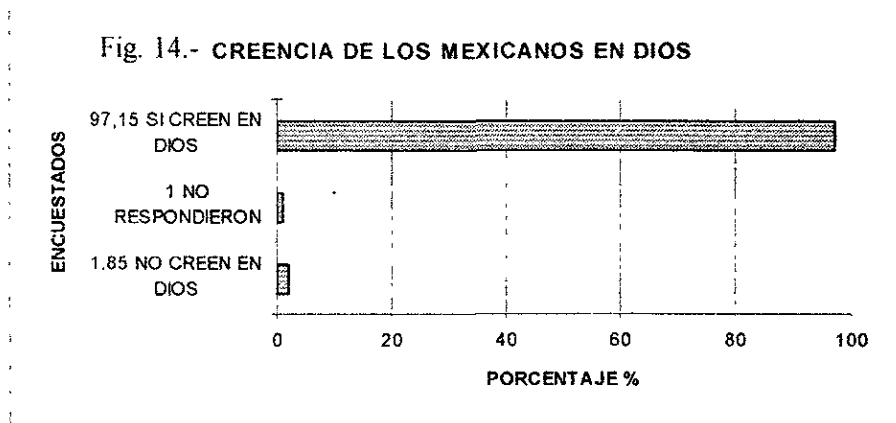
En una encuesta realizada por Hernández, se encontraron algunos valores compartidos con los padres:

	comparten valores	no los comparten
Actitud hacia la religión	75%	25%
Normas morales		71.5%
28.5%		
Actitudes sociales	57%	43%
Opiniones políticas	28.9%	79.1%
Actitudes sexuales		18.7%
81.3%		

(Hernández, 1987, p.62).

Se puede observar que en cuestiones que refieren más tradicionalismo, los mexicanos tendemos más a transmitir nuestros conocimientos, que en aquellos apartados en donde se tiene una tendencia a transformar nuestra

cultura conservadora en liberal, como son los temas de sexo y opiniones políticas. Un ejemplo de las actitudes conservadoras, se puede hallar en encuestas realizadas por estos mismos autores como es en el caso de la creencia de Dios:



(Hdz y cols., 1987, p.118).

La cultura del mexicano refiere entonces una gran religiosidad en su vida cotidiana.

Frente a lo expuesto, podríamos citar a Ramos que resume a la cultura del mexicano en:

“Un grupo selecto de mexicanos impulsados por la necesidad de una cultura superior, no encontrándola fuera en el mundo en que vivían, la realización dentro de sí mismo. Ellos fueron el alma de México, pero un alma sin cuerpo. Una cultura superior necesita, para sostenerse, de cierta forma social, de cultura media, que es su atmósfera. Esta última sería el cuerpo que a faltado para completar la totalidad orgánica de nuestra cultura y hacerla eficaz” (Ramos, 1963; en Gaceta UNAM, feb-1998, p. 20).

Y también no refiere que:

“México debe tener en el futuro una cultura -mexicana-; pero no la concebimos como una cultura original distinta a todas las demás. Entendemos por cultura mexicana, la cultura

universal hecha nuestra, que viva con nosotros, que sea capaz de expresar nuestra alma” (Ramos, 1963, p. 88).

Hemos englobado a la cultura mexicana en un ser que representa a el mexicano, pero ¿realmente representará a toda la cultura mexicana, o son varios tipos de mexicanos a los que nos estamos refiriendo?

### 4.3 *CONCEPTUALIZACION ¿TIPO O TIPOS?*

La cultura mexicana antes mencionada tiene gran influencia en los mexicanos, pero ¿los mexicanos serán los que viven en México? O ¿los que fueron criados en México? ... entre otros, podríamos referir una conceptualización que abarcara todas las situaciones del posible mexicano, pero no es la cuestión. Es necesario delimitar bien a que personas nos estamos refiriendo con los mexicanos.

Los mexicanos serían pues, aquellos nacidos en el territorio mexicano, o que por alguna causa se encuentran como personas pertenecientes a esta nación, no siendo necesariamente que estén viviendo en nuestro país, ya que entonces se excluirían a las personas vividas en otros países como inmigrantes.

Paz refiere un conglomerado en donde la mayoría de las personas tienen cabida en un promedio de la población, aunque también refiere un tipo de personas, como son el pachuco y sus extremos.

Un tipo de mexicano es el caso de las personas que habitan en el país de E.U. que son llamadas pachucos siendo diferente de las personas que radican en México.

“Aunque tengan muchos años de vivir allí, usen la misma ropa, hablen el mismo idioma y sientan vergüenza de su origen, nadie los confundiría con los norteamericanos auténticos. Y no se crea que los rasgos físicos son tan determinantes como vulgarmente se piensa. Lo que me parece distinguirlos del resto de la población, es su aire furtivo e inquieto de seres que se disfrazan, de seres que tienen la mirada ajena, capaz de desnudarlos y dejarlos en cucros” (Paz, 1984, p.12-13).

El tipo de mexicano el pachuco, no desea ser mexicano, negando su origen; pero tampoco intenta fundirse con los norteamericanos creando un sentido de no pertenencia, padeciendo este síntoma a lo largo de su existencia. A diferencia de los mexicanos radicados en E.U., los negros intentan a través del proceso discriminatorio, ingresar a la sociedad americana. El pachuco trata de resaltar su sentido de no pertenencia a través de sus atuendos y de otras conductas en su persona.

Dentro de las características del mexicano podemos ubicar un rasgo de personalidad del mismo: el machismo:

“El -macho- es un ser hermético, encerrado en sí mismo, capaz de guardarse y guardar lo que se le confía. La hombría se mide por la invulnerabilidad ante las armas enemigas o ante los impactos del mundo exterior” (Paz, 1984, p.28).

Esta es una de las características referidas por Paz respecto al ser del mexicano.

Entonces, con Paz podemos encontrar 2 tipos de mexicanos: por una parte el pachuco y por la otra el mexicano radicado en México.

Con otros autores podemos encontrar divisiones diferentes, como es en el caso de Samuel Ramos.

Samuel Ramos en su libro “El Perfil del Hombre y la Cultura en México” (1963) refiere 3 tipos de personalidad en la que se puede clasificar al mexicano.

La expresión mas elemental que representa a México, es el “pelado” mexicano. Al descubierto manifiesta totalmente sus mas profundos impulsos de manera clara, cosa que otros intentarían ocultarlas. “El pelado” representa las sobras de la humanidad siendo menos que un obrero en cuestión intelectual, un primitivo. Considera a la vida como un medio hostil. Es muy hipersensible estallando a un ligero roce con los cuales se expresan en un lenguaje grosero y agresivo. Ha inventado un nuevo léxico para comunicarse haciéndose creer que es mas decidido y fuerte. Tales expresiones son el reflejo de ser un cero a la izquierda; por lo tanto, cualquier expresión dirigida a descubrir su sentimiento de menor valía , es rechazada violentamente, con el fin de no llegar a la depresión.

Paz comenta:

“El -pelado- busca la riña como un excitante para elevar el tono de su -yo-deprimido. Necesita un punto de apoyo para recobrar la fe en sí mismo, pero como está desprovisto de todo valor real, tiene que suplirlo con uno ficticio” (Paz, 1984, pg. 51).

El pelado considera al aparato sexual masculino, como un signo de hombría, su lenguaje abunda en referentes sexuales.

Aunque sea desgraciado, el pelado compensa su debilidad gritando a todo el mundo que tiene “muchos huevos”, el mexicano al compararse con seres de otros países refiere “un europeo -dice- tiene la ciencia, del arte, la técnica, etc, etc.; aquí no tenemos nada de eso, pero ...somos muy hombres”.

Entonces el pelado no es hombre ni valiente, es un camuflaje par despistar a el y a todos los que trata, viviendo en continuo temor de ser descubierto.

El ser proletario por si solo pudiera originar el sentimiento de menor valía que refiere Ramos, pero no es exclusivo de la clase proletaria, ya que se origina de una manera mas global: la nacionalidad. Estas frecuentes manifestaciones patrióticas, son un símbolo de que el mexicano está inseguro de su valor, teniendo como prueba a los mexicanos cultos pertenecientes a la clase burguesa.

Otro tipo de personalidad referida por Ramos es el “mexicano de la ciudad”. Cada hombre en México se interesa para los fines inmediatos, trabaja para hoy y mañana, pero nunca para después; su vida es una situación irreflexiva, no le gusta pensar , sus negocios carecen de perspectiva a largo plazo ya que no es de su interés ganancias que ofrecen frutos lejanos, originando la desconfianza mexicana; aboliéndose entonces uno de los mas grandes apartados temporales: el futuro.

El mexicano tiende a estar de mal humor, iracundo y violento, refleja una falta de armonía hacia sí mismo. Suponiendo que la verdadera inteligencia es saber como controlar los impulsos y cuando liberarlos; el mexicano carece de lo dicho, ya que su fuerza radica en su impulsividad. Otra de las cuestiones es el desequilibrio existente entre la energía que realmente tiene, y la energía que despliega , una explicación a esto, es una sobreexcitación interna que tiene como origen un desequilibrio interno.

El deseo mas grande del mexicano es ser mas superior a los demás por su valentía y su poder.

Un último tipo de personalidad descrita por Samuel Ramos, es el burgués mexicano. Este personaje también manifiesta un sentimiento de menor valía, pero su causa no es económica, ni intelectual, ni social,



simplemente la baja autoestima está referida por el solo hecho de ser mexicano. A diferencia del pelado, su sola causa de menor valía se encuentra originada por ser mexicano y no por la posición social.

A diferencia también del pelado, el burgués mexicano posee mas recursos para disfrazar sus características de mexicano, disimulando aún mas, tratando de ocultar su sentimiento de inferioridad creando una obra casi perfecta de su “yo” ficticio siendo imposible distinguirla de su “yo” verdadero.

A diferencia de seres de otros países, la demás gente se da cuenta de que actúan conforme a normas sociales, el mexicano no; haciendo de la mentira su realidad. Cabe recalcar que son fuerzas inconscientes las que obligan al mexicano a actuar así, ignorando que vive en una mentira.

En el mexicano existe poco mejoramiento porque ya se cree lo que quería ser, pasando los años sin cambio alguno, las tecnologías se expanden, surgen nuevas formas de vida, pero el mexicano sigue viviendo como hace 100 años.

Necesita convencerse que los demás son inferiores a él, es individualista, indiferente a los intereses de la colectividad.

Otro tipo de clasificación es la realizada por Díaz-Guerrero que refiere 8 tipos de mexicanos.

La clasificación de los mexicanos realizada por Díaz proviene a raíz de una investigación, que como se mencionó hay por lo menos ocho tipos de mexicanos y además, mezclas de estos tipos.

Los tipos son: a) el tipo mexicano pasivo, obediente, y afiliativo (afectuoso); b) el tipo de mexicano no rebelde activamente autoafirmativo; c) el tipo de mexicano con control interno activo; d) el tipo de mexicano con control externo pasivo; e) el tipo de mexicano cauteloso pasivo; f) el tipo de mexicano audaz activo; g) el tipo de mexicano activo autónomo y ; h) el tipo de mexicano activo interdependiente.

En su libro de Psicología del Mexicano, Díaz hace referencia solo a 4 tipos que vienen siendo los mas comunes:

El mexicano pasivo y obediente afiliativo: probablemente el mas común, presentándose mas entre las mujeres que entre los hombres y aumentando a

medida que disminuye la edad; es normal en niños de 12 a 13 años. Este tipo es poco rebelde, conforme y le gusta complacer a los demás; son mas disciplinados, mas fácilmente gobernables y tienden mas a estar con sus amigos y compañeros, tienen un buen control interno, son complacientes y obedientes con la figura paterna. A los 18 años este tipo de mexicano tendería a obedecer a sus papas y a sus maestros sin dudar, no hay intención de independizarse, existe una gran necesidad de reconocimiento y de tener amigos.

El mexicano rebelde activamente autoafirmativo: es casi lo opuesto al tipo descrito anteriormente, muy rebelde, frecuentemente ubicado en las clases medias y altas, tiene mayor necesidad de decidir por si solo, se enoja fácilmente, ve y define mas claro las cosas, le gusta asumir el papel de líderes, son muy autoritarios, su rebeldía se acentúa cuando se trata de limitarlos, o cuando se les castiga restringiéndoles movimientos, tienden a ser desorganizados, inconsistentes, tienen un grado de inteligencia mayor que el de sus coetáneos, es impulsivo hablando de manera espontánea y libre, son pocos sensitivos a los deseos formales, no les importa lo que los demás piensan de ellos, manifiestan una necesidad de autonomía.

A la larga, estas personas tenderán a ser extremistas políticas, algunos irán a la cárcel, algunos pueden resultar buenos empresarios o ejecutivos. A este tipo de mexicanos son aptos para el área norteamericana o inglesa en donde los niveles de permisividad son mayores y se es reforzada la autonomía.

El tipo de mexicano con control interno activo: es el único al parecer que se encuentra mas haya de las tradiciones mexicanas, pero posee los aspectos mas positivos de las mismas, desde niños tienen una libertad interna superior a sus coetáneos, esta personalidad se da cuando se conjugan las mejores situaciones en el individuo. No se encuentra raramente, pero se puede topa con menos frecuencia que los anteriores. Son mejores que sus coetáneos respecto a la velocidad y comprensión de lectura. Además de ser niños estudiosos y capaces, son bastantes afectivos, obedientes y complacientes con las figuras de autoridad, son responsables, son mas ordenados y aseables, limpios, metódicos y reflexivos que coetáneos, tienden a pensar antes de actuar, tienen gran sentido de adaptación prefiriendo puestos en donde se ejerza mando.

El mexicano con control externo pasivo: Este tipo de mexicano es igual al anterior pero de forma negativa.

A temprana edad estos sujetos, ya son agresivos, impulsivos, pesimistas, rebeldes y desobedientes como el 2o. Tipo, pero sin sus habilidades académicas, no muestran situaciones de liderazgo, estos son convenencieros no buscando mas que depender de otros, son controlados por la sociedad inclinados a la corrupción escudados por la frase “el fin justifica los medios”, es difícilmente cambiabile aún cuando en la sociedad lograra acomodarse. Dada sus características de corruptibilidad y servilismo, son mentirosos y de menor nivel intelectual, son menos creativos, menos defensivos, son cínicos y aprovechan cualquier oportunidad para alcanzar algo en la sociedad , no solo es este tipo corrupto sino que tiene la característica que aprovecha de todas, todas no restringiéndose en nada. Cabe mencionar que no son plenamente fijas las clasificaciones hechas por Díaz, ya que tienden en muchas ocasiones a ser las combinaciones de una y otra categoría, además de tener diferentes niveles de la misma (Díaz, 1990, p. 12-31).

Como podemos observar, las distintas clasificaciones que mencionan los autores, son variadas; ya que mientras unos los acomodan de acuerdo a su personalidad, otro los separa acorde a su lugar de residencia.

A pesar de todas las clasificaciones, se pueden obtener rasgos comunes que sobresalen con los diferentes puntos de vista como por ejemplo la desconfianza y del sentimiento de inseguridad. La pregunta ahora es ¿Qué estímulo es necesario para lograr que actúe el mexicano?, o mas bien ¿Qué motiva al mexicano?

#### **4.4 MOTIVACIÓN DEL MEXICANO**

Como ya hemos explicado en apartados anteriores, la motivación es de muy difícil conceptualización, ya que dependiendo de los autores, que se manejen, será la forma en la que clasificaremos a los estímulos.

Todos sabemos que un dulce provoca la mayoría de las veces en niños una conducta de obediencia, pero la explicación que se le da al acto de dar, difiere respecto al autor (etapa oral, reforzador, etc.).

Abordaremos a la motivación del mexicano desde una perspectiva general, abordando directamente las cosas por las cuales actuaría el mexicano..

La motivación en el mexicano como en seres de otros países, es muy variada, en el trabajo se hace aún mas relevante, transformando frases como: "el trabajo ennoblece" en "el trabajo embrutece", o en vez de mencionar "la ociosidad es la madre de todos los vicios" decimos que "la ociosidad es la madre de una vida padre" ó "música pagada toca mal son" "trabajo en balde ni a tu padre".

Todas estas frases hacen alusión al trabajo; si se llegaran a tomar estas frases como verdades absolutas, no habría forma de motivar al mexicano a trabajar. A pesar de los distintos autores antes mencionados que abordan el tema de la motivación, Maslow es el que a expresado mas claramente la motivación en el ser humano.

Maslow refiere una serie de necesidades jerarquizadas, ubicándose en el primer lugar las necesidades biológicas, después surgen las necesidades de seguridad que son expresadas mayormente en los niños, etc.

Una de las características que a simple vista se puede observar del mexicano, es de que toda la vida anda buscando divertirse en compañía de otras personas:

"nos encanta la chorcha, la fiesta, el guaguareo, la averiguación y toda esta suerte de cosas" (Díaz Guerrero, 1990, p.56-57).

Díaz refiere una escala del 1 al 10 tomando como 1 la menor intensidad y 10 la de mayor intensidad, por ejemplo, al hambre le da un número 5 de intensidad en el aspecto motivación del mexicano. Con respecto a la salud

física menciona que aparentemente los mexicanos tienen un nivel más elevado de hipocondriasis, pero en la práctica se ha observado que aún con fiebre les importa poco y se van de parranda, o se han escuchado frases como “si me llevo la mano, pos ya estaría de Dios”. Otras frases como “cuidate, ponte la bufanda”, “no le vaya a dar un catarro”. Todas estas afirmaciones basadas en la observación directa dieron un total de 5 puntos a la necesidad de salud física.

A la necesidad sexual, Díaz refiere que se encuentra muy intensificada en el mexicano, pero la satisfacción de la necesidad sexual también conlleva la satisfacción de otras necesidades, actuando de forma compensatoria. Díaz le da una calificación de 10.

A la necesidad de autoestima dentro del contexto mexicano, se le atribuye una calificación de 10, ya que es una necesidad muy intensa. La necesidad de autoestima tiene como uno de sus orígenes, la falta de consistencia en el momento de ejercer su disciplina, ya que la administración de los castigos depende más del humor del padre haciendo inconstante e/o inconstante la administración de los castigos. Una característica de la necesidad de autoestima, se puede observar en el excesivo requerimiento de amigos, hablando demasiado y burlándose entre sí mismos, ya que los amigos son las únicas personas con las que se puede fanfarronear, sin temer a la crítica negativa.

La necesidad de desarrollo integral es tomada como una forma de compensación a otras necesidades no como un motivo en sí. Díaz le da una calificación de 5.

La necesidad de mejorar el ambiente físico de una fábrica es de 1, ya que no le importa, a menos de que la limpieza del ambiente se le reconozca como una prueba de valor.

La necesidad de Diversión se puede observar de manera directa en las largas filas en la compra de boletos para un espectáculo masivo, en reuniones sociales, en ferias; a la necesidad de diversión se le canalizan diferentes necesidades insatisfechas, por lo cual es muy intensa esta necesidad. Díaz le da una calificación de 10 (Díaz, 1990, p. 52-75).

Como se puede observar, la clasificación de Díaz respecto a los motivantes del mexicano, es completa.

Las principales causas motivantes por orden de importancia entonces serían:

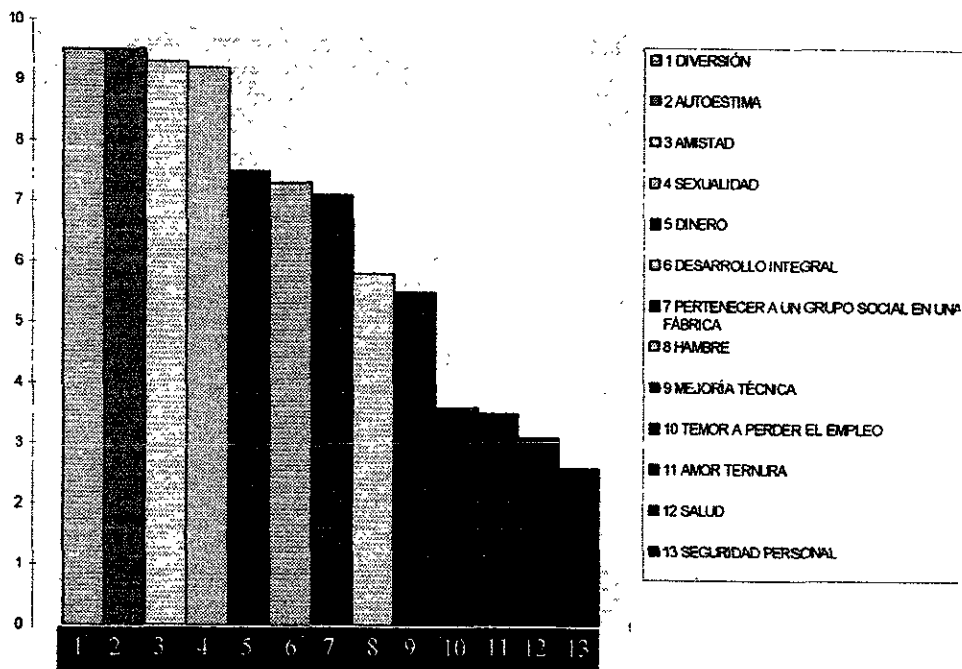


Fig. 15.-Escala de motivadores en el mexicano

Se puede observar, que los motivadores primeros del mexicano y de mayor importancia, son el desarrollo o afirmación de la autoestima y el divertirse. Esto viene a referir que el mexicano “desacomoda los niveles mencionados por Maslow, en donde primero son las necesidades biológicas, y después las de seguridad, y casi al último la necesidad de autorrealización. Esto no explica que el mexicano se quite los guantes de seguridad durante el trabajo, dándonos a entender que para el mexicano no es aplicable la pirámide de Maslow ya que aborda de manera diferente los niveles descritos por el susodicho y no en el orden que este los refiere.

Respecto a los principales motivadores del mexicano, podemos encontrar literatura que lo ratifica como en el caso de Díaz-Guerrero.

En lo que se refiere a la autoestima, Hernández ( 1987) refiere que 69 de cada 10 refieren estar muy “orgullosos” de ser mexicanos, 8 están dispuestos a defender a su patria, uno no esta dispuesto y otro no sabe si lo haría.

Comentamos que la diversión suple ciertas necesidades. Uno de los motivantes para que se busquen diversiones, es sentirse solo. 4 de cada 10 mexicanos se sienten solos.

“El sentirse solo” es un sentimiento experimentado -algunas veces o frecuentemente- por el 37.5% de los mexicanos” (Hernández, 1987, pg 47).

Esto viene a confirmar lo descrito por Díaz, ya que entre mas se sientan solos, mas hay necesidad de conseguir medios de diversión.

Una de las principales motivaciones que refiere Octavio Paz, es la de quedar bien con los demás o por lo menos mostrar esa apariencia. Esto nos conduce a disimular ante los demás, como nos lo cita:

“Simular es inventar o, mejor, aparentar y así eludir nuestra condición. La disimulación exige mayor sutileza: el que disimula no representa, sino que quiere hacerse invisible, pasar desapercibido -sin renunciar a su ser-. El mexicano excede en su disimulo de sus pasiones y de sí mismo. Temeroso de la mirada ajena, se contrae, se reduce, se vuelve sombra y fantasma y eco” (Paz, 1984, p.38).

Afirmando lo referido por Díaz sobre la diversión que se encuentra como uno de los principales motivadores, Paz refiere:

“El solitario mexicano ama las fiestas y las reuniones públicas... cualquier pretexto es bueno para no interrumpir la marcha del tiempo y celebrar los festejos y ceremonias de hombres y acontecimientos” (Ibídem, p.42).

Puede considerarse como motivador, todo lo que al mexicano le haga sentirse superior a los demás, ya que como citamos anteriormente, el mexicano sufre de un sentimiento de inferioridad el cual hará lo necesario para que disminuya el sentir de inferioridad:

“Ciertas verdades que todo mexicano se esfuerza por mantener ocultas, ya que sobrepone a ellas una imagen de si mismo que no representa lo que es, sino lo que quisiera ser. Y, ¿cuál es el deseo mas fuerte y mas íntimo del mexicano? Quisiera ser un hombre que predomina entre los demás por su valentía y su poder” (Subrayado propio) (Ramos, 1963, p.57).

Podríamos citar el puntaje de Díaz dado a el motivante sexual como uno de los que mas promueve a la acción estando abajo por 3 puntos de la autoestima y la diversión. La clasificación hecha por Ramos de la personalidad cita al "pelado" con una frase: "muchos huevos". Esta frase denota un contexto sexual, y como esta palabra hay otras mas que llevan implícita una connotación sexual. El hecho de repetir constantemente este tipo de palabras nos puede manifestar que el mexicano en gran parte de su tiempo se la pasa pensando en el sexo.

Otro dato que refiere Ramos respecto al mexicano, es su desconfianza. El hecho de tener desconfianza, puede hacer que el mexicano haga un sin fin de cosas o mas bien que deje de hacer para aislarse de los demás. Según Ramos, su motivación tienen una visión a corto plazo, ya que el mexicano no piensa a largo plazo:

"Trabaja para hoy y mañana, pero nunca para después el porvenir es una preocupación que ha abolido de su conciencia. Nadie es capaz de aventurarse en empresas que solo ofrecen resultado lejanos. Por lo tanto ha suprimido de la vida una de sus dimensiones mas importantes: el futuro. Tal es el resultado de la desconfianza" (Ramos, 1963, p.55).

Como se observa, varias de las características van relacionadas, su desconfianza, su supresión del futuro, etc.

Una de las cuestiones que van relacionadas a el proceso motivacional en el mexicano, es hasta que punto podría ser motivado el mexicano, ya que como refiere Ramos:

"...en cuanto el mexicano queda satisfecho de su imagen, abandona el esfuerzo en pro de su mejoramiento efectivo" (Ramos, 1963, p.60).

Esto nos da a entender que el mexicano trata de satisfacer sus necesidades no de maximizarlas; esto tendríamos que tomarlo en cuenta para categorizar la motivación del mexicano.

En una conferencia dada por el Director General de Yakult S.A. de C.V. comparó ciertas características de nuestro país con Japón.



Par empezar Carlos Kasuga Osaka (Dir. Gral), hace una comparación territorial:

“Japón es un país del tamaño de Chihuahua con Aguascalientes juntos, pero tiene 124 millones de habitantes, tiene los 10 bancos mas grandes del mundo, tiene el índice educativo y de longevidad mas alto del mundo, tiene el índice de criminalidad mas bajo del mundo, su producto nacional es igual a lo que producen Francia, Inglaterra y Alemania juntos” (Rev. Emprendedores, No. 46, jul-agosto, 1997, p.26).

La pregunta obligada es ¿a que se debe que ellos “si pueden y nosotros no”?

En cuanto a la educación, refiere que a los mexicanos le preocupa el 5, o el 6, el 8; pero no la educación formativa. ¿Será relacionado acaso con lo expuesto por Ramos (op. Cit.), en donde se trata de satisfacer no de maximizar.

Al introducir en su plática condiciones para ser un empresario de excelencia, es porque se infiere que México sufre de deficiencia en algún aspecto:

El bien ser; Hay que ser honesto, puntual y disciplinado, respetar lo que no es de uno, no mirar, observar.

El bien hacer: Hacer las cosas...pero bien.

Una vez tenido el bien ser y el bien hacer, llegará el bienestar que tarde o temprano llegará el bien tener.

Es también de mencionar que se debe de tener una actitud positiva de la naturaleza.

Otra de las cosas referidas por Osaka, que es culminante de esta conferencia para nuestro capítulo de motivaciones del mexicano, es la actitud tomada para asistir a un templo religioso. Citemos entonces:

“En un programa de televisión al que me invitó Ricardo Rocha, yo fungía de traductor y Ricardo preguntó cual es la diferencia entre los trabajadores japoneses y los mexicanos. Después que los japoneses terminaron de cuhichear, se levantó el jefe y les dijo: Hemos visitado muchas empresas mexicanas y creemos que el trabajador mexicano es mucho mas hábil, pero el día de hoy acabamos de estar en La Villa, y nos hemos dado cuenta porque las relaciones ente los obreros y la empresa son deficientes. Lo que vimos en La Villa, es que los dos pueblos son iguales: les gustan las peregrinaciones, las

tamboras, los amuletos, los cuetes, etc.; pero ustedes van a los templos a pedir y a esperar y en Shintoísmo nosotros vamos a ofrecer. Por eso nos hemos dado cuenta que lo sindicatos mexicanos pliego de peticiones y los sindicatos japoneses presenten pliego de ofrecimientos, ¡Pequeña pero gran diferencia!” (Ibídem, p.27).

Como se puede observar, hay gran diferencia entre los mexicanos y los habitantes de otros países.

También se refirió que aquí de tanto repetirle las cosas negativas, se les graban, y al llegar a grande por su misma mentalidad, ya no tienen deseos de progresar.

Otra cosa que resaltó Kasuga que ya anteriormente habíamos mencionado (Paz, op. Cit.) sobre la cultura del mexicano, es la tendencia a festejar cualquier cosa estando prácticamente toda la semana de fiesta:

“¿Cómo empezamos todos los empresarios? Pues tenían capital. ¡No es cierto! Yo conozco a muchos libaneses, israelitas, españoles, que llegaron a esta nación, a México, con una mano adelante y una atrás sin amigos, sin conocer el idioma y las costumbres, pero con una fe en sí mismos, en este México, y trabajaron y trabajaron mucho y ahora son los empresarios de esta nación.

Pero, ¿Qué pasa en el pueblo? Vean ustedes el comportamiento en el pueblo de Chinconcuac. Donde sea, hay la fiesta del pueblo, y es casi toda la semana de pachanga. ¿Qué hacemos los mexicanos? El bailongo, los cuetes y las cheves.

¿Y los españoles? Abriendo desde las cuatro de la mañana sus panaderías hasta las diez de la noche, y van a los israelitas trabajando y trabajando. Nosotros pues día de la fiesta del pueblo. ¡Cómo! Me va a castigar San Francisco.

Vean la diferencia del trabajo. Vean un domingo de nosotros, ¡juega el América... las cheves. Los anglosajones, arreglando el carro, limpiando, pintando la pared, engrasando la puerta, podando. El japonés arreglando su jardín, trabajando. Nosotros no ¡Pues es domingo!, y como hoy es domingo, ¿Cómo quieres que trabaje!” (Ibídem, p. 28).

También reafirma lo mencionado por Iturriaga (op. Cit.) y Ramos (op. Cit.) sobre el ahorro y la visión:

“...es como el enamoramiento. Cuando hacen el Plan de Negocios es la concepción.

El embarazo cuando construyen la fábrica. Y cuando la inauguran es el nacimiento. Después, ya tienen un bebido. Dentro de los tres primeros años tienen que cuidarla diario, con el único objetivo de hacerla crecer. Pero en México el 84% de todas las empresas nuevas quiebran los tres primeros años, porque los papás quieren que el bebido les ponga el auto último modelo, que les ponga alfombra, aire acondicionado, muebles de caoba y una

secretaría güera de minifalda. ¡Pues quiebra! Después viene la adolescencia, y después llegan a ser adultos. Es cuando las empresas japonesas empiezan hacer reparto de utilidades a los socios” (Ibídem, p. 28-29).

Esto nos refiere que el mexicano no tiene una visión a largo plazo y por lo tanto su motivación es casi exclusivamente en tiempo presente-

Si solo lo trasladáramos al ámbito actual, tendríamos que es necesario ubicar que tipo de ganancias tendrá en el mexicano mayor impacto, ya que si le ofreciéramos por trabajar ultrabeneficios durante su jubilación, al parecer lo cambiaría a cambio de una ganancia mayor en el momento.

Podemos concluir que al mexicano lo motivan principalmente con la diversión, ya sea en fiestas o partidos de fútbol, etc.; enalteciendo su sentido de autoestima ya sea a través de conmemoraciones patrióticas, abordando cuestiones en donde resalta su calidad de demostración de valor y seguir siendo superior a los demás no en uno, sino en todos los aspectos posibles que en caso de no alcanzarlo, se procederá a la “justificación”.

La necesidad de amigos y de tener buena apariencia también es muy intensa pudiéndose utilizar de igual manera como motivadores, para que el mexicano realice tal o cual actividad.

Aún mas, el sexo es relevante, esto se puede observar cotidianamente en los anuncios televisados.

Una de sus facetas del mexicano es su personalidad como consumidor, ya sea de productos o servicios. En el sig. Capítulo englobaremos los anteriores capítulos teniendo como objetivo el análisis de las características del consumidor mexicano, correlacionando aspecto teóricos con referencias recientes sobre el consumidor mexicano.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

# CAPÍTULO 5

## EL CONSUMIDOR MEXICANO

### 5.1 *NECESIDADES DEL CONSUMIDOR*

México como ya lo habíamos mencionado, tiene características propias que los diferencian de los demás países, tanto geográficamente como en lo referente a sus pobladores. *Los mexicanos dentro de sus facetas en la vida se encuentra su personalidad como consumidor.*

Las necesidades del consumidor ya sea mexicano o no son las de comer, de vestir (aunque sea mínimamente, como es en el caso de ciertas tribus africanas en donde solo cubren su cuerpo con lo “indispensable”) y de vivienda. Estas necesidades actúan como motivadores llevando al ser humano a adquirir o elaborar productos que necesita. Los productos que necesitan, variarán respecto al país, así como la forma de obtenerlos. Citando otra vez a las comunidades africanas, podemos mencionar que ellos utilizan atuendos por ellos conseguidos, como las pieles para su protección del clima y comen lo que directamente recolectan o cultivan siendo hasta cierto grado autosuficientes, sus vestimentas son entonces de lo mas sencillas y su comida de lo mas natural preocupándose únicamente por satisfacer sus necesidades básicas con las cuales nacieron y que de no satisfacerlas perecerían.

Por otra parte, tenemos a residentes de culturas occidentales, o “civilizadas”. Aquí el proceso de consumo es totalmente diferente, visten, calzan eligiendo productos manufacturados exhibidos en un aparador, “saltándose” todo el proceso que se lleva a cabo, desde sacrificar a un animal, hasta el término del proceso de elaboración como es en el caso de los zapatos. En el caso de un vestido, también pasamos por alto la siembra de la planta de algodón, su cuidado, recolección, proceso textil y distribución; nosotros simplemente vamos a un lugar previsto y elegimos la prenda que queramos, intercambiándola por papel moneda.

No tenemos conciencia entonces de todo el proceso que tuvo que pasar la prenda para nosotros poder utilizarla, pero hay un factor en común: las necesidades básicas siguen siendo las mismas.

Como ya se había referido en el capítulo 3 sobre la motivación, se cita a Maslow como uno de los principales exponentes de los motivadores utilizándolos como sinónimos de necesidades. Maslow trataba de referirnos de manera universal, una serie de factores que provocan actitudes en los seres humanos, en donde se tienen que abordar primero unos aspectos básicos para poder alcanzar otros. Podemos trasladar la pirámide de Maslow a un ámbito consumista en donde se explican los niveles, como una serie de motivadores o necesidades, que incitan a la persona a adquirir un producto o servicio, por ejemplo: en el caso de adquirir un servicio que ofrece un agente de seguros, se estaría cumpliendo con la 2a. Necesidad que es la seguridad.

La primera necesidad expuesta por Maslow, son las necesidades fisiológicas como el comer, el beber, etc., que sin estas no podríamos seguir viviendo. Las subsecuentes necesidades dentro de la pirámide de Maslow, algunos autores las manejan como necesidades emocionales:

“Para que comer un pastelillo o galleta? Algunos suponen que para satisfacer el hombre, para aumentar el nivel de azúcar o simplemente para tener algo que masticar. Sin embargo, el éxito reciente logrado en el mercado de los pastelillos empacados indica que estas nos son las únicas y quizá ni siquiera razones mas importantes. Al parecer las compañías fabricantes de dulces han empezado a percatarse de otras influencias y, en consecuencia introducen en el mercado -y lo hacen a manera de revancha- productos resultantes de ese conocimiento. A esas ofertas relativamente nuevas, se les llama galletas ‘blandas’ o ‘masticables’, para distinguirlas de las variedades crujientes mas comunes. ¿Porqué tanto interés en su lanzamiento? Por lo visto gran parte de su atractivo se relaciona con las memorias de la niñez : uno recuerda como se escondia para devorar esas exquisitas golosinas que mamá sacaba del horno todavía calientes. Este atractivo emocional y sensorial de las galletas blandas, es por lo menos tan fuerte como los deseos físicos que los deseos fisiológicos que el producto físico le satisface” (Loudon, 1995, p. 347).

A diferencia de Maslow, Loudon refiere las necesidades básicas como intenciones básicas, pero en sí son las mismas tratando llegar a un estado final:

“Definición de las intenciones básicas. Los motivos influyen en los consumidores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales. Entre ellas se encuentran metas muy generales como seguridad, afiliación, logro u otros estados deseados que tratan de alcanzar . Estas intenciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades” (Ibíd, p. 349).

Como se puede observar, nos estamos refiriendo únicamente a necesidades básicas que el estratega de la mercadotecnia utiliza para guiarse, ya que las necesidades no son exteriorizadas como tales, sino que son modificables a través de todo el proceso de compra.

En el capítulo 3.2 hablamos sobre los distintos tipos de motivación que se ligaban directamente a la conducta de consumo. Estas, eran 24 necesidades de tipo emocional y 10 de tipo racional, entre las que encontramos dentro de las emocionales a la : distinción, orgullo del aspecto personal, ambición, logros sociales, instinto romántico, limpieza, etc.; y dentro de las racionales a la: duración, calidad garantizada, aumento de ganancias, etc.(Durán, 1989, p. 43-44).

Se observa que son motivadores de igual naturaleza que los expuestos por Maslow o Loudon, solo que en términos mas finales, y más prácticos.

Loudon en contraste con Maslow, no agrupa a todas las necesidades en diferentes niveles, sino mas bien las tiende en separa en psicogénicas y fisiológicas. Los motivos vendrían a ser sinónimo de necesidad. Por un parte los motivos fisiológicos buscan satisfacer directamente las necesidades procedentes del organismo tales como hambre, sed y evitación del dolor; por otra parte en los motivos psicogénicos se abarca la satisfacción de necesidades psicológicas como pueden ser estatus, logro, reconocimiento o filiación.

Cabe hacer notar que la mayoría de las personas, tratan de satisfacer mediante sus actos tanto las necesidades psicógenas, como las necesidades fisiológicas . Como ejemplo podemos citar a aquellas personas que toman una bebida popular tratando de satisfacer su necesidad de afiliación y su necesidad de sed.

Las necesidades del consumidor, pueden manifestarse ya sea inconsciente o conscientemente, dependiendo de que tanto se de cuenta de su necesidad. Muchas veces tratamos de disfrazar la necesidad argumentando un consumo el cual tenia un origen diferente.

Es de plasmar también que necesidades de las que no tenemos conciencia no las pueden hacer resaltar a través de un mensaje publicitario, adquiriendo entonces una nueva necesidad aprendida. Un ejemplo de lo

mencionado sería aquella persona que no se había percatado de la necesidad de utilizar pasta dental con el fin de prevenir una caries hasta que visualiza un anuncio, entonces es cuando la pasta dentífrica se convierte en una necesidad.

Como se puede observar por una parte tenemos la clasificación de las necesidades de Maslow y por la otra tenemos a Loudon y a otros autores que clasifican de diferente manera a las necesidades del consumidor que intentan reducir cierto desequilibrio en su cuerpo.

Pero como origen primero, la mayoría reconoce como universales a las necesidades biológicas, las de autoestima, las de seguridad, las de filiación, las necesidades de autorealización y otros. Es necesario recalcar la importancia de tener en cuenta que son necesidades básicas las cuales actúan como motivadores, pero no implica que el producto adquirido sea consecuencia directa de las necesidades básicas, ya que sufre un proceso de transformación desde que se genera la necesidad, hasta que adquiere el producto o servicio como es el organismo mismo, el ambiente nuclear y el extenso, la herencia, etc.

Dadas las necesidades por las cuales se lleva a adquirir un producto, es necesario también categorizar si son razonables o se adquieren por impulso llevándonos a cuestionar ¿es una compra racional? Y si lo es, ¿es en su totalidad? O ¿puede variar e incluir tanto aspectos racionales como irracionales?

## 5.2 ¿COMPRA RACIONAL O IRRACIONAL?

Para definir si una compra es racional o irracional, tendríamos que partir de los supuestos teóricos que explican hasta que punto se es irracional, o racional en el momento de ejecutar nuestros actos.

Por ejemplo se señaló en el capítulo 3.2 dentro de las teorías instintivas y motivacionales que los actos que nosotros realizamos, tienen 2 orígenes que finalizan en un solo acto, haciendo alusiva la presencia tanto de lo aprendido como de lo heredado (encajando dentro, el acto de comprar). Por otra parte si abordáramos el proceso de compra desde un punto de vista emocional, tendríamos a la teoría del drive o impulso, pero sabemos que no es suficiente explicación, ya que en la actualidad muchas de las compras se realizan con una actitud racional.

No podríamos hablar de una compra inconsciente, pero sí de motivos inconscientes que nos llevan a comprar de manera real.

Como se observa, es complicado explicar un proceso de compra, si partimos de supuestos teóricos, ya que las diferentes teorías son de alguna manera radicales y no permiten a las excepciones entrar a su esquema..

En una cosa todos están de acuerdo, el consumo se origina a través de las necesidades básicas; pero también existen otras causas que posibilitan el no consumir algo deseado, como es en el acto de las variables externas al consumidor referidas por Nicosia. Estas variables externas podrían ser la geografía, ocupación, educación, religión, raza, ingresos entre otros. Al decir que actúan directamente sobre el consumo de la persona, me refiero a que sin estas, aunque estuviera motivado no podría acceder a ellas y a que la primera variable que hay que tomar en cuenta para adquirir un producto. Por ejemplo si no tiene los recursos necesarios para adquirir un producto, será una variable externa que determine la adquisición de un producto de menor calidad, pero mas barato.

Además de las variable externas, existen otro tipo de variables que refiere Nicosia, las cuales son las variables internas al consumidor, pudiéndolas

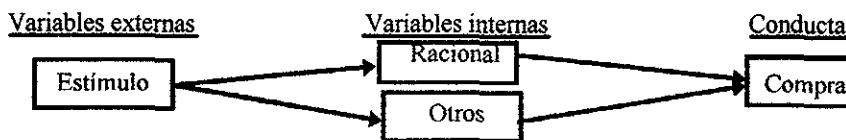


clasificar en dos grandes grupos: por una parte las orientaciones racionales y por la otra las orientaciones distintas a las racionales.

En la orientación racional, Nicosia refiere que existe mucha literatura sobre las compras, pudiéndose clasificar a los sujetos en 2 ya sea un agente de compras o un consumidor cotidiano. El primero por lo regular se da el caso de que compre racionalmente, ya que su proceso de compra se encuentra sistematizado mostrando como obtener una adaptación satisfactoria.

En otro tipo de orientación diferente a las racionales; están consideradas: las tendencias, los hábitos, los impulsos, etc., en donde el consumidor cotidiano entraría. La mayoría de los autores la manejan diferenciándose en que le dan mas peso a uno que a otro.

Nicosia ejemplifica las interacciones entre los factores externos y las variables internas que dan como consecuencia la compra:



Proceso de toma de decisión de un consumidor: diagrama de proceso (Nicosia, 1974, p. 56).

Se puede observar que en el consumidor cuando se han asimilado los estímulos externos, se tiende a provocar una serie de reacciones internas que desembocan en elegir un producto o servicio.

De hecho se puede tener como una recopilación de lo mencionado a un diagrama en donde se expresan los niveles de consciencia y su participación dentro del ámbito racional o emocional:

		<u>Activación</u>	
		Consciente	Inconsciente
<u>Búsqueda</u>	Racional o alta	(1)	(2)
	Emocional o baja	(3)	(4)

(ibíd, p. 61)

Para ubicar si un proceso de compra fue racional o irracional, debemos conocer que tipo de variables nos encontramos durante el proceso.

Loudon refiere otra clasificación que es muy similar a la de Nicosia, pero la nombra de distinta manera. Para Loudon, existen los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas; este último concepto, es de interés para nuestro tema ya que viene a ser análogo a lo referido por Nicosia sobre lo emocional y lo irracional. Cita entonces:

“tres clases de variables son importantes si se desea comprender el comportamiento del consumidor: los estímulos, las respuestas y la variables interpuestas... las variables de estímulo (por ejemplo, las que acompañan los anuncios de estofado Dinty Moore) con frecuencia no inciden directamente en la respuesta. Por el contrario, influyen en un tercera clase de variable denominadas “variables interpuestas” por interponerlas literalmente entre las variables de estímulo y la respuesta. Por ejemplo, un anuncio en que aparezca una estrella cinematográfica para impulsar al público a comprar una marca, puede en realidad ser percibido en forma negativa por algunos consumidores que casualmente tienen una actitud negativa frente a ese actor o actriz. En este caso la variable interpuesta modifica el efecto del estímulo publicitario. Las variables interpuestas son internas en el individuo, pudiendo incluir valores, estado de ánimo, conocimiento y actitudes, así como otras características del individuo” (Loudon, 1995, p.21).

Como se puede observar, las variables interpuestas tienen un gran peso para la elección de algo, ya que dependiendo de la forma en que se tengan las variables, será entonces como se llegue a modificar hasta diametralmente la elección, resultando incluso una aversión hacia lo anunciado.

Uno de los aspectos motivacionales, se observa en el momento de adquirir un producto, del cual nos hicieron creer que es mejor de lo que tenemos, estableciendo en el momento de su adquisición un estatus mas elevado o una mayor popularidad.

Instituciones creadas con el fin de proteger al consumidor de posibles engaños o compras irracionales, hacen alusión a la profesión publicitaria:

“60 años de experiencia han colocado a Consumers Reports como una de las revistas mas leídas... Dentro de los festejos del XX Aniversario de la PROFECO, Charles Bell participando como representante de esa organización norteamericana dentro del foro - el consumo al final del milenio- ... ‘Sus afirmaciones (en los anuncios) suelen recurrir a la emoción o al impulso, en lugar de estimular el análisis racional. En sus escenas, la utilización y adquisición de los productos se equipara a la opulencia, al éxito y a la

popularidad entre los iguales a uno o entre los amigos y, para afirmar lo obvio, la publicidad incita a comprar cosas nuevas haciéndonos creer que los que son viejos son inútiles, no obstante que un análisis desapasionado nos muestre que algunas de ellas siguen siendo buenas y hasta mejores que las modernas” (Revista Del Consumidor, jun-1996, No.232, pg 9).

Se puede observar que en los últimos años se ha hecho uso indebido de técnicas publicitarias para el consumo de algo erróneo. Cabe referir que esta opinión desde un representante de una institución extranjera y que fue durante el año de 1996.

En febrero de 1998, se le pidió la opinión a otras personas sobre si existía la compra racional o irracional, y en contraste con lo referido durante 1996, aquí la opinión fue diferente, ya que uno de los ponentes, representaba a una de las grandes agencias de publicidad (Alazraki y Asociados) refiriendo que:

“El consumidor es un ser inteligente , y generalmente no compra lo que no necesita...” (Revista Del Consumidor, Feb-1998, Num. 252, p.18).

Uno de los ejemplos que ayuda a sustentar esta última afirmación, es el aumento considerable en la actualidad de anunciarse por medio de la publicidad comparativa. La publicidad comparativa trata de que un producto sobresalga mas a través de sus virtudes, denigrando a la competencia a través de sus deficiencias, esta exposición se da abiertamente, como por ejemplo una de las mas famosas demostraciones entre marcas sobre publicidad comparativa, fue el “reto pepsi” en donde ocultando las marcas, se hicieron probar a miles de personas la bebida “pepsi” y “coca-cola” tratando de averiguar a cual de las gentes les gustaba mas tal o cual bebida, independientemente de las marcas.

Esta fue una publicidad en donde se hacia relevante la necesidad de elegir con base a la razón, o gusto, impidiendo la influencia de cuestiones emocionales proyectadas en los anuncios.

Este ejemplo del “reto pepsi” sirve también para ejemplificar cuestiones no racionales, ya que al exponerse los resultados, y aún sabiendo que preferían mas “pepsi” que “coca” en México específicamente en Monterrey, no cambió su elección de “coca” a “pepsi” observándose uno de los fenómenos de elección no racional. El hábito.

A diferencia de México, en Canadá se revirtió el proceso dejando el liderato “coca-cola” para pasar a “pepsi” como lo citan:

“En Canadá, con esta estrategia asumió el liderazgo; sin embargo, no siempre ha sido exitoso. En el caso de México específicamente Monterrey, Calavanti acepta que la campaña no ha tenido éxito -por ser siempre un mercado cocacolero-” (Revista del Consumidor, Agosto-1995, No. 222, pg 13.).

En el capítulo de la publicidad, vimos que los anunciantes en muchas de las ocasiones resaltaban atributos creados con base al condicionamiento clásico de Pavlov, en donde el apareamiento constante de un estímulo incondicionado con uno condicionado, provoca reacciones en este último estímulo, esto se debe a que las propiedades del primero se las transfieren al segundo; como es en el caso del comercial de televisión en donde anuncian un automóvil “cavalier” y a la par un delfín. Al final la gente piensa que al adquirir un “cavalier”, estaría manejando un automóvil con las cualidades del delfín como estar sintiendo que se desliza sobre el agua. Esto es entonces, un ejemplo mas de la aplicación de la motivación en la publicidad con la finalidad de que le compren a la empresa con una tendencia no racional.

Un argumento mas que apoya la idea de que en la actualidad está mas tendenciosa la actitud racional es el citado en 1995 por Sergio López:

“lo que busca la publicidad en estos momentos -explica Saupé- es informar y orientar al consumidor, así como resaltar el valor real de la marca para diferenciarla mediante estrategias, del producto o servicios que ofrece la competencia. La llamada -publicidad de imagen- se ha reducido a su mínima expresión, ahora es mas sencilla, directa y racional, ya que el consumidor se ha vuelto muy exigente. Así mismo, el lenguaje mas claro porque se trata de transmitir un solo mensaje para captar la atención a través de ideas sencillas... el comprador debe de sentir que no está siendo engañado, ya que su actitud ahora es de precaución y de hacer compras inteligentes... en este momento las amas de casa comparan precios, contenidos, peso, es decir, busca hacer la mejor compra” (Revista Del Consumidor, agosto-1995, No.222, p.10).

Por otra parte los consumidores se ven envueltos en un sin fin de diseños previamente comprobados donde su finalidad es hacer gastar al consumidor, incitando su parte irracional. Un ejemplo serían los supermercados diseñados exclusivamente para hacer consumir al sujeto. Esto se logra colocando anuncios que hagan pensar en una posible ganga o distribuyendo en las zonas

mas alejadas, los productos básicos, de tal manera que el paseante recorra toda la tienda antes de adquirir los productos por los que originalmente acudió:

“Así, en la entrada se colocan carteles de diversos tamaños que anuncian las ofertas y promociones de algunos artículos, para que el cliente tenga la sensación de que el establecimiento está lleno de gangas. En algunas tiendas se ha optado por introducir carros mas espaciosos... se ha detectado que psicológicamente el consumidor se siente incómodo al ver vacío el carrito y por lo tanto, tiendo a llenarlo. Así, entre mayor sea el espacio del carro, se agudiza esta ‘necesidad psicológica’” (Revista Del Consumidor, Julio-1995, No. 221, p. 11).

Todo está diseñado entonces para que el consumidor llegue a un lugar llamado “laboratorio comercial” diseñado para que aumenten las probabilidades de compra de artículos por los que originalmente no habían acudido; ya sea incrementando la intensidad de la luz, haciendo que recorra 2 o mas veces la tienda o tal vez ubicando artículos poco necesarios llamativos y de no tan elevado precio en las salidas donde por lo regular uno pasa formado un lapso en un espacio muy corto. Esto provocaría entonces un incremento en el No. de compras de manera irracional donde los consumidores la mayoría de las veces no logran estar conscientes de la causa de su interés por algún artículo innecesario.

Todo lo referido tiene un contexto global, donde los productos anunciados por los MMC, producen un grado de imaginación elevado llevando a un “desajuste de la realidad” (Swingewood, 1987; en Murueta, (1991), Tesis de Maestría,) y por lo tanto a adquirir productos que no concuerden con las necesidades reales.

El efecto global de la compra irracional, tiene sus orígenes a través de la historia democratizadora:

“ Las sociedades contemporáneas, se han vuelto consumistas, mas en los países ricos pero también en los países en vías de desarrollo. En unos y otros, por medio del efecto de demostración y a través de la televisión, los anuncios hacen creer al público que todo el mundo vive en un consumo ostentoso: en medio de fiestas y alegría, fantasías y caprichos y deseos que pueden hacerse realidad... La moda no es solamente el capricho y la ostentación de los ricos, que provoca las críticas mas radicales por expresar la frivolidad de una clase, de una cultura que muestra el triunfo de una sociedad industrial. La moda alcanza su apogeo a partir de mediados del siglo XX, cuando Coco Chanel hace en Paris, vestidos, joyas y perfumes no solo para los ricos, sino también para la clase media. La

moda es un testimonio del género humano, para cambiar e inventar la propia apariencia. Este es uno de sus aspectos mas significativos, la mujer y el hombre moderno quieren cambiar su aspecto, su personalidad, es el triunfo del narcisismo y el artificio... Desde los famosos análisis de Veblen, se sabe que el consumo de las clases altas corresponden al principio del despilfarro ostentoso con el fin de conseguir la consideración y la envidia de los demás... La moda se ha generalizado a la clase media tendiendo a ser más homogénea, globalizadora, y también imaginativa.

La moda y el consumo son parte de la nueva sociedad urbana” (Careaga, en Revista del Consumidor, No. 226, jun-1998, pg 24-25).

Se podría seguir hablando de un sin fin de argumentos y opiniones entre los que apoyan la tendencia racional y los de la tendencia irracional, pero lo cierto es que cada uno de los estrategas en la venta del producto, promueven eligiendo uno de los dos lados del consumidor, ya sea que elijan la parte racional o dirijan sus esfuerzos a la parte emocional, o los 2; pero en cualquiera de los casos lo importante es que compre, explotándose al máximo cada uno. La elección por parte de los estrategas, dependerá ya sea de la situación empresarial o social.

Al abordarse el tema de la compra racional o irracional debe tenerse en cuenta que se trato a los individuos en general, pero debemos tener en cuenta que cada país cuenta con un peso mayor en una característica que en otra, encauzando esta investigación a los objetivos originalmente propuestos estudiaremos entonces al mexicano y su situación frente a la publicidad.

### ***5.3 EL MEXICANO FRENTE A LA PUBLICIDAD***

El Mexicano por estar caracterizado como un ser peculiar, se encuentra en la literatura que los anuncios publicitarios tienden a exaltar mas su parte emocional que racional.

El mexicano en ocasiones se encuentra indefenso ante la gama de anuncios que despliegan las empresas capitalistas, ya que incluso se comenta de anuncios subliminales que permiten la venta de un producto.

En el caso de los “laboratorios comerciales”, estos se encuentran diseñados para ejercer influjo en la parte no racional durante la compra (Revista del Consumidor, Julio-95, No. 221). Al entrar a un “Walmart”, o “Palacio de Hierro”, se observarán similitudes entre su distribución de productos y carteles, ya que a través de diversas pruebas respecto a la combinación de colores y precios, se observan que los pasos del consumidor están plenamente calculados, el mexicano no es inmune a las ofertas o a las grandes torres de mercancía que incitan a comprar, aunque en la actualidad se ha visto que los anuncios dirigen mas su atención a resaltar una reducción en el costo o dar a conocer las vitaminas o minerales que proporciona un determinado alimento.

La publicidad por lo tanto va dirigida a las necesidades que actualmente rigen dentro del mexicano.

Dentro de la cultura mexicano también se observa la necesidad de regular la publicidad ya que existe un exceso de argumentos que crean confusión una vez insertados en los anuncios. Una de las instituciones creadas con el fin de proteger al consumidor de excesos en la manifestación de cualidades sobre el producto es la PROFECO. Esta institución sus siglas indican Procuraduría Federal del Consumidor, reflejándonos el título, una idea de que es un organismo creado para vigilar y castigar a nivel nacional los abusos realizados contra el consumidor, siendo una de sus principales funciones la de vigilar las emisiones de los anuncios publicitarios.

Chuck Bell (Director de Programas de la Unión Norteamericana de Consumidores) comenta al respecto:

“Dentro del mercado atestado y confuso, donde los consumidores a menudo son bombardeados con información generalmente superficial e irrelevante, ellos necesitan alguien en quien confiar, organizaciones de consumidores que trabajen claramente en su favor” (Revista del Consumidor, Junio-1996, No. 232, p. 9-10).

También dentro de la conferencia se dio un tiempo Charles Bell representante de la organización Consumer Union para comentar el importante funcionamiento que cumplen estas instituciones:

“El representante de Consumer Union también puso especial énfasis en resaltar la importancia que para las organizaciones de consumidores tiene el realizar pruebas de calidad de productos y servicios para informar al consumidor lo que funciona como ‘el antídoto efectivo contra la publicidad’... gracias a estas investigaciones de calidad de productos que se organización a publicado durante 6 décadas, la Revista Consumer Reports es una de las publicaciones mas leídas y cotizadas en los Estados Unidos” (Ibíd, pg. 10).

En este tipo de revistas se observa que tratan de proteger al consumidor de engaños latentes. En México tenemos a la PROFECO, pero también carecemos de una falta de hábito por la lectura. En este tipo de revistas a la nulificación de los efectos de la publicidad engañosa de una empresa “X”, debido a las pruebas que estas organizaciones realizan, decrementando las ventas por lo tanto del producto deficiente, y aumentando las ganancias de aquel producto que en sus pruebas haya salido aceptable como lo refiere Chuck:

“Cuando Consumers Reports informó sobre la alta calidad de una cinta de video, el resultado fue una fuerte demanda hacia ese producto lo que ocasionó que se agotaran sus existencias; en otra ocasión esta revista publicó que el Jeep ligero Suzuki Samurai podría volcarse a velocidades relativamente bajas clasificándolo como ‘inaceptable’: la ventas de ese auto cayeron en un 50% en el mes siguiente” (Ibidem).

Como se puede observar el mexicano ante la publicidad tiene herramientas con que defenderse y nulificar los efectos que esta produce, adquiriendo productos de manera mas racional.

El mexicano se encuentra ante una publicidad que en su mayoría es transnacional. La publicidad proyectada en México entonces, se puede observar que se modifica muy poco de un país a otro. Esto repercutirá a la larga, ya que se estaría fomentando una cultura universal, al respecto Louise Sylvar Directora Ejecutiva de la Asociación Australiana del Consumidor habla



sobre los efectos de la integración de mercados y el dominio de las corporaciones globales en la esfera del consumo:

“Cada vez disminuirán mas su dependencia de las naciones estado y muchas de ellas son ahora mas poderosas; por ejemplo la economía de la empresa Ford es mayor que la de Arabia Saudita y Noruega; las ventas anuales de Phillip Morris exceden el producto interno bruto de Nueva Zelanda ... Cerca del 40% del comercio mundial está bajo el control de las ‘corporaciones globales’ y el comercio intercompañías representa por sí solo una tercera parte del volumen de manufacturas comercializadas en el mundo” (Ibídem, p. 13).

Al globalizar sus productos las grandes empresas, el mexicano se encuentra ya no solo ante una publicidad local, sino como el receptor de una estrategia mundial; al respecto Louise Sylvar también comenta:

“Como viajo constantemente , ya sea que me encuentre en América Latina, en Europa, América o Australia, normalmente puedo adquirir una bebida que me es familiar; no solo eso, las grandes marcas son bien conocidas tanto por los ricos como por los pobres. Coca-Cola es la segunda palabra del idioma inglés mas reconocida ( después de ‘ok’) en el mundo.. las compañías no tienen que respetar mas subterfugios ni peculiaridades locales, lo que implica que estas pueden vender productos idénticos de la misma manera, en cualquier parte del mundo” (Ibídem, p. 14).

Se observa entonces que el mexicano ya no se encuentra basada en ser como un personaje mexicano como “birman” o “familia burrón”, sino mas bien en tratar de ser como “supermán” o “el pingüino” comics con un nivel internacional.

Al observar una publicidad mundial, se adquieren líderes globales y no naciones, se crea otra cultura en el mexicano disminuyendo las probabilidades de que suceda lo expuesto por Ramos en el capítulo 4.2, en donde se cita que México debe tener en el futuro una verdadera cultura mexicano no necesariamente diferente, pero si propia que refleje nuestra manera de ser (Ramos, 1963, p. 88).

Esta tendencia creada por la constante publicidad ante que el mexicano se encuentra, cambia de personalidad a el mexicano como anteriormente en el capítulo de la publicidad habíamos remarcado:

“la publicidad es el mejor instrumento ... de convencer, persuadir, contribuir, cambiar o modificar creencias y por consecuencia comportamientos...” (Revista del Consumidor, Feb-98, No. 252, pg. 20).

El Mexicano ante la publicidad, se encuentra en medio de una guerra de ofertas , precios y calidad en donde tanta información es poco probable su asimilación decidiendo con base a los primeros contactos de información que se tengan de los productos.

Actualmente y también refiriéndonos al bombardeo de la información, la publicidad, en especial los anuncios en la T.V. tratan de tener la atención del consumidor desde el primer momento de su transmisión (Revista del Consumidor, Sept-95, No. 223, pg. 20).

Cada vez que existe una crisis que afecte la economía del país la solución se encuentra en no dejar de anunciarse, como lo refiere Sergio López, Gerente General de la Asoc. Mexicana de Agencias de Publicidad:

“En época de crisis... la solución no es dejar de anunciarse, sino saber como sacar provecho de la situación, ‘estos periodos hacen a la publicidad todavía mas necesaria y abren a las empresas la posibilidad de lograr cambios en su posición dentro del mercado’ (Revista del Consumidor, no. 222, Agosto-95, pg. 9).

Se puede observar que aún ni en época de crisis, la constante recepción de anuncios por parte del consumidor disminuye.

El mexicano ante la publicidad, también presta atención a diversos anuncios que refieren estímulos evocadores de ansiedad, encontrándose por lo tanto en constante tensión:

“El auditorio receptor de los mensajes publicitarios está compuesto en gran parte por un público adulto que soporta una enorme tensión emocional. Debido a ello, otra de las estrategias de la publicidad es preservar anuncios que informen de manera honesta y precisa, utilizando mucha creatividad... ‘nuestros comerciales deben de ser capaces de atraer y mantener el interés de personas que están a la defensiva’ (ibid, pg. 11).

Se puede observar que se hace alusiva la desconfianza incluyendo una reacción defensiva del mexicano ante los productos anunciados. La desconfianza del mexicano puede justificarse racionalmente, ya que la constante publicidad fraudulenta provoca una actitud de desconfianza hacia los medios masivos de comunicacion, además de que ponerse a la defensiva crea una constante tensión por el miedo de ser “manipulado”, lo que no se explica es su sobregeneralización de la desconfianza hacia otros ámbitos como los señalados en el capítulo 4.2:

“No es una desconfianza de principio... el mexicano no desconfía de tal o cual hombre, de tal o cual mujer, desconfía de todos los hombres y de todas las mujeres, su desconfianza no se circunscribe al genero humano se extiende a todo cuanto existe y sucede” (Ramos, 1963, p.58-59).

Ante lo referido cada vez se hace necesario el uso mas continuo de “creativos” que elaboran anuncios que intentan romper la barrera defensiva que el mexicano pone ante la publicidad. Y si acaso estos anuncios llegaran a ser mas creativos y aun sigan siendo engañosos para el consumidor mexicano, será entonces aun mas la desconfianza que se les atribuya a los medios masivos de comunicacion cayéndose en la actualidad a creerle mas al vecino que a los medios masivos de comunicacion.

Una última defensa que el consumidor puede utilizar para lograr apartar las emisiones publicitarias dañinas en cuestión televisiva es el control remoto:

“también tenemos que luchar contra el enemigo número 1 de la publicidad: el control remoto y la diversas alternativas de televisión que hay en el mercado; por eso repito que lo mas importante es hacer anuncios creativos” (ibídem).

Cabe recalcar que el mexicano ante la publicidad puede optar por opciones que lo conduzcan a elegir ya sea de manera racional o irracional, quedando del mexicano su libre albedrío. Es necesario también que aunque la publicidad dirigida a los distintos estratos socioeconómicos es diferente, lo que tienen en común, es que hay una igualdad de posibilidades de que puedan ser los mexicanos ‘manipulados’ por la acción de los anuncios que aprovechan el sentimiento de inferioridad y su gran desconfianza para diseñar sus anuncios.

La solución ante la constante emisión de los anuncios no es reducir la emisión publicitaria sino mas bien controlar y vigilar aún mas la información emitida por los anunciantes, de tal manera que en el mexicano se reduzca la desconfianza de ser engañado.

Internet es uno de los medios para recibir información que tienen mas auge en la actualidad:

“Después de Brasil, México es el país de América latina que mayor desarrollo ha logrado en el terreno de Internet” (Revista del Consumidor, Mzo-99, No. 265, p. 32).

La publicidad por internet es muy abundante, por lo tanto, se trata de controlar por medio de programas que reducen la captación de publicidad no solicitada:

“Actualmente en la red se difunden con gran éxito listas negras de anunciantes que no ‘guardan las formas’ y programas que rechazan correspondencia no solicitada. El instituto de investigación del Consumidor de los Estados Unidos acaba de poner a la venta un paquete informático para combatir la correspondencia “basura”. La institución garantiza que el programa <http://www.stopjunk.com>; es capaz de detener hasta el 90% de los mensajes no solicitados” (Ibíd, p. 31).

Como podemos observar, dependerá entonces del mexicano seleccionar los mensajes que consideren no benéficos para él (como la utilización del control remoto) o tal vez prepararse para su nulificación informándose a través de organizaciones que realicen pruebas entre productos . Además es necesario, que el mexicano ante la publicidad, tome la iniciativa de vigilar los anuncios emitidos creando otro tipo o mas organizaciones de las que actualmente se encargan del proceso. Pero ¿qué tipos de motivadores contienen los anuncios? ¿Cómo se puede convencer al mexicano de que actúe de tal o cual forma?

## 5.4 *PERSUASIÓN EN EL MEXICANO*

Hemos entrado a uno de los principales capítulos donde se abordan todos los temas vistos ya que al describir la persuasión en el mexicano, estaremos exponiendo uno de nuestros principales objetivos que es el de analizar las características de los consumidores mexicanos.

En el capítulo 4 abordamos a el mexicano como un ser con ciertas características que nos diferenciaban de los demás, ya sea porque fuimos un mestizaje recién originado a través del “descubrimiento del nuevo mundo” o por nuestra historia de conquista.

Todo lo transcurrido a través de nuestra historia nos afecta en un grado mayor o menor, de manera directa o indirecta , pero nos afecta. Como lo cita Santiago Ramírez:

“El ser humano no es una entidad independiente en el tiempo, sino anclada al pasado y determinada por él” (Ramírez, 1977, p. 23).

¿Como convencer al mexicano?, esto se aborda tomando como base el capítulo 4.4 que habla sobre la motivación del mexicano y también el 4.2 donde se aborda la cultura del mexicano.

La persuasión en el mexicano se tomará desde un punto de vista general, donde no diferenciaremos al mexicano entre sexos, si viven en un país o en el territorio nacional.

Habíamos referidos que dentro de la motivación del mexicano se tiene que tener en cuenta todos los factores que suscitan , sostienen y dirigen una conducta.

Para convencer al mexicano, es necesario ver a que niveles y de que formas se puede persuadirlo. Los niveles son inconsciente y consciente, y las formas tanto racional como irracional. Para la expresión de las distintas variables y combinaciones entre estas variables, se tienen diferentes formas de expresión ya sea en carteles, volantes, anuncios en televisión y radio; comunicación entre sujetos (rumor), etc.

Abordaremos los diferentes puntos en formas de necesidades generales. Esto se debe a la ambigüedad de las conceptualizaciones entre los autores sobre

la motivación y la conceptualización en términos teóricos. Pero aún así trataremos de elaborar un perfil aproximado con los cuales se puede persuadir al mexicano.

El mexicano es susceptible a todos los motivadores con los cuales se motiva a la población global, pero tienen mas peso algunos motivadores que otros.

Para tratar de persuadir al mexicano, es necesario enlazar su cultura, o sea, el conjunto de valores y formas de vida tanto materiales como espirituales con su motivación.

Al persuadir al mexicano se tiene que tomar en cuenta su gran desconfianza hacia todos, pero a la vez se puede utilizar esta desconfianza como una herramienta que ayude a su persuasión. Otra de las características mencionadas es que a los mexicanos se les considera tristes y sarcásticos, teniendo como sinónimo de la alegría a la borrachera, así como la idea de que la realidad de puede remediar.

Estas características al trasladarse a un ámbito encontramos que es posible hacer que el mexicano consuma seguros contra robo, ya que los mexicanos al tener tanta desconfianza y sentir una amenaza del exterior tienden a asegurar sus cosas.

En este aspecto de la seguridad, al mexicano se le puede persuadir, argumentándole aspectos sobre su futuro y haciéndole ver que toda su vida sería un desastre a causa de un robo y por lo tanto se tiene que asegurar, siendo este tipo de persuasión la intimidatoria.

Se puede utilizar como medio de persuasión a nivel racional el mostrarles argumentos o citas publicadas en un diario de confianza sobre los índices de criminalidad. Al mostrarle los documentos y referirle que en verdad necesita cierto producto que aligeraría su tensión ocasionada por su gran desconfianza se provoca la adquisición del producto. Estos tipos de persuasión se utilizan en todo el mundo, lo que sucede es que en el mexicano es un desconfianza que se agranda a proporciones exageradas, como lo citamos en el capítulo 4.2 sobre la cultura del mexicano: “se trata de una desconfianza irracional... el mexicano no desconfía de tal o cual mujer, desconfía de todos los hombres y de todas las mujeres” (Ramos, 1963, 58-59) confirmándolo Hdz (1987) en una de sus investigaciones: el 82% de los mexicanos piensan que es mejor proceder con cautela.

Las diferentes técnicas utilizadas por los que se dedican a persuadir a el consumidor mexicano son las mismas que se encuentran en otro país, lo que varía es el tema o el aspecto de personalidad en el que se basan. Para poder manejárselo resaltan los anuncios desde esa perspectiva.

En el caso del mexicano también se le puede persuadir ofreciéndole una fiesta, si labora mas (en el caso de que sea un relación obrero-patronal), ya que una de las características es que dentro de una fiesta “el que no toma vino a que ‘chingados’ vino” y para ellos representa la borrachera una alegría.

Otra de las cuestiones que se tiene que tomar en cuenta, todo buen persuasor que quiera influenciar en el mexicano, es su tendencia de este último a dejarse guiar por la apariencia del emisor, siendo que por ejemplo en los E.U. no sucede muy a menudo, ya que allá, es “aunque la mona se vista de seda, mona se queda”, pero aquí en México, se aplica “como te ven te tratan”, siendo un efectivo persuasor, el presentar a personalidades expertas en la materia vestidas como tales, anunciando un determinado producto.

Un efectivo persuasor también es la constante repetición de los anuncios ya que no son tan fácilmente aceptadas las ideas anunciadas, pero en México, la aplicación de esta técnica se cuestiona, ya que por ejemplo en la estrategia mercadotecnia del “reto pepsi” aún repitiéndosele muchas veces, en Monterrey no surgió efecto porque por hábito los regiomontanos tienden a ser cocacoleros, existiendo gran resistencia para aceptar ideas nuevas.

Cuenta también el diseño en el momento de persuadir al mexicano. Uno de las formas que se observa cotidianamente para persuadir al mexicano a que compre algo, son los diseños preestablecidos de los supermercados, en donde estudiaron previamente los pasillos por lo que tenía que pasar el consumidor (Revista del Consumidor, jul-95, No. 221).

Como se puede observar, las técnicas persuasoras pueden ser muy variadas, aunque siempre enfocadas a la personalidad del mexicano.

Cualquier aspecto que aborde una característica de personalidad del mexicano, puede ser utilizada como persuasor pudiéndolo ejemplificar en su simulación. El mexicano trata de simular lo que no es; un ejemplo se podría observar en la compra de una cámara fotográfica que tuviera un valor bajo pero que “apantalle” a los demás, el consumidor mexicano, sabe que su cámara es

de bajo valor y de baja calidad fingiendo funciones inexistentes, quedando por lo tanto uno bien con lo que no se tiene realmente, simulando lo que no se es.

Esto nos da a entender que los argumentos persuasores pueden enfocarse a través de mencionarle que con “X” producto puede ser igual o mejor que la otra persona.

Según Díaz (1990) el origen de la gran audiencia a fiestas, se debe a la gran soledad existente en el mexicano y por lo tanto para ejercer persuasión en el mexicano, es necesario entonces, si queremos que actúe de tal o cual manera, tendríamos que tomar en cuenta el aspecto de recompensarlo con algo que le produzca “alegría”.

Díaz también analizando las motivaciones del mexicano, enumeró 13 situaciones citándolas en orden de importancia y que pueden utilizarse como excelentes persuasores en el mexicano.

Se tiene en primer lugar a la diversión, en segundo a la autoestima, al tercero a la amistad y el cuarto a la sexualidad, siendo esto en orden de prioridad. Cabe señalar que entre el primero y cuarto lugar la puntuación que los separa es 2 de 100, siendo muy similar el primero y el cuarto motivador respecto a sus puntajes.

Pongamos el lado práctico, si usted requiere que un empleado trabaje, o que realice algo que usted quiera, es necesario ofrecerle divertirse, claro que el dinero es algo básico y necesario. Teniendo lo substancial para vivir, la diversión pasar a ser el principal motivador, tomando como motivador a aquel que incrementa una conducta. Al referirnos al aspecto de la diversión queremos decir: una fiesta, un paseo, una excursión, “cotorrear” durante la labor, etc. Cabe mencionar respecto de la diversión, que por ser un motivador altamente persuasivo se debe a que suple diversas necesidades y no solo la diversión en sí, de hecho este suceso es conocido por personas de otros países, como lo menciona Kasuga Osaka en el cap. 4.4: “vean ustedes el comportamiento en el pueblo de Chinconcuac. Donde sea, hay la fiesta del pueblo, y casi toda la semana de pachanga” (Emprendedores, No. 46, jul-agto, 1997, pg. 28).

En lo que se refiere a la autoestima se creen buenos, mas cabe mencionar que es solo una pantalla a su verdadero ser.

Respecto a la amistad, la necesidad de filiación se ve reflejada de manera muy fuerte en el compadrazgo pudiendo en este aspecto persuadir al mexicano



a comprar en fechas preconcebidas como el día del compadre, mencionándole que si no le regala algo a su compadre es que no lo quiere.

El cuarto persuasor que tiene gran relevancia según Díaz, es la sexualidad, en donde cotidianamente se hacen alusivas palabras con connotaciones sexuales. Esto aterrizado nos refiere que si ponemos digamos en una discoteca mujeres atractivas sexualmente, con seguridad, acudirían muchas personas, ya que según Díaz, lo podemos utilizar para persuadir. Otro ejemplo es la constante necesidad de colocar edecanes para la muestra de un producto ya que los estrategas de la mercadotecnia conocen que las propiedades atractivas de una mujer pueden pasar a ser cualidades de un producto.

Un último persuasor y que para Ramos (1963) resulta ser el principal motivante por el cual el mexicano podría hacer bastantes cosas es “Quisiera ser un hombre que predomina entre los demás por su valentía y su poder” (p.57)., esto ya lo habíamos citado en el punto 4.4 en donde referimos que es el deseo mas fuerte y mas íntimo del mexicano. Partiendo de lo expuesto por Ramos, podemos hacer que el consumidor mexicano adquiera cualquier cosa siempre y cuando resaltemos las características del producto con el cual va a ser mejor que los demás. Este deseo de ser superior a los demás, también lo citamos en el cap. 4.2 en donde cita la frase “yo soy tu padre” en donde se tiene la intención de humillar de imponer superioridad sobre los demás.

Algo que se debe de tener en cuenta para la aplicación de los persuasores es que se debe de ser de manera inmediata la recompensa ya que al mexicano no le gusta esperar a largo plazo como lo refiere Kasuga anteriormente mencionado en el capítulo 4.4 donde habla que el 84% de las empresas quiebran pues se gastan los inversionistas las primeras utilidades que tienen las empresas. Además también se debe de tener en cuenta que en el mexicano los persuasores se deben de aplicar de forma que satisfagan y no intentar maximizarlas ya que el mexicano tiende a satisfacer sus necesidades y no a maximizarlas.

Un dato que nos refiere la gráfica del capítulo 4.4 es que uno de los últimos motivadores o elementos que no aumentan en mucho la motivación del mexicano, es la seguridad personal (Díaz, 1990), es difícil persuadir al mexicano respecto a que un determinado producto va a protegerlo, el mexicano prefiere arriesgarse como los “machos”, “en el extranjero respetan a la muerte,

le temen, aquí en México nos burlamos de ella, la retamos, ¡hasta la festejamos!” (Paz, 1984).

Los principales persuasores mencionados son igualmente válidos para todas las clases y a pesar de su actitud rígida del mexicano, su tendencia es básicamente emocional aunque en la actualidad se trata de abarcar mas la parte racional dadas las tendencias sociales.

Persuadir al mexicano con base a la religión es muy eficaz ya que somos un país muy católico creyentes en Dios como lo refiere Hdz y Cois. (1987), en una de sus investigaciones, en donde encontraron que el 97.15% de los mexicanos si creen en Dios.

Cabe mencionar que la persuasión en el mexicano principalmente se refiere a cambiar creencias y no a reforzarlas (Roíz, 1994).

En ocasiones es muy difícil persuadir al mexicano no por su gran defensiva, no para que adquiera un producto u otro, sino mas bien en caso de productos iguales persuadirlo a que adquiera una marca u otra, ya que algunos productos con sus respectivas marcas, se encuentra fijos en su mente o sea: posicionados; formando parte de nuestra cultura, como las marca gillete=rastrillo, barbie=muñeca de modas, etc., persuadirlos a que cambie de una marca, es muy difícil dado que fueron los primeros en llegar a la mente del consumidor mexicano, en esa categoría especial.

Abordamos en este capítulo de que manera se puede persuadir al mexicano, relacionando la personalidad del mexicano con los factores que con base al análisis de algunos autores son los que motivan al mexicano, y a partir de esta relación y un poco de creatividad es posible persuadir al mexicano tomando también en cuenta las limitantes antes mencionadas.

En conclusión al mexicano le gustan las fiestas, divertirse, les motiva el sexo, es posible convencer al mexicano de mejor manera si se argumenta que va a ser superior a los demás que si se trata de argumentar que va a proteger su integridad. También para persuadirlo hay que tener en cuenta el posicionamiento de algunos productos, su desconfianza entre otros.

Una vez abordado el capítulo de la persuasión en el mexicano es necesario también trasladar lo visto hacia términos mas reales, basándonos en opiniones de diversidades personalidades expertas en el consumo actual del mexicano.

## 5.5 *EL CONSUMO EN EL MEXICANO*

Las características del consumidor mexicano vienen dadas a través de su personalidad y su actuación final a través de su compra. Quedamos también que el mexicano consume con base a los motivadores los cuales tienen más peso unos que otros en contraste con los habitantes de otros países.

En la vida práctica, algunas personas expertas en el análisis del consumo mexicano han deducido ciertas características del consumidor mexicano y han probabilizado el consumo del mexicano a través de la realidad social.

Dentro de la última década se han venido suscitando cambios importantes en los hábitos de consumo, pero en anteriores épocas se acostumbraba a consumir lo que la naturaleza proporcionaba de manera directa, siendo parte de la vida nómada, después el mexicano consumió lo que plantaba tendiendo a pasar a una vida sedentaria estableciéndose en pequeños grupos.

Al descubrimiento de América, llegaron nuevos materiales y tecnología de los países conquistadores que dieron una nueva forma de procesamiento de los productos que consumía el mexicano, no refiriéndonos solamente a los alimentos sino también a el vestido y el calzado entre otros.

Cabe mencionar que los indígenas tenían un cierto rechazo hacia la cultura extranjera ya que por una parte les retribuía un mayor conocimiento, y por la otra el trato hacia los indígenas era indigno (Paz, 1984).

La alimentación y vestido, por parte de los antiguos pobladores de América, tanto indígenas como españoles, era básicamente preparada con las mismas substancias; variando solamente en el proceso de elaboración; ya sea por ser esclavo o Rey, español o indígena.

El proceso de elaboración de productos fue evolucionando hasta crearse lo que se llamó cadenas de montaje en donde cada obrero tiende a especializarse en una tarea corta, siendo su vida rutinaria.

México al producir maíz, frijol, trigo, avena, sorgo, etc., se pensaría ser el mejor consumidor de estos alimentos, pero en la realidad, se han publicado casos donde refieren que los mejores granos o frutas los exportan dejando aquí los sobrantes de su selección.

Cabe recordar que al referirnos al consumo del mexicano, no estamos categorizando cada una de las distintas divisiones que existen en México como podría ser cada grupo étnico existente en la nación; si no mas bien, a un perfil general del consumidor mexicano.

Actualmente el consumo del mexicano está basado en gran parte en productos manufacturados que al diversificarse tanto las acciones dentro de la economía mexicana, fue necesario especializar a cada uno de los habitantes en algún trabajo, ya sea contabilizar las entradas y salidas de productos, fabricarlos, perfeccionarlos, distribuirlos, etc. Por lo tanto, una sola persona no se podía hacer cargo de todas las funciones pasando a elaborar productos mas “sabrosos” y mas duraderos.

El consumo del mexicano se rige primeramente por su economía ya sea global o particular; pongamos el ejemplo de que si una persona quiere comprar algo y no tiene dinero en su bolsillo, simplemente no comprará; o si existe una sequía de algún producto a nivel nacional y al mexicano se le antoja ese mismo producto, no lo podrá obtener. Francisco Cárdenas Presidente de la Agencia de Publicidad Leo Burnett comenta al respecto:

“La decisión del consumidor al momento de sus compras, depende de la situación económica por la que atraviese el país. Si el panorama es estable le pondrá mas atención a la calidad o imagen del producto...Si la situación del país no es tan holgada o es nula, el consumidor buscará aquello que vea mas accesible a su bolsillo, aunque tenga que sacrificar calidad e imagen de marca” (Revista del Consumidor, Feb-98, No. 252, p. 21).

Es por esta situación que el mexicano se encuentra supeditado en primera instancia a la economía global o particular , pero una vez solucionada esta cuestión ¿qué consumirá el mexicano en la actualidad?

Dada la situación de crisis que acabamos de pasar y con la devaluación, la gente siente un estado de inseguridad psicológica, siendo este un estado emocional, afectando esto, la conducta del consumidor mexicano actual:

“La división de Estudios Cualitativos Gallup México realizó hace algunos meses un estudio para conocer las actitudes de los mexicanos frente a la crisis y con esto afectará los hábitos de consumo. Entre las diversas conclusiones que se obtuvieron, resalta el hecho de que hombres y mujeres, sin importar su nivel socioeconómico se sienten intranquilos

frente al mañana, y esa inseguridad provoca una acentuada polarización; ‘cuando se sienten inseguras, las personas procuran defenderse de 2 maneras: si es posible dejan de comprar , y cuando compran, procuran obtener el mayor valor o la restitución adecuada por su dinero. Esto significa que en condiciones de inseguridad psicológica, el consumidor se dirige a los extremos de la escala: o adquiere los productos con mejor imagen de calidad que transmiten confianza; o bien elige los productos mas baratos, que compiten basados en el precio’ (Revista del Consumidor, No. 222, Agosto-95, pg- 8-9).

Se puede observar con base a las investigaciones realizadas, que altera notablemente la economía nacional, el pensar en una posible decadencia respecto a la economía individual.

Cuando consume el mexicano, en el producto, no solo se utiliza lo que corresponde al valor de la materia prima siendo este si acaso solo un 10% del valor total, ya que se incrementa en el costo del producto todos los gastos de operación, como: 5% para la contabilidad, 10% transportación, ¡60% para publicidad! y todavía la ganancia del productor y la ganancia del vendedor final.

Gunther Saupé apoya que en la actualidad la actitud del mexicano en el momento de comprar es mucho mas racional, esto se puede observar si utilizamos como parámetro el año de 1982:

“Este fenómeno se inició a raíz de la crisis de 1982, cuando el lenguaje de la publicidad evolucionó; antes se hacían unas ‘superproducciones’ que eran muy costosas y vendían mas imagen que producto. Actualmente la publicidad actual, es mucho mas objetiva, directa, honesta, sencilla y relevante” (Ibíd, pg 9).

Lo referido lo confirma Adolfo Garro:

“Hoy en día tenemos consumidores mucho mas inteligentes de lo que muchos pensaban, basta con verlos comparando precios y calidades” (Ibídem).

También refieren en este artículo que la compra no se basará necesariamente por el artículo mas bajo, sino se basará por el artículo o servicio que ofrezca mas valor por su dinero.

Como podemos observar, el consumo del mexicano actualmente es mas racional, buscando mas valor por su dinero y por lo tanto los publicistas enfocan su estrategia a una publicidad directa, comparativa y sencilla.

El consumidor mexicano al ser mas inteligente en el momento de adquirir artículos, debe sentir que no está siendo engañado, ya que su actitud es mas precavida, originándose que los anuncios sean mas creativos incluyendo actitudes humorísticas de tal manera que se disfrute el comercial, y por lo tanto no cambie de canal.

Dada la recesión económica, se observa que existen un mayor número de consumidores que ingresan a una escala menor a la que estaban, por ejemplo:

“Hay que pensar en el hombre que enviaba a sus hijos a escuelas privadas y ahora tendrá que cambiarlos a una oficial; entonces está claro que ese señor no quiere saber nada de anuncios que promuevan ropa, corbatas, perfumes o viajes” (Ibidem, p. 11).

A pesar de las recesiones económicas, el mexicano es un poco difícil que cambie de productos aunque se promoviera un producto mejor cuando los usados originalmente no le han fallado, ya que encuentra en él seguridad; pero si resultan deficientes después de un tiempo no dudaría en dejar de adquirirlos:

“Si después de adquirir el producto los consumidores descubren que la calidad está por debajo de lo ofrecido en el anuncio, no volverán a comprarlo” (Ibidem).

Esto lo reafirma Carlos Alazraki experto publicista al relacionarlo con la publicidad tan controvertida: la comparativa

“No creo que la publicidad comparativa repercuta mucho en elevar las ventas; en un primer momento se puede notar un pequeño incremento, pero después ‘todo vuelve a su nivel’ ya que la gente que no cambia de gustos o hábitos pronto; la forma de pensar de muchos consumidores es: si estoy bien con la marca que prefiero y esta me ofrece calidad, para que cambiar” (Revista del Consumidor, Sept-95, 223, pg. 19-20).

Cabe mencionar que no hay que confundir la compra que por tradición se realiza, a adquirir mas valor por su dinero, por ejemplo; si el consumidor conocía o utilizaba 2 o 3 marcas, seguirá consumiendo estas mismas, siendo difícil que consuma una marca nueva aunque fuera mejor; pero aún así entre las marcas que conocía, tenderá a exigir mayor peso y calidad a un costo mas bajo, exigiendo por lo tanto mas valor por su dinero.

El mexicano al ser por tradición “fiestero”, realiza ciertas compras por temporada, pero sigue exigiendo mas valor por su dinero, aunque su motivación al comprar no la realice racionalmente.

Al realizar y estar de acuerdo en muchas fiestas, tenemos que el consumo del mexicano va dirigido a los productos y utensilios que se utilizan en la reuniones. Entonces el mexicano esencialmente consume vino; aunque cabe añadir la comida, la renta del mobiliario, el pastel entre otras; pero el vino no falta, así como el refresco, por eso se considera en las estadísticas que el mexicano tiene la corona de consumo en el refresco a nivel mundial siendo su consumo mayor que el de la leche.

Un ejemplo sobre las festividades, lo tenemos el 14 de febrero, fecha en que se celebra el día del amor y la amistad; aquí diversas personalidades dan su opinión al respecto:

“Para la actriz de teatro y televisión Ofelia Guilmain, ... el 14 de febrero es una fecha absolutamente superflua, no es esencial para la vida de los consumidores” (Revista del consumidor, Num 240, feb-97, pg.24)

“.. cuando nos dejamos influir y seguimos un patrón de conducta, el acto de regalar no cumple con su objetivo, un claro ejemplo -continúa Héctor Suárez- es el 14 de febrero; celebración creada por la publicidad para fomentar un consumo innecesario” (Ibíd, pg 25).

Andrés Bustamante también comenta:

“En nuestro país esa celebración es un pretexto por lo publicistas para obligarnos a gastar” (Ibíd, pg26).

Un gran observador de los fenómenos populares que se han creado o no artificialmente es Carlos Monsiváis el cual también comenta:

“Muchas de las fechas en las que se dan obsequios han sido creadas por la publicidad. Los medios de comunicación nos inducen a imitar como una búsqueda de una nueva identidad que vaya mas acorde con la supuesta modernidad. No importa que se caiga en su aspecto de aberrante cursilería, como festejar el día del amor y la amistad” (Ibíd).

Podríamos seguir citando a muchas personalidades, las cuales darían su punto de vista acorde a sus ideas, pero la mayoría coincidiría, que es un gasto innecesario, pero hay que recordar de que a pesar de que es un gasto que no

necesitamos, o sea no racional; no implica que queramos obtener mas valor por nuestro dinero. Como ejemplo podríamos mencionar que regalamos una flor el 14 de febrero buscamos la flor mas barata pero la mas bonita.

El constante despilfarro antes de las épocas de crisis, y una vez pasadas estas últimas; tendimos a crear conciencia, creándose actitudes mas inteligentes:

“A partir de los primeros meses de 1995, mucha gente se dio cuenta de que estuvo despilfarrando el dinero o no ahorro para afrontar una situación de emergencia como la que se presentó.

A partir de ello, importantes sectores de la población, obligados por la necesidad, se hicieron mas conscientes y adoptaron el papel de consumidores mas inteligentes y menos dispendiosos” (Revista del consumidor, No.242, abril-97, pg. 13).

El estado de conciencia no resultó ser permanente, ya que a los latinos se les olvida las experiencias pasadas y por lo tanto no tendemos a prever las situaciones de emergencia:

“Aunque esto es relativo, porque curiosamente tenemos mala memoria, y aunque creemos haber aprendido la lección, las crisis siempre nos sorprenden. Los latinos vivimos el presente y no somos nada previsores, por ejemplo no compramos un seguro de vida no pensamos en el retiro o jubilación” (Ibíd).

Lo anterior nos remite a relacionarlo con la personalidad del mexicano anteriormente descrita, ya que el mexicano solo vive el aquí y el ahora. Ramos (1963) en el capítulo 4.3 respecto a los tipos de mexicanos mencionó al “burgués de la ciudad” en donde menciona que cada hombre en México se interesa para los fines inmediatos, trabaja para hoy y mañana, pero nunca para después; su vida es una situación irreflexiva, no le gusta pensar, sus negocios carecen de perspectiva a largo plazo ya que no viene siendo de su interés frutos a largo plazo, suprimiendo uno de los espacios temporales: el futuro (que en la situación práctica coincide al no comprar seguros de vida o de retiro en la jubilación). Y lo referido lo confirma Kasuga Osaka en una de sus conferencias antes mencionadas en el capítulo 4.4:

“En México el 84% de todas las empresas nuevas quiebran los tres primeros años, porque los papás quieren que el bebuto les ponga auto último modelo...” (Emprendedores, No. 46, jul-agosto, p.28-29).



La baja previsión se observa mas en las clases bajas:

“En las clases bajas esto es mas notorio: la fiesta de 15 años o una boda se celebran en grande, aunque al día siguiente no haya para comer, porque la filosofía es como reza el dicho: ‘lo bailado nadie te lo quita’ (Revista del Consumidor, Abril-97, No. 242, p. 13).

Como se puede observar Iturriaga, Ramos, Osaka, y otros autores coinciden en sus opiniones con la situación actual por la que pasa el mexicano, determinando entonces, que la personalidad del individuo afectará directamente a las compras.

El consumo en México pasadas las crisis estuvo como sigue:

“Los niveles bajos continuaron comprando estrictamente lo necesario, que es para lo que les alcanza. Por su parte los niveles medios empezaron a adquirir productos de marca, buscando respaldo para su dinero. Por ejemplo sabían que un detergente marca “patito” podía ser mas económica, pero que uno de marca, aunque probablemente rindiera para menos lavadas, no les echaría a perder la ropa, entonces preferían no jugársela y optaron por el de marca. Igual sucedía con el jamón o la salchichas: preferían una marca que garantizara la calidad del producto” (Ibíd).

El consumo del mexicano varió respecto a las crisis pasadas, pero esto no cambió en todos los rubros, ya que existen ciertas reglas del mercado que no variarán por la existencia de sus motivos de compra:

“Sin embargo, hay productos en lo que nunca van a aumentar las ventas, aunque sean mas baratos, por ejemplo, los licores de marca libre nunca tuvieron éxito porque muchas veces lo que el consumidor busca comprar en esos productos es status. Además hay bienes en lo que la gente busca seguridad; es difícil que las amas de casa compren lácteos en un tianguis porque no les inspira confianza, aunque estén mas baratos” (Ibídem).

Esto lo reafirma Carlos Alazraki Director General y Presidente de Alazraki y Asociados Publicidad, una de las agencias con mas prestigio en nuestro país:

“...el consumidor busca marcas: quizá no compre la número uno y adquiera la siguiente, pero no compra productos de marca libre porque considera todavía que ‘lo barato puede salir caro’ (Revista del Consumidor sept-95, No. 223, p. 18).

Cabe referir que a pesar de los cambios, el mexicano ya no se deja influenciar por compras impulsivas sino mas bien tienden a comparar precios , pero aún mas notorio se hizo en las personas de altos ingresos, ya que como anteriormente eran los que despilfarraban mas, surgió en ellos la compra inteligente: buscar calidad al mejor precio.

En aspecto finales, las amas de casa pensaban consumir en la misma cantidad frijoles, tortillas, pollo, verdura, fruta, pan y galletas. Por otra parte los productos que pensaban adquirirse en menor proporción fueron la carne de res, el pescado, la carne de cerdo y los mariscos. Y en los que disminuyó considerablemente el consumo fue en los refrescos, botanas, alimentos enlatados, alimentos congelados e importados.

Las estadísticas y estudios antes referidos fueron realizados por Gallup y datan de marzo de 1995.

Durante 1997 se podría inferir que la economía va en aumento, ya que si durante un tiempo fue muy castigada el área de refrescos, y botanas actualmente existe una recuperación.

En la actualidad comenta:

“Actualmente hay un aumento en el consumo de algunos alimentos -Indica Ian Rider- como las carnes frías, pero no dejaron de consumirse, pero si antes la gente compraba jamón, se decidió por las saichichas o la mortadela. En el caso de las botanas el licor y los refrescos disminuyó notablemente su consumo, es la primera vez que una crisis le ‘pega’ a los refrescos... Lo mas fuerte de la crisis ya pasó... Esta en franca recuperación como los cosméticos (Las ventas a domicilio crecieron de manera importante; esto se debe a que si tenemos una preocupación, deseamos sentirnos bien, o por lo menos aparentarlo... La crisis terminó con las aspiraciones de muchas personas especialmente de la clase media. ‘Había quienes tenían a sus hijos inscritos en escuelas particulares y tuvieron que sacarlos o perdieron el coche por falta de pago. Y así sucedió sobre todo en los niveles medios y altos, claro que cada quien con necesidades muy particulares” (Ibídem, p. 14).

Las expectativas son que las cosas tiendan a estabilizarse esto lo podemos observar en que la gente tiende a gastar mas y a no guardar el dinero por ahí de lo que pudiera pasar, además existe un aumento de empleo, la visión es optimista pero no en forma extremista, ya que nos origina confianza que una vez desempleados nuestros parientes encuentren trabajo y en vez de decir

¿cuándo me corren a mí?, sabemos que no hay recortes de personal en nuestra empresa y por lo tanto se incrementa nuestra confianza a gastar.

Al Ríes y Jack Trout (1995), en su libro Posicionamiento pronostican ciertas tendencias entre las que destacan una diversificación del producto haciéndose mas especializado para cada tipo de consumidor como es en el caso de la leche “parmalat” que ahora existen mas de 5 cinco tipos de leche para cada tipo de consumidor y se anuncia por radio y T.V.

Dado que el consumidor en la actualidad es mas racional, las promociones están en boga, como: “julio regalado”, “miércoles de plaza”, etc., ya que la guerra de consumo se establece a través de los precios y de la calidad comentado esto por Carlos Alazraki en una entrevista en el año de 1995 (Revista del Consumidor, Sept-95, No. 223, p. 18).

Las tendencia del consumo del mexicano no es consumir cosas nuevas, sino consumir lo ya existente, ya que las empresas “ya no están lanzando nuevos productos, ahora se trata de vender lo que ya existe en el mercado” (Ibíd, p. 19).

Las investigaciones del mercado no logran arrojar nada nuevo sobre las características del mexicano, siendo estas las mismas:

“...desgraciadamente no arrojan nada nuevo; entre los consumidores se puede percibir la falta de dinero, la racionalización del gasto, la prioridad que da a la alimentación, higiene y escuela; lo mas notable es el poco dinero que hay para destinar a gastos discrecionales” (Ibíd, p.20).

Dado que el mexicano es muy tradicionalista no podía faltar la religión como lo había referido Kasuga Osaka, el mexicano va a la iglesia a pedir. Hdz y Cols. ratifican esta observación con una investigación, donde al realizar encuestas, encontraron que el 97.15 % de los mexicanos si creen en Dios. Trasladándolo al ámbito del consumo, podemos deducir que el mexicano comprará cualquier imagen religiosa, ya que se tiene la creencia que resolverá sus problemas la imagen.

La revista PROFECO, es una de las publicaciones emitidas para la protección del consumidor.

Dado que la revista del consumidor ayuda al consumidor a comprar mas racionalmente, da algunas recomendaciones para que el consumo del mexicano sea mas racional:

“Cuando acuda al supermercado, primero haga una lista (escrita) de lo que realmente necesita

No se deje seducir por los carteles de ‘¡oferta!’. Compare precios entre los productos de la competencia y opte por el que más se ajuste a sus necesidades .

Tenga cuidado con los módulos de exhibición ubicados junto a las cajas registradoras, ya que están ahí para tentarlo mientras usted espera para pagar.

No se sienta obligado a adquirir un producto sólo porque aceptó una degustación o un obsequio promocional.

Evite acudir a los supermercados como ‘de paseo’, ya que finalmente esto lo orilla a comprar en forma indiscriminada. No olvide tampoco que mientras más tiempo esté en el lugar mayor es la posibilidad de excederse en las adquisiciones.

Cuando un producto lanza una gran campaña publicitaria en televisión que incluye sorteos, promociones y/o premios, por lo general ocupan mayores espacios de exhibición en el supermercado. Pero esto no quiere decir que el artículo sea más barato o mejor.

Si ya colocó en el carrito mercancías que no había planeado comprar, por lo menos piénselo dos veces antes de pagarlas y reflexiones si verdaderamente las necesita y si se ajustan a su presupuesto” (Revista del consumidor, julio- 95, No. 221, p. 12).

Es sabido que al proteger a los consumidores, crea en los publicistas cierto descontento, ya que crean reglamentos que limitan la creatividad de los anunciantes y disminuyan sus ventas, como por ejemplo en el caso del alcohol y los cigarros, a lo que refiere Francisco Cárdenas:

“El mensaje del comercial y la leyenda de advertencia son simplemente irreconciliables” (Revista del Consumidor No. 252, Feb-98, p.21).

Otras organizaciones dedicadas a proteger al consumidor son la CONAR, Consumer Union, entre otras.

Al referirnos que el consumidor mexicano es mas racional en estas temporadas no significa que reconozca productos y no marcas, ya que el consumidor tiende a grabarse el nombre de un producto y no su contenido como tal; si esto no pasara ocasionaría un constante cambio de marcas por que nos dejaríamos llevar por el contenido. Carlos Alazraki nos lo cita:

“un consumidor pide una Coca-Cola, no un refresco; unos Marlboro, no una cajetilla de cigarros; un Rólex, no un reloj de lujo” (Ibíd, p. 18).

Hemos estado abordando el tema del consumo del mexicano a través de citas de personajes expertos en publicidad argumentando que el consumidor es mas racional, y sus anuncios mas sencillos y veraces, aunque una opinión de Charles Bell el cual representó a una organización que protege al consumidor refiriendo lo contrario siendo citado con anterioridad en el capítulo sobre la compra racional e irracional: “sus afirmaciones (en los anuncios) suelen recurrir a la emoción o al impulso, en lugar de estimular el análisis racional” (Revista del Consumidor, jun-96, No. 232, p. 9).

Cabe mencionar que la última afirmación aunque tiene el mismo valor que los demás, explica de manera contraria lo que se ha venido comentando, observándose en los anuncios de la T.V. un menor índice de anuncios dirigidos a la parte emocional y un mayor número dirigidos al lado racional.

En el consumo del mexicano se ha observado que el tener un 98 % de la población en el nivel de economía marginada nos coloca cerca de la sociedad del subconsumo. Pero aún así el mexicano consume ¡mas refresco que leche!:

“Y con todo, el país paradójicamente consume 100 kilogramos de tortillas de maíz per cápita al año y ostenta la corona mundial de consumo de refrescos, sobrepasando los 600 millones de litro anuales; arriba también y por mucho de la cantidad de leche que ingieren los mexicanos... el 40% de la población no alcanza a cumplir con los requerimientos mínimos de alimentación y vestido” (Ibíd, p. 11).

Esto nos confirma lo referido por Díaz en el capítulo 4.4 en donde se habló de las motivaciones del mexicano, ya que la leche es un artículo que nos ayuda a tener mas salud y en la gráfica expuesta se encuentra en el 11avo. lugar uno antes del último motivador ratificando que a mexicano le importa poco consumir productos que ayuden a su salud.

También en esta gráfica al tomar como el principal motivador a la diversión se confirma con lo observado en los comerciales actuales en donde nos exponen los anuncios de manera entretenida y por lo tanto se puede afirmar que al consumidor mexicano lo motiva en primera instancia la diversión.

Algunos de los productos que hacen creer que al utilizarlos van a conseguir muchas mujeres son muy populares coincidiendo el estudio

elaborado por Iturriaga en donde refiere que la constante preferencia por la sexualidad y el erotismo nos remite a una sexualidad no satisfecha, claro que nos encontramos en un país conservador contrastando con los Estados Unidos que es una cultura mas liberal. Lo mencionado lo ratifica Díaz en su gráfica del capítulo 4.4 en donde pone a la sexualidad en uno de los 4 primeros motivantes.

El mexicano también consumirá todo aquello que le permita tener filiación con sus compañeros, ya que la amistad según Díaz (1990), es el tercero de los motivantes que se encuentra con gran potencial para incitar al mexicano a que consuma algo que dentro de su círculo social todo los tienen, y de no tenerlo se sentiría mal, excluyéndolo del grupo. El tener algo que los demás tienen cumple el motivante de la amistad y el de la autoestima, poderosos motivantes en donde la presión de grupo, ejerce un motivo de compra no racional, adquiriendo por ejemplo botas, lentes, pantalones de determinada marca, no por su calidad o precio sino por la presión social que ejercen sus congéneres.

Cabe recalcar que no es contradictorio que compre racionalmente y que tenga como motivante a la diversión u a la amistad entre otros, ya que se podría dar a confusión. Los motivantes siguen siendo los mismos, mas la elección de determinada diversión o círculo de amigos, provocará por ejemplo pensar cual le producirá mas satisfacción con menos esfuerzo y menos inversión.

El consumo del mexicano se encuentra bajo el dominio de productos en su mayoría estadounidenses y japoneses, por ejemplo antes existían comics de creatividad mexicana, actualmente en la mayoría intervienen ideas americanas como es "Supermán", "Goku" que tienen un perfil industrial ya que una semana lo puede escribir un autor y la otra semana otra persona, caso contrario con la "Familia Burrón", que sin Gabriel Vargas no tendría la misma chispa. En nuestro país en los consumidores mexicanos: "el 44% lee semanalmente algunas historietas; de dicho público cautivo, el de bajos recursos económicos constituye el 52% mientras que las clases alta y media representan el 48% restante. La edad de los lectores se distribuye así: el 32 % son niños de entre nueve y 12 años; un 21% corresponde cuando a los de entre 13 y 16 años; el 22% a jóvenes de 17 a 25 años; el 25% tienen mas de 26 años de edad. En cuanto al sexo de los lectores se detectó que un 51% son varones, mientras que

el 49% corresponde a mujeres” (Revista del Consumidor, jun-97, No. 244, p. 42).

El que el mexicano prefiera mas los productos extranjeros a los nacionales basándose únicamente en las marcas, se le puede atribuir una raíz histórica en donde existe una negación de lo mexicano y una imitación de lo extranjero, como lo comentó Ramos en el capítulo 4.2:

“Su ideal del mexicano es ir al Europa, estudiar , al fracasar en su intento de imitación, surge el nacionalismo, que su único contenido es la negación de lo europeo... pero es una idea europea” (Ramos, 1963, p. 79).

La negación de los mexicano se debe a que se siente inferior frente a los pobladores de otro país, pero a la vez existe el deseo de ser como ellos y por lo tanto es uno de los principales motivos que incitan al mexicano adquirir productos extranjeros. Cabe recalcar que como se mencionó en el capítulo 4.2 “el mexicano no es inferior... se siente inferior”. En sí cualquier cosa que contribuya a disminuir su sentimiento de inferioridad, será por el mexicano adquirido siempre y cuando tenga solvencia económica. Estas cosas podrían ser: autos lujosos, casas elegantes, etc.: cualquier cosa que dentro de su ambiente logre ser superior a los demás.

El consumo del mexicano viene dado por las características de personalidad del mexicano, además de la posibilidad de adquirirlo y la condiciones macroeconómicas.

Actualmente el mexicano pasa de una economía en donde la familia era una base estable, donde la madre cuidaba a los hijos y el padre trabajaba; a una en donde por la crisis obliga a los 2 padres de familia a trabajar, tendiendo por su misma actividad a consumir comida rápida y necesitar de una persona que cuide a los niños. Un ejemplo del consumo de la proliferación de comida rápida, lo encontramos en los abundantes negocios de “fast food” en el interior del metro y en lo diversos puestos de tacos y antojitos.

Con todo lo referido Ferrer experto en el consumo, habla sobre que nos depara al final del milenio el consumo:

“Dependerá de las actividades de cada comunidad. En la medida en que haya mas productos, habrá mas consumidores. La sociedad de consumo refleja el modelo de la sociedad, no crea otro, si la economía de México prospera , seguirá esa línea” (Revista del Consumidor, No. 232, jun-96, pg. 12).

Entonces el mexicano es fiestero, le gusta divertirse, se quiere a sí mismo, tiene como uno de los principales motivadores al sexo y a la amistad reflejada en compadrazgo, tiende a preferir productos extranjeros y no nacionales dado su sentimiento de inferioridad, tiende a creer en Dios; en fin, todo su consumo estará supeditado a estos patrones de motivación, pero a la larga cualquier tipo de consumo traerá consecuencias ya sean benéficas o dañinas ¿cuáles serán entonces las consecuencias que traerá el consumo en una sociedad?



## 5.6 CONSECUENCIAS DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD

Tenemos entonces que las características básicas del primer nivel de la pirámide de Maslow (o sea fisiológicas según Loudon), son universales en cualquier parte del planeta, teniéndolas como esenciales para poder sobrevivir por lo cual tienden a ser satisfechas en primera instancia, pero algunas veces como es en el caso del mexicano, lo dejan como uno de los últimos, esto no significa que no lo tengan que satisfacer, sino mas bien prefieren algo que los motive mas a satisfacer el hambre. Una observación realizada en familias de clase baja, es, que no tendrán que comer pero eso sí, la tele grande y a colores con control remoto en medio del cuarto principal.

Por otra parte tenemos otro tipo de características en donde las opiniones respecto a su conceptualización difieren, ya sean psicógenas o como Maslow lo cita: filiación, seguridad, autorrealización entre otras. Los publicistas van a basar su anuncio abarcando el lado racional o irracional... lo importante es vender. Las actitudes de los publicistas se encuentran también para la elaboración de sus anuncios supeditados a fenómenos sociales, tendiendo por lo tanto a jugar un papel importante en la formación de la cultura a la que vayan dirigidos los anuncios.

Por simple deducción podríamos decir que si el mexicano tiende a pensar a corto plazo y no a largo plazo, las consecuencias que traerá a su sociedad serán que constantemente se vaya al día y no nos encontremos preparados para futuras eventualidades; entonces, cualquier percance nos podría afectar de manera grave. El consumo que estaríamos dispuestos a adquirir es el de comprar máquinas o tecnología que nos permita sacar producción rápida aunque mal hecha, pero que nos permita una retribución inmediata; y como no pensamos en las consecuencias a largo plazo, entonces quebrarán las fábricas mexicanas por el refrán "lo barato puede salir caro". Las consecuencias del consumo que provocaría este fenómeno al repetirse a nivel nacional, sería la de seguir dependiendo económicamente hablando, de los países desarrollados que analizan las tendencias varios años adelante. Un ejemplo lo tendremos en los autos que van a salir dentro de 15 años de los cuales ya se tiene el prototipo.

Observamos una consecuencia derivada de la diversión. Las fiestas tienen su nacimiento en querer divertirse, las fiestas a su vez provocan que el consumo básico y de “cajón” sea el refresco. El consumo constante de refresco en las fiestas, sumado al que se ingiere durante la comida y “para quitar la sed”, provocan malestares estomacales que no se reflejan de manera inmediata, sino al cabo de varios años. Dentro de México ya habíamos comentado que ostentamos la corona mundial en consumo de refresco ingiriéndose en mayor cantidad que la leche.

La consecuencia en la sociedad de consumir grandes cantidades de refresco no solo para ahí; los malestares estomacales incidirán en un mayor ausentismo en las personas que laboren, por lo tanto un incremento en los gastos por parte de la empresa, ya que tendrían que remplazar la mano de obra que se encuentra ausente y si esto lo observamos como algo que se repite diariamente en los estados de la república, entonces tendríamos un gran déficit en la economía nacional.

Las consecuencias a nivel nacional causan un alto desempleo y por lo tanto por la ley de la oferta y la demanda una baja remuneración de salarios; esto provoca que la estructura familiar cambie, por lo tanto, que tenga que trabajar los 2 cónyuges para sostener a la familia consumiéndose más comida rápida, entre otros.

El hecho de consumir mas comida rápida, tendríamos una menor calidad en la alimentación y por lo tanto tendríamos mayores problemas de salud en la población.

Si por otra parte nos comparamos con personas de otros países, tendríamos un desarrollo muy lento, ya que si aquí la mayoría de los días de la semana no la pasamos en fiestas, los habitantes de otros países se la pasan trabajando como lo refirió Kasuga Osaka en el capítulo 4.4:

“Pero ¿qué pasa en el pueblo? Vean ustedes el comportamiento del pueblo de Chinconcuac. Donde sea, hay la fiesta del pueblo, se celebra a San Agustín o Santo Tomás, el patrono del pueblo, y casi toda la semana de pachanga, ¿qué hacen los mexicanos? El bailongo, los cuetes y las cheves. ¿Y los españoles? Abriendo desde las 4 de la mañana sus panaderías hasta las diez de la noche, vean a los israelitas trabajando y trabajando. Nosotros no, pues es día de la fiesta del pueblo. ¡Cómo! me va a castigar San Francisco.

Vean la diferencia del trabajo. Vean un domingo de nosotros, juega el América... las chevas. Los anglosajones arreglando el carro, limpiando, pintando la pared, engrasando la puerta, podando. El japonés arreglando su jardín, trabajando. Nosotros no ¡Pues es domingo! y cómo hoy es domingo, ¡Como quieres que trabaje! (Emprendedores, No. 46, jul- agosto, 1997, pg. 28).

El hecho de trabajar muy poco, provoca que la economía nacional disminuya y de nuevo... los efectos nos tendrían sepultados en el subdesarrollo.

El consumo de productos extranjeros se debe a nuestra falta de visión futurista y empresarial, ya que la mayoría de los que logran poner sus empresas, tienden a creer que al 1er. año de concebida, va a ponerles departamento y auto nuevo... por eso quiebran. Esto provoca que se elaboren menos productos mexicanos y consumamos más extranjeros por lo tanto estaremos contribuyendo a que nuestro país permanezca en el subdesarrollo, nuestra plusvalía baje y a todo esto hay que sumarle el estrés provocado por "que no alcanza el dinero". Esto provoca mal humor en los padres probabilizando consecuencias en sus hijos, como daños emocionales, repercutiendo en el decremento del nivel educativo nacional.

Como se puede observar, nuestra tendencia nacional a un mayor desempleo y un alto índice de deserción en escuelas, no son del todo improbables ya que las estadísticas refieren una decadencia gradual a nivel nacional, siendo su origen, una cultura de "al ahí se va".

Un dato proyectado por los economistas y que fue proyectado por la televisión, es que según México, se está recuperando ya que existe un mayor crecimiento en las empresas mexicanas; pero lo que no dicen, es sus índices para referir que nos estamos recuperando son las exportaciones. Ciertamente es que tenemos un mayor número de empresas "mexicanas" que están exportando, pero estas empresas son de capital extranjero, tales como las automovilísticas o refresqueras que encuentran en México una mano de obra barata y materias primas a bajo costo. Los empleos generados son pocos ya que la mayoría de las empresas utilizan mecanismos de producción automatizados. Los dividendos siguen siendo extranjeros, no mexicanos, trasladándose las utilidades a otros países, no creando entonces una economía más fuerte aquí en México, sino en otros países. Por lo tanto no estamos creciendo, al contrario nos están utilizando como trampolín para sus fines mercadológicos.

Las consecuencias del consumo, particularmente en cada ser humano son variables. Por ejemplo, en el día del 14 de febrero, día de las madres , o día del compadre, si por alguna razón la gente no le compra algo al compadre o a la novia, entonces se siente mal, o en el caso de los amigos, se es marginado; ya que en el momento de intercambiar regalos, se observa que cada regalo es diferente , mirando mal o denigrante a aquella persona cuyo regalo es de bajo costo, y todo porque, por la fabricación de fechas que nos “obligan” a consumir y a seguir tradiciones implantadas por los productores; esto tiene como consecuencia un “despilfarro” de dinero así como en el caso de no regalar se produce un sentimiento de no pertenencia y frustración como lo citamos anteriormente con Andrés Bustamante:

“En nuestro país esa celebración es un pretexto creado por los publicistas para obligarnos a gastar” (Revista del Consumidor, Feb-98, Num. 252, pg. 26).

Aquí agregaremos: ...para obligarnos a gastar... incluso lo que no tenemos. Por lo tanto es un compromiso que los mexicanos “tienen”, lo cual es superfluo tratar de demostrar su amistad con base a regalos, o sea dando a entender si no regalas, no lo quieres.

Otro ejemplo, lo habíamos citado con Reider durante una entrevista realizada por la PROFECO:

“En las clases bajas, esto es mas notorio: a fiesta de 15 años o una boda se celebran en grande, aunque al día siguiente no se tenga para comer, parece ser que la filosofia es como reza el dicho: “lo bailado nadie te lo quita” (Revista del Consumidor, Abril-97, No. 242, pg. 13).

No causa consecuencias graves la cantidad que se consume, sino lo que se consume; lo que nos puede conducir a una sociedad de subconsumo dentro de la cual México se encuentra muy cerca con:

“todas sus implicaciones empobrecedoras y sus sistemas perturbadores... Este marco de referencia -apunta Ferrer- fundamenta el principio que aún con el riesgo del exceso es preferible una sociedad de consumo a una del subconsumo atenazada por la miseria” (Revista del Consumidor, jun-96, 232, p.11).

Como se puede observar, el exceso de consumo nos ha estancado en el subdesarrollo, trayendo consigo todas las consecuencias de pobreza, incluso

tenemos que 20 millones de habitantes viven en la pobreza extrema (Ibíd), dándonos una idea de las consecuencias de consumo que enfrenta nuestro país.

El sentimiento de inferioridad del Mexicano, se hace presente en el consumo. Las consecuencias del exceso de consumo se le pueden atribuir al sentimiento de inferioridad, provocando un estado de ansiedad, donde siempre se necesita consumir:

“Lo suficiente se va volviendo poco. Nadie puede asegurar que tenga lo suficiente para siempre. Pronto la necesidad alcanzada se convierte en deseo por alcanzar” (Ibíd, pg. 12).

Dada la globalización de los mercados, el consumo del mexicano tendrá como consecuencias en la sociedad a un cambio de cultura ya que personas que viajan a diversos países encuentran mucha similitud respecto a sus productos:

“La compañía no tienen que respetar mas subterfugios ni peculiaridades locales, lo que implica que estas pueden vender productos idénticos de la misma manera, en cualquier parte del mundo” (Ibíd, pg. 14).

Las consecuencias en general vendrán dadas por una situación dialéctica en donde las cuestiones externas van a modificar el consumo del mexicano; y la personalidad del consumidor va a afectar cuestiones nacionales.

Ferrer en el anterior comentario hecho, mencionó que la tendencia al final del milenio sería la adaptación de los publicistas a los cambios nacionales; y si el cambio nacional fue una crisis, entonces nos beneficiará ya que consumiremos de manera mas racional, entonces el consumo del mexicano se verá beneficiado, pero cabe mencionar que nos encontramos en un país donde la mayoría de los productos son extranjeros y dada su tecnología, tienden hacer mejores cosas en menos tiempo y a un menor costo, cosa en que los mexicanos tienen pocas probabilidades de competir. Entonces, nuestro consumo se verá beneficiado, pero la economía interna se verá afectada invariablemente, dependiendo cada vez mas de países extranjeros.

Hemos comentado las características y personalidad de mexicano, vinculándolas con su actitud hacia la compra, observamos sus peculiaridades y analizamos su consumo a través del capítulo, pero... no podemos quedarnos

estáticos al cuestionamiento de: ¿tendremos que ver los psicólogos en el consumo del mexicano? Y si es así ¿qué participación tenemos?, ¿cuáles serían sus funciones?, ¿qué futuro le depara al psicólogo en el campo del consumo especialmente del mexicano? Y principalmente, ¿qué podemos hacer los psicólogos frente al consumo del mexicano?

# **CAPÍTULO 6**

## **EL PSICÓLOGO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO**

### ***6.1 LA PARTICIPACIÓN DEL PSICÓLOGO COMO PIEZA CLAVE EN LA VENTA DE UN PRODUCTO***

Para la venta de un producto, tenemos que se incluyen a sociólogos, psicólogos, economistas, mercadólogos, publicistas, médicos, químicos, etc.

Al sacar a la venta un producto, es necesario antes concebir la idea del producto interviniendo para ello algunas personas, como los mercadólogos, que elaboran estudios de mercado en donde indagan las necesidades de las persona partiendo de este punto para la elaboración del producto. Cabe mencionar que hace tiempo la literatura se refería a la elaboración de un producto primero y después se convertiría en una necesidad. Ahora se tiende mas a satisfacer las necesidades que en la actualidad se encuentran en el ambiente, ya que resulta mas económico para la empresa.

Posteriormente se observa que al salir a la venta el producto, se le hace difusión por medio de la publicidad, de tal manera que la gente conozca y adquiera el producto. El éxito de la venta de un producto, depende de todos los factores que intervienen, ya que al sacar un producto si faltara la publicidad por ejemplo, por muy bueno que este fuera, si nadie lo conoce, nadie lo adquiriría. Aún mas si el producto fuera bueno y si se anunciara, pero el precio fuera elevado, entonces las personas no tendrían los recursos para comprarlo.

El producto necesariamente tiene que ser de buena calidad o por lo menos que cumpla las expectativas del cliente ya que en caso contrario, la publicidad solo acelerará el hundimiento del producto.

Actualmente solo se toma en cuenta al psicólogo como uno mas de los colaboradores de una gran empresa, ya que a nivel micro interviene solamente el mercadólogo y eso si acaso, en caso contrario un ingeniero, un técnico en instrumentos o cualquier persona que fue preparada en el aspecto técnico y no en el aspecto de relaciones humanas. Esto crea un deficiente trato con los clientes, además de un bajo nivel de ventas. Esto puede ser justificación, ya

que al ser pequeña su economía, no alcanza el superávit para pagarle a otra persona para que de su opinión en la venta de productos. Pero los bajos recursos destinados a la venta del producto, no implican que no sea necesaria la participación de otros profesionales.

Una de las técnicas de las cuales se auxilian las personas para elaborar los anuncios en publicidad, es el uso de la semiología pero aún así esta no es suficiente ni cualquier otra técnica que se utilice si no se tiene como base el comportamiento de la conducta humana:

“La semiología tendiente a preocuparse mas de lo que ha hecho hasta la fecha, de los códigos mas específicamente de los códigos sociales, puede constituir un instrumento útil de formación... los ejercicios de la semiología aplicada deberian conducir a los jóvenes profesionistas a un dominio seguro de los instrumentos de su oficio. Pero necesitarán abstenerse de creer que obtienen, con esas técnicas, los secretos del éxito: *la eficacia, en publicidad, no tiene otra base mas que la psicología*” (Albarrán, 1983, p.37).

Aquí se hace relevante la participación de los psicólogos para asesorar a los publicistas que con sus anuncios promueven la comercialización del producto, además de que:

“Las ideas del marketing ganaria claridad sin duda, si se estudiasen las teorías y las experiencias de las ciencias del comportamiento humano de forma sistemática” (Nicosia, 1974, p. 67).

En el momento de concebir la idea de un determinado producto, el psicólogo puede ser esa persona que la conciba, ya que por su amplio conocimiento de la conducta humana tiende a comprender los gustos del mexicano.

Se habia comentado que todo era importante para el éxito de la comercialización del producto, pero a lo que se le da mas importancia es a la base, a investigar adecuadamente cuáles son las necesidades del consumidor a través de estudios de mercado. Dentro de estos estudios, son utilizados cuestionarios, pruebas proyectivas, entrevistas a profundidad, pruebas psicológicas entre otros:

“Dentro de la investigación de los gustos del consumidor, podemos encontrar a los estudios de motivación basados en principios psicológicos además de test” (Ribas, 1974, p. 122-123).



En muchas ocasiones, estas pruebas las realiza el mercadólogo o en su defecto, personas no preparadas con nivel secundaria o primaria que por su escasa preparación y por el afán de no contratar profesionales para ahorrar dinero, provocan que salgan erróneas las pruebas ya que es necesario experiencia clínica para conocer si la persona durante una entrevista por ejemplo, está diciendo la verdad, o su respuesta la emite para alejarse de la situación. Además hay que saber abordar y establecer un rapport con el encuestado, siendo necesario poner mucha atención a su lenguaje no verbal, ya que se sabe y se cita en muchos libros, que el 93% de lo que quiere decir la persona, lo expresa a través del lenguaje no verbal cosa que los publicistas y mercadólogos, aunque pudieran tener conocimiento del dato, no lo practican cotidianamente como el psicólogo por no ser su actividad primordial.

La participación del psicólogo como pieza clave en la venta del producto, la resaltamos en el aspecto anteriormente mencionado, además de que es básica su preparación y práctica para averiguar los gustos del consumidor a través de la pruebas proyectivas ya que cualquiera puede aplicarlas, pero es necesaria la participación de un profesional en psicología para su interpretación.

Otra de las áreas en que es importante la participación del psicólogo es la capacitación, enseñado mediante diversas técnicas, conocimientos necesarios para que se lleve a cabo la comercialización del producto. Hasta para sensibilizar a los vendedores finales, haciéndolos cambiar de actitud y no solo de opinión o conocimiento, que es por lo regular lo que se logra. Esto se realiza a través de talleres o pláticas impartidas al personal.

Dentro de la publicidad también podemos encontrar la participación del psicólogo para la comercialización del producto:

“Se aplican las bien conocidas reglas de psicología de la percepción de las formas (que constituyen configuraciones estructuradas y no yuxtaposiciones arbitrarias de elementos inconexos), percepción de los colores (de los cuales Lou Cheskin, después de Goethe y muchos otros, subrayó las implicaciones afectivas) y, finalmente, percepción del movimiento (en el que se inspiraron algunos experimentos de motivación subconsciente). Estos principios encuentran su verificación práctica en la confección de carteles (ref. Moles), las investigaciones sobre legibilidad (Richaudeau) y sobre el grafismo, la determinación de las ubicaciones privilegiadas, el último toque de los empaques (‘condicionamiento’), etc. En lo que se refiere a la repetición, esta desempeña un triple

**papel**: de presentación (cuando se trata de alcanzar a los que no fueron desde el principio), **de mantenimiento** (incluso de refuerzo) y de recuerdo. El refuerzo puede hacerse, por otra **parte**, por medio de estímulos asociados, cuyo funcionamiento puede ser comprendido por las observaciones que preceden, relativas a la metáfora y a la transferencia de cualidades que aquella favorece” (Albarrán, 1983, p. 39).

Todos estos conceptos utilizados, son referidos por medio de teorías en el campo de experiencias de aprendizaje y de personalidad:

Por parte de las experiencias de aprendizaje, tenemos a las teorías del estímulo-respuesta que se formularon por primera vez por los psicólogos Pavlov, Skinner y Hull es muy importante esta teoría para comprender la conducta humana, aunque en la actualidad se sabe que inciden otros factores:

“...Un comercial por televisión o un cambio de precio es la señal (estímulo) capaz de modelar el comportamiento de un consumidor que busca satisfacer el impulso excitado del hambre. La respuesta es simplemente la reacción conductual ante las señales y el impulso. El reforzamiento se produce cuando la respuesta es satisfactoria. Si la respuesta es satisfactoria, se establecerá una conexión entre la señal y la respuesta... un reforzamiento constante da origen a hábitos o fidelidad a una marca” (Stanton, 1989, p. 132-133).

Dentro de las experiencias de aprendizaje, también tenemos a las teorías cognitivas no aceptan el mecanicismo de E-R:

“Los partidarios de la teoría cognoscitiva insisten en que el aprendizaje es afectado por factores como las actitudes, creencias y una profunda comprensión de como alcanzar una meta” (Ibid, p. 133).

Las teorías de la Gestalt y de campo, refieren que:

“A los psicólogos les interesa el ‘todo’ de una cosa (la escena total mas que sus partes componentes)... La teoría de campo según la fórmula Kurt Lewin, es un refinamiento útil de la psicología de la Gestalt ... Por tanto las propiedades del campo total influyen en las percepciones de los estímulos del mismo... un hombre de aspecto distinguido que lleva un abrigo blanco habla en tono serio en un comercial de televisión que anuncia un analgésico. Muchos espectadores lo percibirán como un médico o farmacéutico, pues es así como interpretan la escena total a la luz de su experiencia previa” (Ibidem, 133-134).

Por parte de las teorías de la personalidad tenemos a Freud:

“Según la tesis conductual de Freud, el ser humano llega al mundo con ciertos impulsos biológicos instintivos que es imposible satisfacer en una forma aceptable desde el punto de vista social. Al darnos cuenta de que no podemos cubrir esas necesidades de manera directa, desarrollamos otros medios más sutiles de conseguir la satisfacción. Y estos medios exigen reprimir los impulsos básicos; por consiguiente, sobrevienen tensiones internas y frustraciones. Por otra parte, los sentimientos de culpa o de vergüenza hacia esos impulsos nos hacen suprimir, e incluso sublimarlos hasta se tornen inconscientes. Para satisfacer sus impulsos los sustituimos y recurrimos a la racionalización y a la conducta socialmente aceptable, pero aún así los impulsos primordiales permanecen siempre latentes. Es resultado neto es una conducta muy compleja. Algunas veces ni siquiera uno mismo sabe porque tiene ciertos sentimientos u observa determinada conducta” (Ibídem, p. 135).

En esta última teoría de la personalidad, se infiere que el motivo verdadero se encuentra muy oculto incluso a veces nunca se logran descubrir las verdaderas razones ya que la gente al preguntarles sobre sus gustos, tienden a racionalizar sus respuestas para que sean aceptadas socialmente. Entonces los estrategas de la mercadotecnia, tienden a crear estrategias en donde las compras del consumidor sean socialmente aceptadas. Los publicistas recurren incluso a los miedos subconscientes, sueños, esperanzas, etc.

Como se puede observar, las conductas a abarcar y su conceptualización son diferentes entre sí; dependerá entonces de la teoría en que nos basemos, para dar una explicación psicológica sobre la conducta del consumidor.

Entonces, existen muchos ámbitos dentro de la comercialización de un producto, en donde el psicólogo es una pieza clave ya que sin él las posibilidades de maximizar la venta del producto, no solo no aumentarían, sino hasta se reducirían. Por ejemplo, al capacitar a los vendedores, si la función la realiza un Ingeniero o un Contador, probablemente tienda a solo transmitir conocimiento, sin comprobar su eficacia en la vida real, esto traerá como consecuencia una nula venta por parte de los promotores, y además si no los capacitaron bien para atender las relaciones humanas, entonces darán una mala imagen a la empresa, repercutiendo a la larga en un menor número de ventas por parte de la empresa.

Las macro empresas saben de la importancia del psicólogo como pieza clave para la comercialización de un producto pero las medianas y pequeñas empresas no, siendo solo en ocasiones su función, la de seleccionar personal

entre ellos los que se encargarán de contratar a las personas que estarán en nóminas para ejercer una determinada función dentro de la empresa que tiene en la mayoría de los casos el objetivo de vender.

Finalizamos a grandes rasgos, la función ejercida por el psicólogo como pieza clave dentro de la venta de un producto, pero esto es a nivel empresarial y de manera que dentro de la empresa arroje resultados inmediatos, pero a nivel nacional, también es necesario tener como objeto de estudio dentro de las funciones del psicólogo, a el consumo del mexicano.

## **6.2 EL CONSUMO DEL MEXICANO COMO OBJETO DE ESTUDIO DEL PSICÓLOGO**

¿Porqué sería el objeto de estudio del psicólogo el consumo del mexicano? ¿Qué abarcaría su campo entre las diferentes disciplinas existentes?

El consumo del mexicano es abarcado por varias disciplinas, entre las que se encuentran los psicólogos, los sociólogos, los mercadólogos, los publicistas entre otros.

Los sociólogos parten desde un punto de vista social, en donde abarcan globalmente el comportamiento de consumo, tratando de encontrarles en ocasiones un origen histórico y siendo observada la sociedad como una unidad dialéctica donde los fenómenos sociales afectan al consumidor y su consumo provoca fenómenos sociales.

Por otra parte los mercadólogos estudian patrones de consumo basándose en investigaciones de mercado, para así poder planear sus estrategias de mercadotecnia y lograr la venta del producto.

Los publicistas a través del conocimiento adquirido, de la literatura y basándose en diversas pruebas con anuncios, miden las reacciones respecto al color, estilo, forma, tamaño, etc., se forma un juicio sobre el consumidor, elaborando anuncios que se insertan dentro del esquema de las necesidades del consumidor.

Muchas veces se ha cuestionado la utilidad de la psicología dentro del consumo del mexicano ya que se argumenta que:

“... aunque la decisión de beber pueda explicarse en términos de una necesidad biológica (sed), el proceso que lleva a la elección de refrescos en lugar de bebidas alcohólicas y el proceso posterior que conduce a la elección de la marca A en lugar de la B no pueden explicarse de la misma forma” (Nicosia, 1974, p. 171).

deduciendo que:

“La función de las variables psicológicas en la generación de necesidades básicas es innegable. Pero su impacto final sobre una elección puede ser mínima por lo menos desde el punto de vista del marketing” (Ibíd, p. 192).

Lo referido es un buen argumento, sin embargo cabe mencionar que se le ha puesto mas atención a la ciencia económica no tanto porque la psicología no sirva, si no mas bien porque es muy compleja esta última y por lo tanto se necesita a un profesional para su entendimiento que en este caso sería el psicólogo:

“Todo cuanto el marketing ha tomado prestado de las ciencias del comportamiento no ha tenido éxito alguno. Ello se ha debido en parte a la mayor importancia que los hombres del marketing han dado a todo el edificio de la ciencia económica, pero también a la complejidad de las ciencias del comportamiento y a la variedad de imágenes del hombre que presentan” (Ibídem, p. 67).

Entonces la ciencia psicología, es la encargada de elaborar patrones de conducta básicos con los cuales actúa el mexicano, además de investigar posibles variaciones dentro de los esquemas básicos en la conducta del consumidor estándar.

Este tipo de conocimiento e investigación son indispensables y obligatorias para todo aquel que quiera conocer la conducta del mexicano y su comportamiento como consumidor. De hecho en las carreras como publicidad, mercadotecnia, etc., son obligatorias materias sobre la conducta humana, ya que vienen siendo las bases para la aplicación del conocimiento de las otras carreras.

Por ejemplo, si se quisiera vender “X” producto , se tendría que ver antes que nada, si tiene posibilidades de ser adquirido, entonces se concibe una idea general en donde se observa si el producto sirve como reforzador para el consumidor, o si sus deseos inconscientes conducen o actúan de determinada manera. Este ejemplo en otras profesiones que estudian la conducta humana, lo conceptualizarán de otra manera, pero al fin y al cabo, las bases las estudiaron a partir de los resultados de psicología, ya que para elaborar cualquier cosa relacionada con la conducta humana, primero tuvieron que estudiar las bases de la conducta del ser humano.

El mexicano como ente de una nación y siendo uno de los aspectos la conducta, es necesario e indispensable para el psicólogo estudiarlo como

perteneciente a un contexto nacional y como afecta la historia a su personalidad, esto sumado a los patrones de conducta básicos que rigen a todo ser humano y al contexto individual, se tiene un perfil aproximado de como actuaría en determinada situación o que compraría el mexicano dado su perfil. Cabe mencionar que el dictamen dado sobre su comportamiento, no es una ley, ya que solo probabiliza la presencia de la conducta.

El estudio del consumo del mexicano por parte de las ciencias de la conducta es muy poco:

“la literatura sobre el comportamiento del consumidor y en particular la publicación de datos y resultados empíricos es relativamente escasa” (Nicosia, 1974, p. 110).

Sin embargo en la actualidad existe gran diversidad de factores que inciden en la compra, teniendo que colaborar juntos el psicólogo con los profesionales en la mercadotecnia y publicidad:

“las infinitas variaciones ocurren porque cada consumidor posee una personalidad propia, el intento de comprender su comportamiento puede parecernos un sueño imposible. Con todo, no hemos de desistir pues conocer ese comportamiento es indispensable para el éxito de un programa de mercadotecnia. Por fortuna, los profesionistas de esa disciplina, el trabajar en colaboración con los psicólogos , han logrado hacer algunas generalizaciones sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra” (Stanton, 1989, p.119).

Entonces el psicólogo, tiene mucho por hacer ya que de él depende el buen funcionamiento de muchas carreras que tienden a utilizar las relaciones humanas (que son prácticamente todas) para el ejercicio de sus profesiones, en especial aquellas que abordan al consumidor de nuestra nación.

### **6.3 PROPUESTA PARA UNA INTEGRACIÓN DEL PSICÓLOGO AL CAMPO DEL CONSUMO**

Como se pudo observar, el psicólogo es indispensable para la comercialización de un producto, ya que no solo son los conocimientos adquiridos, sino la personalidad misma que se forma a través del estudio de su profesión y de su ejercicio.

El psicólogo necesita abrirse campo dentro de las áreas haciendo resaltar su importancia en la venta del producto. Actualmente el psicólogo tiene muchos campos, es necesario impartir materias de publicidad y mercadotecnia dentro del tronco común en la carrera, para que estos al salir de la carrera, no se encuentren desvalidos, aún mas, sin empleo; simplemente porque nos saben "vender" su profesión. Si supieran los psicólogos el potencial que tienen al ejercer su carrera, se impresionarían. El tipo de materias que estamos sugiriendo ya se encuentran aplicándose en la escuelas privadas ya que se tiene conocimiento de esta necesidad. Es curioso ver consultorios que inician con un letrero que refiere la leyenda "consultorio psicológico", pero eso no les dice nada a la gente, si acaso el pensamiento que les vendrá a la mente serán de que los psicólogos tratan a los "locos". También es de hacer notar que solamente se dedican a pintar una pared o una manta que promociona su consultorio, saturándola de pequeños mensajes indicando: ¿Miedos? ¿Angustias? ¿Depresión?, etc.; entre tantos letreros se pierde la gente y pasa sin prestarle atención a ninguno de los letreros.

Para dar a conocer nuestros servicios es pues necesaria la integración de conocimientos que nos permitan mostrarle a la población ¿que podemos hacer de manera práctica? Y resaltando en que les beneficiará el acudir a una consulta.

Es triste ver a la mayoría de las personas de la UNAM o de otras instituciones de gobierno recién egresados tienen una mentalidad de buscar empleo; en cambio, si se hiciera un encuesta en las escuelas privadas, la mayoría quiere dar un empleo, no buscarlo, esto a través de la formación de empresas. Esto provoca que haya un número mayor de demandantes y muy



pocos egresados encuentren empleo de acuerdo a su profesión y aún mas a sus expectativas respecto a remuneración.

Esto se ha venido acentuando mas, dada las crisis pasadas, aumentando con ello los despidos en las empresas por no poder sostener mas la economía baja de la empresa. Han cambiado ya los patrones de venta el negocio no está en vender, sino en cobrar. Las empresas no están contratando, están despidiendo, acentuándose aún mas la problemática de los recién egresados.

Respecto al desempleo, podemos recordar lo dicho por Carlos Kasuga Osaka director de Yakult México, en donde refiere un aspecto cultural de los japoneses:

“Me llenó de mucho orgullo y esperanza que existan jóvenes que traten de luchar por ser empresarios y no estudien para buscar empleo en otro lado, ya que empleo no hay en ningún lado, lo que necesitamos en México es crear empleos” (Emprendedores, jul-97, No. 46, pg. 26).

Es necesario entonces que existan mas empresas poniendo su parte los psicólogos al estudiar otro tipo de actividades aunque no se relacionen propiamente con la psicología; esto nos conduciría a reducir la demanda de empleos además de incrementar el No. de vacantes.

Hay que formarse consciencia que no nos van a llegar los clientes si nos ponemos en nuestro escritorio y encerrados en nuestro “consultorio”.

Con respecto al área del consumo, es necesario pensar creativamente para que con base a nuestro conocimientos resolvamos problemas o aumentemos las ventas de una empresa que es su principal base, ya que aún teniendo el mejor producto y el mejor personal y la mejor calidad en el servicio, si no se vende, simplemente no sirve para nada lo realizado.

Nosotros los psicólogos podemos asesorar a los comerciantes o las grandes empresas sobre como saber si un comprador está disgustado, o se siente contento con el producto adquirido, como saber que es lo que quiere el comprador; con la aplicación de nuestro conocimientos podemos saber que le gusta o necesita la otra persona para sentirse bien, elaborando entrevista, encuestas, etc.

No sabemos que lo sabemos, o sea, por lo regular nuestro conocimiento se ha enfocado a dar terapia, a estudiar cuestiones contables para iniciarse en la psicología industrial, adentrarse en la psicología social, (si es que alguien quiere ya que de recién egresado lo que importa es ganar dinero inmediato y no “perder el tiempo” en algo que a ellos les gusta), o en su defecto a lo seguro: ser profesor u orientador que actualmente es muy difícil conseguir plazas.

Es entonces una verdadera opción el campo del consumo, ya que dado que nos encontramos en un sistema capitalista y por lo tanto existe muy poco campo de trabajo en las otras áreas, es una buena elección elegir el campo del consumo, ya sea como asesores a los comerciantes, como creadores de empleos en cualquier área, etc. También una buena opción es crear conferencias o pláticas con temas de interés para los comerciantes, crear investigaciones que ayuden a las empresas a probabilitizar más sus ventas, ayudar a los comerciantes a vender más, no enfocándonos solo a las grandes empresas, sino más bien a las pequeñas empresas principalmente, ya sea a trapalerías, tiendas, etc., elaborando temas de interés para los receptores que contengan utilidad práctica para sus negocios.

Uno de los aspectos más sobresalientes de nuestra investigación, es la mentalidad del mexicano. Para cambiar esta actitud, se necesitarán grandes esfuerzos por cada uno de los profesionistas, en especial de los psicólogos, ya que ellos tienen la facultad de cambiar actitudes, esto no es nada fácil y menos a nivel nacional, pero ayudaríamos mucho sacando a nuestro país adelante dejando atrás el subdesarrollo. Esto se lograría persuadiendo a los mexicanos a que consuman productos elaborados en México y logrando por lo tanto, un aumento de la plusvalía y un mayor rendimiento de nuestro dinero, agradeciéndolos las futuras generaciones.

Necesitamos entonces explotar un campo no contemplado muy comúnmente por los psicólogos, lo cual llevará a un cambio de mentalidad; dejando algo que produce “ganancias seguras”; para pasar a un nuevo campo que una vez dominándolo repercutirá en el mejoramiento de nuestro país: México.

## *CONCLUSIONES*

Estudiamos los elementos básicos para que exista una comunicación, la importancia de la misma en la publicidad y sus alcances de esta última.

Por otra parte, conocimos la forma, elementos y sus aplicaciones prácticas de la motivación, así como también estudiamos los diferentes puntos de vista respecto a su explicación sobre el comportamiento humano.

Estudiamos a ese ser peculiar de nuestro país: El mexicano, fue estudiado exponiendo los diferentes puntos de vista que referían autores como Octavio Paz, Samuel Ramos, etc., obteniendo de todos, algunas características en común que en cierta forma tenían alguna relación.

Todos los temas mencionados los fuimos aterrizando en lo que eran nuestros objetivos al inicio de nuestra investigación: El consumidor mexicano.

Observamos por último, la participación del psicólogo dentro del consumo del mexicano y sus expectativas a futuro.

Con todo lo expuesto y con base a nuestro objetivos, podemos concluir que el mexicano es un ser peculiar en donde a diferencia de otros países, los mexicanos tienen como prioridad otras necesidades como la diversión, la autoestima y la sexualidad, siendo poco motivante el dinero, la seguridad personal y la salud, entre otros. Esto se puede observar a través del ejemplo de que en México se consume más refresco que leche.

Entonces, bien utilizados los motivadores, podemos hacer que el mexicano actúe. Debemos tomar en cuenta además de sus motivadores y de los fenómenos sociales, sus características de personalidad como es la desconfianza y su sentimiento de inferioridad.

Actualmente el mexicano es más racional dejando atrás el estereotipo de que el mexicano es más emocional que racional, claro que fue obligado por las circunstancias sociales debido a su baja previsión del futuro y su ansiedad por obtener utilidades a corto plazo. La actitud más racional que emocional en el

mexicano, no es inmutable, ya que podrá variar dependiendo de que tan dañada este nuestra economía en particular.

Las consecuencias a largo plazo podrían ser desastrosas si no hacemos conciencia de nuestra actitud de “al ahí se va” no previniendo posibles contingencias. Aunque el psicólogo puede hacer mucho por ayudar a la comercialización de un producto tanto en aspectos técnicos como en aportar conocimientos sobre el consumo del mexicano, la función primordial que tiene el psicólogo en esta sociedad es el de concientizar a las personas de su actitud para hacer de este México, un México mejor.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Albarrán, et. Al., (1983), *Publicidad: una controversia*, México: Colección Comunicación.
- Antrim, (1979), *Publicidad*, México: McGraw-Hill
- Bejar, (1968), *El Mito del Mexicano*, México: UNAM.
- Berkowitz, (1992), *Marketing*, USA: Irwin.
- Berio, K. D. (1975), *El Proceso de la Comunicación*, México: Ateneo.
- Bernal, (1985), *Anatomía de la Publicidad en México*, México: Nuestro tiempo.
- Bolles, R., (1978), *Teoría de la Motivación*, México: Trillas.
- Brewster, et. Al., (1963), *Introducción a la Publicidad*, México: Continental.
- Brown, J. A. C. (1981), *Técnicas de Persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*, 2a. edic., Madrid: Alianza.
- Cofer, Ch. N., (1997) *Motivación y Emoción*, México: Limusa.
- Díaz, Guerrero., R., (1990), *Psicología del Mexicano: descubrimiento de la Etnopsicología*, quinta edic., México: Trillas.
- Durán, A., (1989), *Psicología de Publicidad y de la Venta*, 3era. edic.,
- Erickson, (1990), *Como Dominar la Publicidad*, 2a. Edic., España: Playor.
- Gill, E., L., (1977), *Publicidad y Psicología*, Buenos Aires: Psique.
- Hernández y cols, (1987), *Como somos los mexicanos*, México: Centro de estudios educativos.
- Iturriaga, (1951), *La Estructura Social y Cultural en México*, México: Fondo de cultura económica.
- Key, W. B., (1989), *La Era de la Manipulación*, México: Diana.
- Kleppner, O., (1994), *Publicidad*, 3era. edic., México: Hispanoamerica.

- Loudon, (1995), *El Comportamiento del Consumidor*, 4a. Edic., México: McGraw Hill.
- Mc teer, (1979), *El Ámbito de la Motivación*, México: El Manual Moderno.
- Madsen, K., (1972), *Teorías de la Motivación*, 2a. Edic., Buenos Aires: Paidós.
- Martineau (1957), *La Motivación en Publicidad*, España: Mc Graw Hill.
- Menendez, (1972), *Comunicación Social y Desarrollo*, México:UNAM.
- Monroy, (1980), *El Mexicano Enano*, 12ava. edición, México: Época.
- Murueta R.( 1991), *Psicología, Praxis y Comunicación Masiva*, Tesis de Maestría: UNAM
- Nicosia, F., (1974), *La Decisión del Consumidor*, 2a. Edic., Barcelona: Ariel.
- Oxenfelt, (1964), *La Gerencia de la Publicidad Argentina* : Biblioteca de Ciencias de la Comunicación.
- Packard, V., (1991), *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, México: Sudamericana.
- Paz, O., (1984), *El Laberinto de la Soledad*, SEP.
- Ramírez, S., (1977), *El Mexicano: Psicología de sus Motivaciones*, Décimo Sexta Edic., México: Grijalbo.
- Ramonet, I., (1992), *La Golosina Visual: Imágenes sobre el consumo*, México: Gili.
- Ramos, S., (1963), *El Perfil del Hombre y la Cultura en México*, 4a. edic., UNAM.
- Ribas, M., (1974), *Investigación de Mercados*, Barcelona: Index.
- Ricci, B; (1990), *La Comunicación como Proceso Social*, México: Grijalbo.
- Ries, A., y Trout, A., (1995), *Posicionamiento*, México: MacGraw-Hill.
- Roíz, M., (1994), *Técnicas Modernas de Persuasión*, Madrid: Eudema.
- Sauerman, P., (1983), *Psicología del Mercado*, Barcelona: Herder.

Sfez, L.,(1990), *¿Qué se? La comunicación*, México: Cruz.

Stanton y Futrell, (1989), *Fundamentos de Mercadotecnia*, México Mc-Graw Hill.

Walker, H., H., (1962), *Publicidad Moderna*, 3era. Edic., México: Hispanoamericana.

## REVISTAS

*Emprendedores*, No. 46, Jul-Agosto, 1997, Los aspectos mas importantes de la cultura empresarial japonesa, una comparación con la cultura empresarial mexicana, p. 26-29.

*Emprendedores*, No. 49, Ene-Feb, 1998, p.10

### *Revista del Consumidor:*

- Jul 95 No.221, p. 9
- Agosto 95 No.222
- Septiembre 95 No. 223
- Junio 96 No. 232, p 9.
- Febrero 97 No. 240, p. 24-27.
- Abril 97 No. 242
- Junio 97 No. 244
- Febrero 98 No. 252, p. 20.
- Junio 98, No. 226, p. 24-25.
- Marzo 99, No. 265, p. 31.

*Diccionario Larousse*, (1989), Tomo 19, México: Samra, 189, 208.

*Diccionario Enciclopedico Vox*, (1979), junio, tercera edic., Barcelona: Bibliografía, p. 210-211.

*Diccionario Master*, p. 1088, p.2622.

*Gaceta Unam*, Feb-1998, p 20.