



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

## FACTORES QUE INCIDEN EN EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BENEFICIO SOCIAL

### TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
PRESENTA  
JULIO CÉSAR PÉREZ MEDINA

ASESOR:  
DR. ALFONSO AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA



MÉXICO, D.F.

2005

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis 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.

---

*“Toda la tierra es una tumba y nada escapa a ella...  
nada es tan perfecto que no caiga y desaparezca.  
Lo que fue ayer ya no es hoy, y lo que vive hoy no puede  
esperar mañana.”*

*Nezahualcōyotl*

---

## *Agradecimientos*

Deseo expresar mis agradecimientos más sinceros a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Contaduría y Administración, instituciones que en estos años me brindaron un crecimiento intelectual y espiritual a través de mis profesores y claro, a través de mis amigos. También gracias al Doctor Alfonso Aguilar Álvarez de Alba por aceptar, respaldar y apoyar mi tesis, sus consejos concretos y certeros me guiaron con éxito a lo largo de este camino.

Además, gracias especiales a mis padres: Julián y María Guadalupe, a mis hermanos: Juan Carlos y Laura Judith, a mis tías: María de la Luz, María Luisa, Mercedes, Socorro, Maru y Laura, a mis tíos: Gilberto y Rodrigo. Gracias también a todos mis primos: Osbaldo, Rodrigo, Alfredo, Leticia, Susana, Maru, Ricardo y Gabriela que de alguna forma u otra me han apoyado siempre.

Gracias a todos mis amigos en especial a Nelly Erika, quien además de ser mi mejor amiga, como pareja me ha brindado la posibilidad de amar y ser amado, mujer y novia excepcional, y quien siempre me ha demostrado su cariño y apoyo de manera incondicional, también gracias a mis amigas Edith, Lucy y Mayra, quienes en conjunto con Nelly Erika me apoyaron en el estudio, al aplicar los cuestionarios y brindarme material bibliográfico y sus valiosas opiniones, su ayuda fue determinante para obtener la información de campo, pero sobretodo gracias por su valiosa amistad. Gracias también a mis *compas*: Carlos, Daniel, Israel Eduardo, Israel Javier, Sergio. También agradezco a mis demás amigos; Leyva, Rodrigo, Tepe, Anayeli, Erika, Guadalupe, Ivette y Juana, que me permitieron compartir esta etapa tan significativa en nuestras vidas.

Mayo de 2005.

---

## *Tabla de contenido*

Agradecimientos .....	3
Prólogo.....	6
Capítulo I: Marco Teórico .....	7
1.1 Introducción.....	8
1.2 Definición del problema .....	9
1.3 Justificación del problema .....	10
1.4 Delimitación del problema .....	12
1.5 Objetivos .....	13
1.6 Hipótesis .....	14
Capítulo II: Publicidad.....	15
2.1 Introducción.....	16
2.2 Antecedentes de la publicidad .....	17
2.3 Definición de publicidad.....	20
2.4 Naturaleza, alcance y tipos de publicidad .....	25
2.5 ¿Qué es publicidad de beneficio social? .....	28
2.6 Elementos y estrategias de una campaña publicitaria.....	35
Capítulo III: Psicología y Publicidad .....	39
3.1 Introducción.....	40
3.2 Necesidades y deseos humanos.....	41
3.3 Motivación.....	44
3.4 Percepción .....	47
3.5 Aprendizaje .....	48
3.6 Creencias y actitudes .....	49
3.7 Valores .....	51
Capítulo IV: Antropología y Publicidad.....	55
4.1 Introducción.....	56
4.2 Cultura.....	58
4.3 Grupos sociales .....	63
Capítulo V: Psicología del mexicano .....	66
5.1 Introducción.....	67
5.2 Psicología del mexicano.....	68
Notas.....	76
Capítulo VI: Campañas publicitarias de beneficio social .....	77
6.1 Introducción.....	78
6.2 "Por los buenos mexicanos" .....	80

---

6.3 “¿Tienes el valor, o te vale?” .....	85
6.4 ECOCE, AC .....	86
6.5 “Vive sin drogas” .....	90
Capítulo VII: Aplicación del estudio .....	91
7.1 Determinación de la muestra.....	92
7.2 Análisis e interpretación de los datos.....	93
7.3 Prueba de hipótesis .....	107
Conclusiones .....	111
Sugerencias.....	114
Glosario .....	116
Bibliografía.....	119
Apéndice A: Cuestionario .....	122
Apéndice B: Código de Ética publicitaria .....	126
Apéndice C: Decálogo de valores .....	139

---

## *Prólogo*

Hemos visto el intento por concientizar a través de la publicidad a la sociedad de los diversos problemas que aquejan a nuestra ciudad, la corrupción, la basura y otros tipos de situaciones que ahora parecen comunes y ya no sorprende a ninguno. Sin embargo estos esfuerzos que llevan a cabo algunos sectores de la sociedad como el gobierno, empresas privadas, creativos y las organizaciones civiles son desaprovechados o tal vez mal encaminados, pues los resultados no son tal y como se esperan que sean.

Sabemos que una buena campaña de publicidad que “ofrece o da a conocer” un producto o servicio se refleja en la venta de los mismos, y que esta campaña de publicidad atiende o involucra alguna necesidad que satisfacer, según la Teoría de la Motivación de Abraham Maslow.

Así, si una persona tiene sed beberá agua o el refresco de su preferencia y cubrirá esa necesidad primaria o fisiológica, pero en este caso, ¿qué tipo de necesidad se debe enfatizar en una campaña de publicidad social?, es decir, ¿como se debe abordar cierto tema para que este tenga el impacto esperado y pueda influir en la actitud y logre persuadir al público a un cambio de conducta y logre el bienestar que se busca o el cambio esperado de la conducta de la población?. En esta investigación se tratará de dar respuesta a estas interrogantes y pretende crear conciencia de lo importante que es este tipo de publicidad.

# Capítulo I

## MARCO TEÓRICO

- 1.1 INTRODUCCIÓN
- 1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA
- 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO
- 1.4 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO
- 1.5 OBJETIVOS
- 1.6 HIPÓTESIS

*“El más grande árbol nace de una pequeña semilla, una torre de diez pisos con un puñado de tierra y un viaje de mil leguas inicia con un sólo paso”*

*Proverbio chino*



## *1.1 Introducción*

En esta investigación se abordará a la Publicidad con Beneficio Social, otra especialidad, por así decirlo, de la Publicidad, difícilmente se encuentran artículos relacionados a esta área que gana espacios dentro de un mundo repleto de “publicidad comercial”, y no cabe duda que la publicidad de beneficio social inteligentemente aplicada puede ser un instrumento que ayude a la sociedad para combatir sus problemas.

De ahí la inquietud por investigar acerca de la Publicidad con Responsabilidad Social; por lo cual, emprendemos esta aventura, para encontrar respuestas a las interrogantes que surgían al observar los mensajes que intentan orientar a las personas y persuadir el cambio de actitud en áreas como: la salud, el medio ambiente, derechos humanos y otros que buscan el bienestar de la comunidad y el de sus habitantes.

Por esto es interesante conocer los factores que logran el éxito de una campaña publicitaria de beneficio social, la publicidad de beneficio social buscan cambiar las conductas que perjudican a la comunidad y a sus miembros, se han hecho muchos intentos por persuadir a la población a cambiar ciertas conductas, que no llevan más que a degradar la calidad de vida, y desafortunadamente los cambios no son visibles y requieren de un esfuerzo más estructurado, para que este tipo de publicidad sea realmente eficiente y auxilie en esta labor social tan importante y obtenga los beneficios esperados. Beneficios que aunque no sean percibidos, son importantes, como en el caso de evitar la corrupción y en el de separar y tirar la basura de acuerdo a su origen.

## *1.2 Definición del problema*

En la ciudad México muchos problemas propios de una gran ciudad, son “normales”, se ha llegado a un estado permanente de aceptación, tal vez inconsciente por parte de los ciudadanos, la publicidad ha hecho esfuerzos desde hace muchos años para evitar y darle solución a problemas y conductas nocivas para la sociedad.

Sin embargo estos problemas aun con estos esfuerzos no vislumbran la eliminación de los mismos, como ejemplo podemos citar el problema de la basura en las calles, muchas campañas se han llevado a cabo para evitar que las personas arrojen la basura en éstas, cosa que no ha cambiado, porque la basura sigue presente en las calles formando parte del “paisaje ciudadano”.

Es notable que la situación no mejore, por lo que otros factores son los que inciden para que el cambio se consiga.

La investigación que se va a efectuar es para conocer: ¿cuáles son los factores que más influyen en un mensaje publicitario de beneficio social para el cambio de actitudes de la población de la Ciudad de México?

Lo que se pretende con esta investigación es establecer un diagnóstico (estudio exploratorio) de este tipo de publicidad, esto permitirá detectar los factores concretos, para después jerarquizarlos, con el propósito de que posteriormente sean de utilidad para la formulación de mensajes publicitarios efectivos de beneficio social.

### *1.3 Justificación del problema*

Esta tesis nace de la inquietud de contestar una serie de preguntas: ¿En qué medida los factores socio-culturales, y económicos determinan las actitudes de la población y como la publicidad con beneficio social los modifica?, ¿Qué factores (procesos) intervienen en la aceptación, el rechazo o indiferencia por parte de la población ante los mensajes que emite la campaña de publicidad de beneficio social?

Al reconocer estos factores después podrían ser tomados en cuenta para el diseño de los mensajes para que estos sean efectivos y logren los objetivos buscados, no olvidemos que también la publicidad tiene un impacto y responsabilidad social por su contenido y en como se dirige a la audiencia.

Decidimos buscar las respuestas a estas interrogantes y debido a que es un tema poco explorado y estudiado, tratamos de aportar con nuestra humilde labor una pequeña parte de un conocimiento que consideramos debemos profundizar, porque si con la publicidad es posible influir en la compra, también es posible que logre influir en el cambio de la conductas dañinas que obstaculizan el bienestar social.

De esta forma consideramos importante llevar a cabo esta investigación ya que es necesario hacer más eficiente la publicidad de este tipo y que realmente sirva para el fin que fue creada y no solamente pase inadvertida en los medios de comunicación, o simplemente termine en las páginas de revistas especializadas de publicidad, o sean motivo de premiación a los creadores o diseñadores de la misma.

Si bien es cierto es estimulante para cualquier persona el reconocimiento por el esfuerzo que realiza en una labor, que mejor satisfacción puede tener un creativo que ver que su idea sea catalizadora de un cambio de actitud que se refleje en la comunidad de la que él es parte.

## *1.4 Delimitación del problema*

### **Límites teóricos del problema.**

Para esta investigación además de hacer una exposición de los elementos que conforman a la publicidad, incluiremos a las dos ciencias que están muy relacionadas con la Mercadotecnia, por los conceptos que le brinda para conocer a las personas y sus actitudes: la Antropología y la Psicología, además también exploraremos la personalidad del mexicano, porque no basta tener una serie de ideas para realizar un mensaje publicitario y plasmarlas, es indispensable conocer la cultura, los factores psicológicos y la personalidad del mexicano, porque estos determinan las actitudes y por ende la conducta de las personas, por eso es indispensable incluirlos en esta investigación. Estas disciplinas y el conocimiento de los rasgos de la personalidad del mexicano nos proveerán de conceptos que nos auxilien a entender la cultura y la psique de los habitantes.

### **Limite temporal de la investigación.**

El tipo de estudio que se va a realizar es transversal, lo cual significa que será del periodo de febrero del 2005 a mayo del 2005.

### **Limite espaciales de la investigación.**

El área geográfica en donde se llevara acabo la investigación es la Ciudad de México y el área metropolitana.

### **Unidades de observación.**

Personas que vivan dentro de la ciudad y área metropolitana

## *1.5 Objetivos*

El objetivo primordial es:

- Identificar los factores que influyen en el éxito de una campaña de publicidad de beneficio social.

Como objetivos secundarios:

- Jerarquizar los factores que condicionan el éxito de la campaña publicitaria.
- Concientizar o sensibilizar a quienes diseñan y crean este tipo de publicidad de la responsabilidad que tienen para con la sociedad.
- Lograr la comprobación de las hipótesis formuladas.

## *1.6 Hipótesis*

Las hipótesis que planteamos en esta investigación son las siguientes:

“El nivel educativo es una variable que puede influir en las actitudes de las personas hacia problemas de índole social.”

“El nivel socioeconómico no determine una conducta positiva, por parte de la población.”

“Las actitudes negativas del mexicano (psicología) impiden su participación en problemas de índole social.”

“El factor que más incide en el éxito de una campaña es la difusión de la misma.”

# Capítulo II

## PUBLICIDAD

- 2.1 INTRODUCCIÓN
- 2.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD
- 2.3 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD
- 2.4 NATURALEZA, ALCANCE Y TIPOS DE PUBLICIDAD
- 2.5 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD DE BENEFICIO SOCIAL?
- 2.6 ELEMENTOS Y ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

*“El peligro de toda comunicación es creer que ha tenido éxito.”*

*George Bernard Shaw*



## 2.1 Introducción

Las principales críticas a la publicidad radican en que es creadora de estereotipos y que explota al sexo para lograr la venta, además de que algunas veces lo que vemos en el anuncio dista mucho de lo que en realidad encontramos en los productos o servicios, la promesa publicitaria no cumplida.

Pero, ¿en realidad siempre se puede engañar al público?, para responder esta pregunta una cita de Lincoln de una de sus oratorias es apropiada: “Se puede engañar a cierta gente todo el tiempo, y se puede engañar a la gente en cierto momento, pero no se puede engañar a toda la gente todo el tiempo”.

No se pretende tomar una postura a favor o en contra de la publicidad, se expondrán tanto los aspectos positivos como los aspectos negativos que se le atañen a la publicidad, para tener ambos matices y así analizarlos, para poder emitir un juicio válido y creíble del papel que juega la publicidad hoy en día en un mundo globalizado, y que, como algunos piensan, acelera la pérdida de identidad cultural y de los buenos valores, lo que cual hace considerar otros comportamientos como mejores, y que hoy se reducen a: obtener lo más que se pueda y como se pueda, ser hedonista para “vivir al máximo”, tal y como dicen algunos *eslogans* publicitarios. Pues bien iniciaremos esta investigación para poder comprender el papel de la publicidad haciendo una exposición de su origen y de las estrategias que emplea en la creación de los mensajes.

De la publicidad de beneficio social se hablará detalladamente en un apartado más adelante, por lo cual en esta primera parte hablaremos de la publicidad en general.

## *2.2 Antecedentes de la Publicidad*

Lo que hoy en día es publicidad comenzó con la representación de las actividades de los hombres de la prehistoria a través de pinturas rupestres, que realizaban en cuevas, mismas que el hombre antiguo usó para transmitir sus costumbres y tradiciones a generaciones posteriores, fue el principio de cómo transmitir una idea a otra persona, mucho tiempo después en civilizaciones más avanzadas como la egipcia, los escribas plasmaban transacciones comerciales y así de esta forma registrar y hacer constancia de las operaciones realizadas. El anuncio publicitario más antiguo del que se tiene conocimiento fue hallado en Tebas, se cree que fue un tejedor que vivió hace 1000 años a.C., hoy podemos admirarlo en el Museo Británico de Londres.

Otra forma de comunicación que se usó data del siglo V a.C. y fue la de usar las paredes con anuncios, que eran de color negro o rojo, estos rudimentarios anuncios comerciales servían para que los mercaderes dieran a conocer sus productos y la compra-venta de esclavos, también en ellos se anunciaban convocatorias a elecciones, o a juegos que se llevarían a cabo en la comunidad.

En ciudades romanas como Pompeya y Herculano era común que en las paredes exteriores de algún local tuviera una imagen relativa al giro del negocio en cuestión, esto es, si alguien se dirigía a la lechería vería la imagen de una cabra en la pared, en una escuela la imagen que se veía era la de un niño recibiendo azotes... una mula indicaba que era un molino harinero, la efigie de un cerdo adornaba la chacinería, y tres pelotas doradas (derivadas del escudo de la familia de banqueros florentinos Medici) indicaban un prestamista.

Hacia el año 100 a.C. lo que se puede considerar el precedente del diario se publicó bajo el nombre de "Actos Diurnos" era una hoja manuscrita que contenía noticias sobre compras, ventas, bodas y defunciones, no eran noticias de corte oficial, su tiraje era reducido y su extensión también era escasa. En Inglaterra se realizan los que se pueden considerar como los primeros carteles, William Claxton realizó el primero en 1480, Jean Du Pre dos años más tarde en 1482.

En el siglo XVII era muy extendido el uso de carteles ilustrados, sin embargo estos carteles estaban regulados por la ley, y necesitaban su autorización para ser publicados, si se era publicado sin la debida aprobación, se recibía la pena de muerte. El pintor, arquitecto y grabador alemán Albrecht Altdorfer, quien pintó obras como la enorme pintura "La batalla de Alejandro en Isos" realizó el primer cartel artístico de la historia en 1518, cartel que anunciaba juegos de lotería, casi un siglo después en 1611 surge la que se puede llamar la primera oficina publicitaria.

En los siglos XVI y XVII los países europeos occidentales comienzan a experimentar un desarrollo y expansión hacia nuevos mercados, las ideas del francés Juan Calvino sentaron las bases de la Iglesia protestante, ideología que bendecía el trabajo individual y justificaba la posesión de riquezas.

Poco después aparece el capitalismo, modelo económico que sigue vigente hasta nuestros días, la publicidad sirve como puente entre la empresa y los potenciales consumidores de productos, de alguna forma había que hacer para que estos se vendieran. Es aquí donde la publicidad juega un papel fundamental porque tenía que convencer al público a adquirir esos productos.

“Hay consenso generalizado de que la publicidad moderna, en la práctica, nace con la Revolución Industrial. La razón es sencilla y fundamental: la publicidad es un subproducto de las sociedades de consumo o, más precisamente, de demanda”<sup>1</sup>

En el diario francés “La Press” de 1836 aparece la primera doctrina publicitaria elaborada por Geraldin. Massó Tarruela señala que entre los ‘30 y ‘40 la publicidad se institucionaliza, conforma al modelo en boga de enseñanza basado en el reflejo condicionado.

En los ‘50 con el aporte de Roser Revés la publicidad acentúa su función informativa pero orientando su mensaje a demostrar la bondad diferencial del producto, ya en los ‘60 la psicología auxilió a los publicistas para la creación de anuncios empleando símbolos.

Durante los ‘80 se invirtieron grandes sumas de dinero para la realización de anuncios, sabiendo de antemano que esa inversión indudablemente se reflejaría en las ventas de productos y servicios, también en esta década la publicidad se auxilió de disciplinas humanísticas, como la Sociología

La publicidad sufrió una crisis en la década pasada, pues ya no se invertía tanto en la producción de anuncios, esta crisis se reflejó en las agencias, las cuales sufrieron grandes pérdidas.

En el año de 1997 llegó a su fin esta crisis y las agencias aparecieron por todos lados alrededor del mundo. De ahí que la misión de la publicidad no sólo queda en informar al consumidor sobre las propuestas de productos y servicios que se ofrecen al mercado, para que estos sean adquiridos, sino que debe hacerlo de manera profesional y de forma ética, mostrando siempre la verdad y sin transgredir los valores de la sociedad.

<sup>1</sup> APRILE, O., *La publicidad estratégica*. México, Paidós, 2000, p.35

### *2.3 Definición de Publicidad*

Es necesario conocer las diferentes acepciones que se tienen de publicidad, dentro de ellas hay que considerar las de diversos autores y la definición popular, para tener el espectro completo de lo que significa publicidad, tanto para estudiosos del tema, como la de sus detractores, una visión completa para dar un juicio exacto de lo que es esta disciplina.

Empezaremos por citar la definición que da el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la publicidad es: “el conjunto de medios que permiten la divulgación de ideas o de los objetos que tienden a provocar comportamientos o actitudes en quienes reciben sus mensajes”. En esta definición es oportuno recalcar que los mensajes “tienden a provocar comportamientos y actitudes” esto es importante, porque finalmente lo que se desea en la publicidad, es provocar una actitud favorable a una idea, a un producto, o a un servicio que se ofrece al público.

“...se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.”<sup>2</sup>

En la definición que nos ofrece el Consejo de la Comunicación, AC la finalidad de la publicidad es promover la aceptación de lo que se ofrece o presenta al público.

En el caso de la publicidad social se busca la aceptación de una idea que logre un cambio en la conducta de la población, por lo cual esta definición no limita a la publicidad únicamente al aspecto comercial.

---

<sup>2</sup> www.cc.org.mx

Según Stanton: "la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización."<sup>3</sup>

Para Kotler la publicidad es: "cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado"<sup>4</sup>

Estos reconocidos autores coinciden en que la publicidad es una forma pagada de presentación de un mensaje de un patrocinador identificado, Kotler agrega que la publicidad también sirve para la promoción de ideas.

En palabras de Rubén Treviño la publicidad es un: "método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial"<sup>5</sup>

La definición que nos ofrece Treviño, se limita a la publicidad a un papel comercial, no se toma en cuenta que la publicidad también se puede emplear para fines sociales. Es importante hacer notar que este tipo de publicidad raramente es considerado, de ahí que la concepción popular de la publicidad en algunos casos, es que no sirve para gran cosa, que encarece el producto o servicio, que solamente se utiliza para crear falsas necesidades y que es, en una mayor parte manipuladora y falsa, porque sus mensajes sin contenido insultan la inteligencia de las personas y a la moral.

---

<sup>3</sup> STANTON, *et al. Fundamentos de marketing*, México 11ª ed. Mc Graw Hill, 1999, p.530

<sup>4</sup> KOTLER y Armstrong, *Fundamentos de Marketing* México 14ª ed. Pearson, 1998, p.428

<sup>5</sup> TREVIÑO, *Publicidad: comunicación integral en marketing*, México, Mc Graw Hill, 2000, pp.13,14

No es difícil pensar así de la publicidad, puesto que principalmente esta concebida para “vender” y que muchas veces en la búsqueda de las ventas, la publicidad se torna exagerada y en consecuencia poco creíble.

“Me valgo de la emoción para la mayoría, y reservo la razón para la minoría. Por medio de hábiles mentiras, repetidas hasta la saciedad, es posible hacer creer a la gente que el cielo es el infierno... y que el infierno es el cielo... cuando más grande la mentira, más la creen”<sup>6</sup>

Cabe señalar que para los publicistas existen diversos grados de verdad, por lo que no usan la mentira a su parecer. Estos grados de verdad son los siguientes y son señalados por varios autores:

- *Mentira explícita.* Una afirmación que contradice a los hechos sin ambigüedad.
- *Declaración engañosa.* Es la que por omisión de palabras o por los argumentos empleados, sugiere un significado que contradice a los hechos.
- *La audiencia significativa.* Cuando un segmento significativo de la audiencia se considera engañada.
- *La justificación.* Se basa en pruebas de laboratorio o en investigaciones de campo que sirvan para apoyo razonable de una afirmación.
- *El daño.* Se refiere a los que un consumidor puede sufrir a causa de un anuncio engañoso
- *La materia.* De una afirmación puede ser sustancial o accidental en función de su influencia en la decisión de compra de un individuo.

---

<sup>6</sup> [www.tczra.es/personal/rekello/histpubli.htm](http://www.tczra.es/personal/rekello/histpubli.htm)

Se ha mencionado también que la publicidad es acusada de crear necesidades y que les da un toque de glamour, y que cubriendo esa necesidad se obtiene la “felicidad” deseada, sin embargo es posible distinguir entre las necesidades verdaderas y falsas.

Falsas son aquellas en la que los intereses sociales particulares se imponen al individuo para su represión: las necesidades que perpetúan el esfuerzo, la agresividad, la miseria, y la injusticia. Su satisfacción puede ser lo mas grata para el individuo, pero esta satisfacción no es algo que deba ser mantenido y protegido si sirve para impedir el desarrollo de la capacidad (la suya propia y la de otros) de “reconocer la enfermedad del todo y aprovechar las posibilidades de curarla.”<sup>7</sup>

La mayor parte de estas necesidades falsas son las ideas que indican como divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, o de cómo amar y odiar lo que otros odian y aman. Las únicas necesidades que pueden exigir satisfacción son las vitales: alimento, vestido y habitación.

“La pregunta sobre cuáles son las necesidades verdaderas y falsas solo puede ser resuelta por los mismos individuos, pero sólo en última instancia; esto es, siempre y cuando tengan la libertad para dar su propia respuesta... mientras se les mantenga en la incapacidad de ser autónomos, mientras sean manipulados y adoctrinados su respuesta a esta pregunta no puede ser considerada propia de ellos.”<sup>8</sup>

Es verdad que la publicidad muestra los ideales de cómo se debe ser, y de lo que se debe tener para llegar a ser alguien feliz, en esta sociedad consumista.

<sup>7</sup> MARCUSE, Herbert, *El hombre unidimensional*. México 2ª ed. Joaquín Mortiz, 1987, p.35

<sup>8</sup> *Ibidem*. P.36



Pero también es verdad que esta imagen que nos muestra la publicidad es sólo un reflejo de la humanidad, por lo tanto la publicidad es una manifestación de esta “decadencia” que se vive actualmente. Además se debe tener en cuenta que la publicidad en nuestro país debe sujetarse a un código de ética para el diseño de un mensaje (*Vid apéndice B*). Por lo que no se puede hacer un mensaje así como así, sino que debe de cumplir los parámetros para que pueda ser presentada al público.

“La publicidad como herramienta o medio puede abordarse y comunicar lo que sea y desde donde sea, el problema es que estamos llenos de productos y de servicios con beneficios poco genuinos a los que hay que agregar la crema del pastel para poder diferenciarlos de la competencia.”<sup>9</sup>

Por todo lo dicho anteriormente podemos agregar y finalizar que “la publicidad es la expresión tangible y factible, de las expectativas, los deseos y los sueños de hombres y mujeres.”<sup>10</sup>

<sup>9</sup> NAZCA, Satchi & Satchi México, “¿Y a la Cruz Roja quién le ayuda?” Fonma, México, 27-II-2005, p.7

<sup>10</sup> APRILE, *op. cit.* p.29

## *2.4 Naturaleza, alcance y tipos de publicidad*

Los anuncios publicitarios forman parte de las herramientas de comunicación masiva que emplea la mercadotecnia, junto con ellos se considera a las relaciones públicas y la promoción de ventas. La comunicación masiva no se refiere a cualquier tipo de esfuerzo llevado a cabo para cubrir más audiencia, lo que realmente busca es presentar los mensajes más adecuados para audiencias específicas.

Los anuncios publicitarios presentan cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual.
- Un patrocinador que se identifica.
- Transmisión a través de uno o varios medios.
- Pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.<sup>11</sup>

Es evidente que tanto la publicidad comercial, como la de tipo social presentan las características antes citadas, requieren diseñar un mensaje a un público específico, en ambos el patrocinador se identifica, no importa si es el de un refresco o una campaña de salud, también se necesita de los medios seleccionados para hacer llegar el mensaje a una audiencia y finalmente hacer de un pago para la transmisión del mensaje en los diferentes medios de comunicación, se podría pensar que la publicidad social no debería pagar por la difusión de un mensaje, sin embargo también debe cubrir ese aspecto.

---

<sup>11</sup> STANTON, *op. cit.* p.530

**Tipos de publicidad.**

Para poder desarrollar un programa publicitario es indispensable fijar cinco objetivos, los cuales son determinados en base a decisiones pasadas del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia, en el caso de la publicidad social también se necesita hacer una revisión de las campañas pasadas y el éxito que estas tuvieron, en cuanto a los otros dos factores no tienen tanta incidencia, como lo es para la comercial.

Para ambos tipos de publicidad se debe considerar que se debe hacer una comunicación específica, para un mercado meta específico, en un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad se clasifican según el propósito que se busque, de tal forma las metas de la publicidad que busca al dirigirse al público son: informar, persuadir, comparar, o recordar.

♣ *Publicidad informativa.* Es la que se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nueva y para crear una demanda primaria.

♣ *Publicidad persuasiva.* Es la que se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquélla ofrece la mejor calidad por su dinero.

♣ *Publicidad comparativa.* Es la que compara directamente o indirectamente una marca con otra o con varias marcas.

♣ *Publicidad de recordatorio.* Se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto.<sup>12</sup>

En el caso de la publicidad con fines sociales, los objetivos de publicidad se orientan a la información y a la persuasión de la audiencia a quienes va dirigido.

---

<sup>12</sup> KOTLER, op. cit. p.464

Un ejemplo de publicidad de beneficio social informativa es la que se emplea al informar sobre la próxima campaña de vacunación contra el sarampión, o la de vacunación para perros y gatos contra la rabia.

Otro tipo de publicidad de beneficio social que combina tanto la informativa como la de persuadir al público, es la que se originó al salir la nueva Ley de Residuos Sólidos del Distrito Federal. Esta ley fue aprobada el 22 de abril de 2003 y la campaña que surgió para dar a conocer la misma fue: “No basta con tirarla, hay que separarla”, en la cual en un principio se informaba al público la existencia de esta ley, los dos tipos de basura que existen: orgánica e inorgánica y que se debe separar la basura de acuerdo al tipo de basura que se genera, para una mejor recolección y aprovechamiento de los residuos generados por la población. Aunque cabe indicar que las sanciones se aplicaran hasta el 2008 por no separar la basura tal y como se indica.

Un caso de campaña de publicidad de beneficio social persuasiva, es la que recientemente salió para la Cruz Roja Mexicana, el nombre de la campaña fue: “¿Y a la Cruz Roja quién le ayuda?”, misma que buscó la atención del público en la colecta y en la posibilidad de sumarse a un objetivo final que era obtener fondos, a través de los donativos del público. En el siguiente apartado se hablará de la publicidad de beneficio social más detalladamente.

## *2.5 ¿ Qué es publicidad de beneficio social?*

Al igual que la publicidad que se considera comercial, la publicidad de beneficio social busca generar una actitud favorable de algo que se le presenta al público, sin embargo la diferencia entre ambas radica en que la comercial trata de persuadir a las personas para que adquieran productos o servicios, es decir, persigue en definitiva el lucro, mientras que la publicidad de beneficio social pretende ayudar a resolver problemáticas sociales o a alentar al público a participar en causas sociales, sin que en ello se busque necesariamente un beneficio económico.

Los mensajes que emite este tipo de publicidad responden a la preocupación de organizaciones civiles, privadas y gubernamentales que buscan mejorar las condiciones de vida de la población.

Recordemos que un aspecto importante para el éxito de una campaña es la repetición del mensaje, para que éste quede fijo en la mente del receptor, sin embargo muchas veces la publicidad de beneficio social no cuenta con los suficientes recursos para tener una presencia más importante en los medios de comunicación. Este factor puede ser limitante y puede ser el que impida el éxito de la campaña.

En nuestro país los primeros esfuerzos que se realizaron fueron llevados a cabo por el Consejo de la Comunicación, AC en la década de los sesentas, algunas campañas que se llevaron a cabo en esos años fueron: Restauración y mantenimiento a escuelas 1960-61, El programa mexicano de superación personal 1962-63, Orientación vocacional 1967-68, Empadronamiento y voto 1969-70 entre otras.

En las décadas posteriores el Consejo de la Comunicación, AC. también llevo a cabo importantes campañas en conjunto con el gobierno federal y otras instituciones, en las cuales a manera general buscaban generar conciencia y persuadir a las personas a participar en temas como: “México un país limpio, México ciudad limpia” 1971 y “Adopta un árbol” 1972, “Uso racional del agua” 3ª etapa e “Integración familiar” 1981, evitar el consumo de drogas con “Di no a las drogas” 1990, fomentar la participación ciudadana en las elecciones, con la campaña “Voto” de 1997 y otras tantas que se desarrollaron en esas décadas. Actualmente desarrolla la campaña “Buenos Mexicanos” y “Honestamente lo Necesitamos” ambas buscan concientizar a la población de lo importante que es la honestidad como valor para una convivencia armoniosa entre las personas.

Otros esfuerzos son llevados a cabo por las principales televisoras de nuestro país campañas como “Tienes el valor o te vale” de Televisa, que busca concientizar a la población de la importancia de los valores, para una buena convivencia y bienestar, y el “Vive sin drogas” de Televisión Azteca que busca evitar el consumo de drogas, el cual desafortunadamente se ha incrementado en los últimos años entre los jóvenes del país.

También se destaca el esfuerzo que realiza Caracol de Plata, AC. una asociación sin fines de lucro que surge de la iniciativa privada en el año de 1999, cada año realiza desde el año 2000 el programa de Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social, en el cual se invita a agencias de publicidad, empresas y medios de comunicación de América Latina, España y Portugal para que nominen mensajes publicitarios que tengan relevancia en su contenido y busquen un beneficio social.

Los nominados participan para ser seleccionados como los mejores dentro de su categoría, los ganadores de cada categoría son premiados con un Caracol de Plata.

Con este programa se intenta motivar a los que desarrollan estos mensajes para que continúen con este importante esfuerzo que llevan a cabo. En la página electrónica de Caracol de Plata, AC. se hace una detallada descripción de los diferentes mensajes de beneficio social y nos parece conveniente mencionarlos a continuación:

### **Mensaje de Beneficio Social**

Hemos llamado así a los mensajes publicitarios que fomentan las actitudes personales de responsabilidad social y cívicas o las actividades realizadas por organizaciones privadas sin fines de lucro orientadas hacia la solución de los problemas que aquejan a la comunidad.

### **Temas**

De acuerdo a la naturaleza de los problemas a los que responden los mensajes de beneficio social y a los medios en los que se difunden, se establecieron los siguientes temas y categorías:

- Arte y cultura
- Asistencia y desarrollo
- Derechos humanos
- Educación
- Medio ambiente
- Salud

Cada tema comprende diversas áreas de acción. Algunas de ellas son:

### **Arte y cultura**

Actividades y conocimientos que favorecen el desarrollo intelectual o artístico, la recreación y el goce estético, así como la difusión de los valores y los símbolos que surgen como expresión de las relaciones humanas en la sociedad; por ejemplo:

Promoción y difusión de las bellas artes, la artesanía, las ciencias, etc.; apoyo a museos, fomento a la lectura, turismo cultural.

**Asistencia y desarrollo**

Promoción de valores y medidas que mantienen o crean el bienestar social; por ejemplo: ayuda a damnificados por fenómenos naturales; apoyos a albergues, asilos, miembros de la tercera edad, internados, guarderías, asociaciones de colonos, cajas de ahorro, desarrollo industrial, lucha contra la miseria y las consecuencias de la desnutrición infantil.

**Derechos humanos**

Todos aquellos mensajes relacionados con los contenidos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como: libertad de pensamiento, conciencia y religión; libertad de expresión; igualdad; derecho a la vida; violencia intrafamiliar e infantil; secuestros; represión y tortura; abuso de poder; derechos de los niños y de la mujer; derecho al voto, al trabajo, a la salud y a salarios justos; protección de los inmigrantes y sus derechos; trato humano en prisiones.

**Educación**

Promoción del desarrollo y perfeccionamiento de las facultades físicas e intelectuales, así como de los valores cívicos y éticos, de niños y adultos; por ejemplo:

Campañas de alfabetización, otorgamiento de becas, instrucción, formación e intercambio escolar, capacitación cívica y política.

**Medio ambiente**

Promoción y difusión de una cultura de respeto, cuidado y protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales; por ejemplo:



Manejo de desechos, lucha contra la deforestación, la tala y la contaminación del aire y el agua, preservación y rescate de especies y hábitat en peligro de extinción, conservación de áreas verdes urbanas.

### **Salud**

Promoción y búsqueda del equilibrio del ser humano, individual o colectivamente, desde el punto de vista físico y mental; por ejemplo: prevención de enfermedades y alteraciones físicas (cáncer, sida, padecimientos del corazón, diabetes, desnutrición infantil, parasitosis, cólera, tuberculosis, enfermedades infecciosas, etc.); lucha contra las adicciones (tabaquismo, alcoholismo, drogadicción, etc.); detección y control del embarazo; donación de órganos; atención a discapacitados y rehabilitación; fomento al voluntariado en instituciones de salud; prevención de accidentes domésticos.<sup>13</sup>

Otra forma de categorizar a la publicidad en la comunicación de cuestiones sociales es la siguiente:

- *Promoción directa de un tema de responsabilidad social:* se emplea para señalar el apoyo a la comunidad local.
  
- *Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable:* los ejemplos incluyen consumidores de edad avanzada, muy enérgicos, conservadores bien informados, y mujeres ejecutivas.
  
- *Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social:* un ejemplo es un anuncio que presente a un grupo de individuos de diversas razas trabajando en equipo.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> [www.canicoleplata.org](http://www.canicoleplata.org)

<sup>14</sup> KLEPPNER, *Publicidad* México, 12ª ed. Prentice Hall, 1994, p.813

Las empresas privadas se percatan que es importante la responsabilidad social, por eso algunas inician programas de acuerdo a sus políticas y objetivos empresariales para invertir en la comunidad, ya sea mediante donativos, programas educativos, o asesorías profesionales.

Un ejemplo de la participación de las empresas en nuestro país es ECOCE, AC. (Ecología y Compromiso Empresarial) el cual administra un plan nacional el primero en su clase para el manejo de residuos PET, residuos de las empresas refresqueras, de agua embotellada y otras bebidas que utilizan este material en sus envases.

La mercadotecnia inteligente es una filosofía que engloba cinco principios:

1. Mercadotecnia orientada hacia el consumidor,
2. Mercadotecnia innovadora,
3. Mercadotecnia de valor,
4. Mercadotecnia del sentido de la misión, y
5. Mercadotecnia de la sociedad.

Para fines de esta investigación los dos últimos se expondrán a continuación:

♣ *Mercadotecnia del sentido de la misión:* un principio de la mercadotecnia inteligente que afirma que una compañía debe definir su misión en términos sociales más amplios, más que los términos limitados del producto.

♣ *Mercadotecnia de la sociedad:* el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, causa o prácticas sociales entre un grupo meta.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> KOTLER, *op. cit.* p.576

Las empresas reciben un beneficio muy grande de la sociedad y es lógico que estas devuelvan algo de lo mucho que reciben. No por esto se debe considerar que sus objetivos financieros no pueden ser compatibles con esta filosofía empresarial de responsabilidad social, porque a la larga este tipo de inversión social, reditúa tanto para la organización que aplica esta filosofía, como a la comunidad en la cual esta inmersa.

La empresa que da un beneficio a la sociedad, aumenta sus ventas, mejora su imagen corporativa y logra lealtad de los consumidores, y sin duda, es una forma de hacer negocio de manera sustentable, con visión a futuro y sobre todo de manera socialmente responsable. Para finalizar este apartado concluiremos con una definición de publicidad con fines sociales que se obtuvo de todo lo expuesto anteriormente:

*Publicidad social* se refiere a todos los esfuerzos encaminados para informar, persuadir, concientizar y fomentar la participación de la población en temas de salubridad, medio ambiente, educación, derechos humanos y en todas aquellas actividades que permitan un bienestar general y desarrollo de la sociedad.

## *2.6 Elementos y estrategias de una campaña publicitaria*

La campaña publicitaria esta conformada por todos los elementos necesarios para cumplir la meta a favor de determinado producto, servicio o idea, esta campaña se planea dentro del marco de referencia estratégico global de mercadotecnia, asimismo se deben considerar los siguientes aspectos para realizar una campaña publicitaria:

- ♣ Conocer la audiencia meta.
- ♣ Establecer las metas promocionales globales.
- ♣ Fijar el presupuesto promocional total.
- ♣ Determinar el tema promocional general.<sup>16</sup>

Para diseñar una campaña es necesario definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear el mensaje, seleccionar los medios adecuados y evaluar la eficiencia de la campaña.

Los objetivos pueden ser apoyar la venta, mejorar relaciones con los distribuidores, introducción de un nuevo producto o servicio, ampliar el uso de un producto y contrarrestar la sustitución. El presupuesto se reparte entre todas las actividades que constituyen el programa de promoción, su monto puede ser asignado como un porcentaje de ventas, también con todos los fondos que sean posibles, para seguir a la competencia, o dependiendo del objetivo que se busca obtener.

La estrategia publicitaria contiene dos aspectos importantes, estos son la creación del mensaje en si y la adecuada selección de los medios por los cuales este mensaje va a llegar a la audiencia.

---

<sup>16</sup> STANTON, *op. cit.* p.534

Los mensajes en cualquier campaña deben obtener y mantener la atención de la audiencia a quien va dirigido e influir en la forma en que se desea. "El mensaje, como toda publicidad, debe ser memorable, impactante y basado en una verdad humana para que le hable a la gente de forma honesta y sea recordado y, sobre todo, efectivo."<sup>17</sup>

En publicidad y en otras técnicas de promoción se busca despertar la Atención, el Interés, el Deseo y generar una Acción en el receptor de un mensaje (A.I.D.A)

También existen cinco factores (Mc Guire 1969) que son importantes y que reflejan si el mensaje fue exitoso y logro el objetivo, para eso se debe preguntar hasta qué punto el destinatario:

- ♣ Atendió el mensaje.
- ♣ Entendió el mensaje.
- ♣ Quedo convencido del mensaje.
- ♣ Retuvo el mensaje.
- ♣ Respondió con actos el mensaje.

A veces un anuncio publicitario no logra todos los puntos anteriores, el público atiende y entiende el mensaje, pero hasta ahí, en una campaña social el punto número cinco es el culminante, porque si en una campaña comercial se traduce en la compra del producto o servicio, en la campaña social representa la participación del público, por ejemplo en un aspecto que se busca erradicar como el no arrojar la basura en las calles .

El mensaje y la selección de medios dependen de la audiencia meta, en primer lugar se diseña el mensaje de acuerdo a las características de la audiencia meta, y la naturaleza del mensaje.

---

<sup>17</sup> AGUILAR y Dávila. "El difícil arte de crear conciencia" Forma, México, 27-II-2005, p.22

Los factores para seleccionar un medio son los siguientes: Objetivo del anuncio, cobertura de la audiencia, requisitos del mensaje y el costo del mensaje. A la vez se deben considerar estas preguntas para desarrollar los objetivos y estrategias de medios:

*¿Quién?* El tipo de público al que va dirigido debe ser coherente con el mensaje que se diseña.

*¿Cómo?* Son los medios que se van a usar y el presupuesto que asignado, también se incluye como se va a destinar el presupuesto a cada medio.

*¿Qué?* Objetivos en términos de alcance y frecuencia: qué porcentaje del grupo de consumidores se quiere obtener y con qué número de mensajes al año.

*¿Cuándo?* Definir los criterios y prioridades para determinar si el esfuerzo de medios tiene estacionalidad.

*¿Dónde?* En la mezcla de cada medio se debe definir en qué periódicos, estaciones de radio, televisión u otros medios se utilizarán.

*¿Qué tanto?* Existen diversas estrategias en cuanto a intensidad que el gerente de publicidad puede considerar, una es realizar durante todo el año, lo cual es costoso, la segunda es una estrategia intermitente (flighting), la tercera es una combinación de las dos anteriores y se conoce como pulso, se caracteriza por tener una presencia continua y se incrementa en periodos clave. Si se quiere lograr un resultado rápido se utiliza una estrategia explosiva (bursting), en donde se repite constantemente el anuncio en determinada estación.

*Duración (¿cuánto?)* En ciertos casos se puede programar una intensidad muy alta del anuncio de corta duración, esto mismo se puede hacer en medios impresos.

El tener varios anuncios pequeños, bien colocados en un mismo periódico o revista, pero con mucha presencia, en vez de tener sólo un anuncio mediano o grande.<sup>18</sup>

La evaluación resulta difícil puesto que muchas veces el mensaje no busca resultados inmediatos, su efecto se puede obtener tiempo después. Sin embargo un anuncio puede probarse antes, en el momento y después de haber sido presentado a una audiencia específica. La eficacia de los anuncios se miden de manera directa e indirecta, de manera directa se miden las ventas que se han obtenido o las que se piensa se obtendrán, este tipo de medición sólo puede ser empleado en algunas campañas. Los cupones de descuento que se emplean por los clientes también miden la eficacia, en los productos que tiene una dirección o un teléfono que ofrece información al cliente para que estos llamen o escriban sirven directamente para medir la eficacia de la actividad publicitaria. La gran parte de las pruebas de medición de publicidad son las indirectas, las más usadas son:

- ♣ *Reconocimiento*: en donde se presenta a las personas el anuncio y se les pregunta si lo han visto antes
- ♣ *Recordación auxiliada*: se les pregunta las personas si recuerdan haber visto los anuncios de una marca determinada.
- ♣ *Recordación no auxiliada*: se les pregunta si recuerdan haber visto anuncios pertenecientes a determinada categoría de productos.<sup>19</sup>

Todos estos elementos nos servirán para verificar la efectividad de una campaña de publicidad tanto de indole comercial, como de beneficio social.

---

<sup>18</sup> TREVIÑO, *op. cit.* p.242

<sup>19</sup> STANTON, *op. cit.* p.543

# Capítulo III

## PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD

- 3.1 INTRODUCCIÓN
- 3.2 NECESIDADES Y DESEOS HUMANOS
- 3.3 MOTIVACIÓN
- 3.4 PERCEPCIÓN
- 3.5 APRENDIZAJE
- 3.6 CREENCIAS Y ACTITUDES
- 3.7 VALORES

*“Si no sabes a donde vas, terminarás en cualquier parte.”*

*Anónimo*



### *3.1 Introducción*

La aplicación de la Psicología en la publicidad es importante, sus estudios y conceptos le apoyan para comprender a los individuos. La Psicología se define como el estudio del comportamiento humano y las causas del mismo. Cuatro conceptos psicológicos son relevantes en el comportamiento del receptor del mensaje publicitario, estos son:

- La motivación
- La percepción
- El aprendizaje
- La creencia y actitudes

Estos factores combinados con el factor socio-cultural dan como resultado lo que se llama en Mercadotecnia: comportamiento del consumidor. En Publicidad el factor cognoscitivo es fundamental, porque se busca saber como los individuos reaccionan a los estímulos, también el aprendizaje es importante, porque de este se puede determinar por ejemplo la frecuencia publicitaria.

La Psicología auxilia a la Publicidad para reconocer los motivos subconscientes de los individuos, aquellos que los impulsan a determinado comportamiento. La persuasión es trascendental ya que es en si la esencia de toda campaña publicitaria. La persuasión se logra a través de la información o de la argumentación, pero también se obtiene con elementos que no descansan en la razón: los factores emocionales; y estos tal vez son los más empleados en la Publicidad para lograr los resultados de la campaña.

### 3.2 Necesidades y deseos humanos

#### **Necesidades**

Habíamos mencionado que la publicidad es acusada de crear necesidades, algunos afirman que no lo hace, porque las necesidades están latentes, y lo único que hace la publicidad es “sacarlas a flote”. Sin embargo estrictamente se considera necesidad aquello que nos permite subsistir, como el satisfacer el hambre.

“En una sociedad como la nuestra, los servicios y artículos destinados a los consumidores se producen primordialmente para satisfacción de necesidades subjetivas. En lo que el consumidor invierte la mayor parte de su dinero, no es en satisfacer necesidades biológicas sino en alcanzar satisfacciones psicológicas.”<sup>20</sup>

La necesidad se considera como la carencia o falta de algo. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos. Una necesidad que ocurre por estímulo interno por ejemplo es sentir hambre, mientras que un anuncio de una pizza es un estímulo externo.

Socialmente un individuo tiene cuatro categorías por los cuales satisface las necesidades (Kotler):

- *Reflejos*: son los estímulos dados no aprendidos de carácter inmodificables.
- *Instintos*: son todas las conductas que se originan en un impulso o apetito que entraña cierto género de percepción del mundo externo

<sup>20</sup> HATTWICK, Melvin, *Psicología y Publicidad rentable*. España, 2ª ed. Hispano Europea, 1969, p.193

- *Tendencias*: son las fuerzas dinámicas que se encuentran detrás de una conducta y que reflejan el impulso de hacer cumplir esa conducta de manera futura como frustración de otra conducta presente.
- *Capacidades*: es la inteligencia utilizada como atributo para compensar las limitaciones del cuerpo.

**Deseos**

Frecuentemente utilizamos dos palabras: *yo quiero*, mismas que expresan el deseo de algo, toda la vida deseamos algo y toda la vida tratamos de satisfacer estos deseos. Los ocho deseos básicos son los siguientes: (Hattwick 1969)

1. *Alimentos y bebidas*: necesitamos alimentos y bebidas para poder subsistir.
2. *Comodidad*: buscamos vivir bien y lo más cómodo posible.
3. *Liberación respecto a temores y peligros*: la vida es mejor si no tenemos temor y vivimos libres de peligros.
4. *Ser superior*: todos buscamos ser los mejores en los aspectos en los que nos desempeñamos.
5. *Atraer al sexo opuesto*: buscamos y necesitamos amor y afecto de una pareja.
6. *Bienestar de los seres queridos*: buscamos nuestro bienestar, pero también nos importa el bienestar de las personas que amamos.
7. *Prestigio social*: nos interesa ser reconocidos y admirados por los demás individuos
8. *Vivir más tiempo*: es parte del instinto humano buscar la supervivencia, por lo tanto el prolongar la vida lo más que sea posible.

Los deseos primarios son en mayor parte los que originan las ventas, porque, cuando la publicidad enfatiza alguno de ellos en un mensaje capta un auditorio mayor.

Estos deseos básicos son impulsos fundamentales que buscan ser atendidos rápidamente. “Un impulso, científicamente hablando, es un estado de tensión interna en nuestro cuerpo que surge cuando nos sentimos privados de algo que necesitamos y que *deseamos* por encima de todo...”<sup>21</sup>

No solamente existen estos deseos, tenemos más deseos pero se les llama secundarios, se valoran de acuerdo al interés individual de cada persona, es decir, son deseos que satisfacemos de acuerdo a nuestra personalidad. Los deseos adquiridos secundarios aparecen a medida de que nos hacemos mayores.

Estos deseos junto con los básicos son empleados por los publicistas para la creación de mensajes, siendo los básicos más importantes y por los que se inclinan más, porque estos deseos son prácticamente universales, son fuertes, se contagian rápidamente e inducen a una acción inmediata.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*, p.50

### *3.3 Motivación*

La motivación se refiere a la que dirige, urge y a los deseos que inician la secuencia de eventos que se conocen como comportamiento. Una necesidad o un deseo, no se transforma en motivo si no es estimulado o activado. “Así pues, un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar a un individuo a buscar la satisfacción.”<sup>22</sup>

Los motivos se clasifican dependiendo del origen de la necesidad que los crea:

- Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos, y
- Necesidades activadas a partir de estados psicológicos

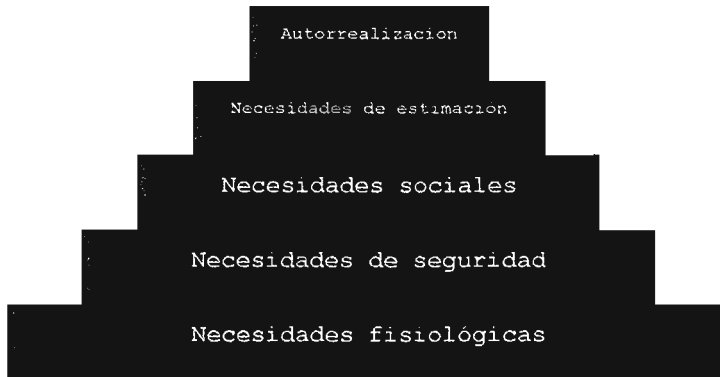
Una teoría psicológica que se relaciona con el comportamiento, es la teoría de la motivación de Abraham Maslow.

Maslow en su teoría trató de explicar por qué las personas se sienten impulsadas por necesidades particulares en momentos particulares. Estas necesidades las jerarquizó en forma piramidal en orden de importancia, una persona tratará de satisfacer la necesidad más importante, cuando esta necesidad ha sido satisfecha se tratará de satisfacer la siguiente más importante. Esta jerarquización de necesidades no es de carácter universal, debido a la diversidad cultural que existe en nuestro planeta, en algunas culturas es más importante la necesidad de seguridad que la necesidad de estimación, también el ingreso de los individuos determina cuál es la necesidad es la que tiene prioridad. Las necesidades superiores tal vez no sean cubiertas por la mayor parte de la población, ya que no cuentan con los recursos suficientes para poder cubrir las.

---

<sup>22</sup> STANTON, *op. cit.* p.131

En el siguiente esquema se puede visualizar la jerarquía de necesidades de Maslow.



- ♣ *Las necesidades fisiológicas:* se refieren a la alimentación, la bebida, sexo y vivienda.
- ♣ *Las necesidades de seguridad:* se refieren a la protección seguridad y orden.
- ♣ *Las necesidades sociales:* se refiere a la aceptación, el amor y pertenencia a un grupo
- ♣ *Las necesidades de estimación:* se busca el prestigio, estatus, reputación y respeto de sí mismo.
- ♣ *Autorrealización:* se refiere a la búsqueda de desarrollo propio y de realización.

Se identifica cierta analogía entre los deseos básicos que presentamos en el apartado anterior (3.2 Necesidades y deseos humanos) y la teoría de Maslow, lo interesante e importante, es definir, en que deseo, o en que necesidad se puede enfocar una campaña de publicidad con fines sociales.

Así por ejemplo si consideramos los ocho deseos básicos (Hattwick 1969) podemos decir que una campaña con fines sociales puede apelar el deseo de:

1. Liberación respecto a temores y peligros.
2. Bienestar de los seres queridos.
3. Vivir más tiempo.

Ninguno de nosotros viviría contento si hay plagas de ratas (peligro o temor) a causa de la basura, que es arrojada a la calle, por eso hay campañas que exhortan a las personas a “depositar la basura en su lugar” y no hacerlo en la calle, una campaña de vacunación busca el bienestar de las personas previniéndolos de las enfermedades a través de una vacuna, una buena madre que se precie de serlo acudirá con su hijo al modulo de vacunación para brindarle ese bienestar a su hijo y por ende se busca vivir más tiempo y saludablemente.

Mientras que en la teoría de Maslow la necesidad de seguridad es la que se puede emplear en el diseño de un mensaje publicitario con fines sociales.

### 3.4 Percepción

La percepción es un proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan o interpretan la información que recibe o detectan nuestros cinco sentidos. Cabe señalar que dos personas que reciben la misma motivación y en la misma situación pueden percibir de forma diferente.

Según Stanton; la percepción tiene tres procesos, a saber:

♣*La percepción selectiva:* consiste en establecer una tendencia a que las personas descarten la mayor parte de la información que recibe y sólo se quede con los que le interesan o se relaciona con su necesidad.

♣*La retención selectiva:* Una vez que la persona atiende selectivamente y distorsiona selectivamente, la persona está en condiciones de retener la información que refuerza sus actitudes y creencias.

♣*La distorsión selectiva:* describe la propensión de la personas a darle el significado personal a la información que recibe.

No se puede suponer que un mensaje aún siendo correcto, será necesariamente aceptado como un hecho para el público. "Al diseñar un mensaje, se debe tener en cuenta la distancia entre la creencia actual de la audiencia y la posición impuesta por el mensaje. Si la distancia es grande, una afirmación moderada será más creíble que otra más radical y, por lo mismo, tendrá mayores probabilidades de lograr que los consumidores acepten el mensaje"<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p.133



### 3.5 Aprendizaje

“El aprendizaje no es como se dice tan a menudo un cambio de la conducta; más bien se trata de un cambio en la potencialidad de la conducta, o para decirlo de otro modo, a través del aprendizaje el organismo adquiere la capacidad para ejecutar ciertos actos, aun cuando algunas veces esta capacidad puede permanecer latente y su aparición en el cambio de conducta no sea inmediata.”<sup>24</sup>

Lo que significa que aunque el público reciba el mensaje y aprenda, por ejemplo que no debe arrojar la basura en las calles, tal vez su conducta no cambie, la teoría de la Disonancia Cognoscitiva de Festinger (1957) descansa en la premisa de que un individuo busca ser congruente consigo mismo. Por ejemplo una conducta es: *Disonante* cuando se sabe que tirar la basura en la calle es malo y se hace, es *Consonante* cuando; se aprende que tirar la basura en las calles es malo, y se deja de hacer, y es *Irrelevante* para cuando se sabe que es malo y no se tira la basura en las calles. Cuando la persona se encuentra motivada y puede percibir, el aprendizaje describe los medios y los cambios que se producen en el comportamiento en razón de su experiencia.

El aprendizaje no es un predictor de conducta, en las personas existen otros factores que determinan su conducta, una respuesta aprendida no siempre se emite cada ocasión que se emite el estímulo que le corresponde. Kotler menciona que el aprendizaje es importante para la mercadotecnia porque a través de descubrir en los individuos los *impulsos* que llevan a comprar, los *estímulos* afectados a la compra, las *pistas* de información y las *respuestas* de las empresas en productos, servicios o ideas, se produce una acción llamada *refuerzo*, que permite determinar la demanda para esos productos, servicios o ideas dando un *refuerzo* positivo a la compra.

<sup>24</sup> HILLGARD, Marquis, *Condicionamiento y aprendizaje*. México, Tallas, 1978, p.15

### *3.6 Creencias y actitudes*

#### **Creencias**

Las creencias se adquieren por medio de actos y aprendizaje. Una creencia se define como el pensamiento que se evoca para describir algo, por ejemplo, alguien puede creer que su automóvil es el mejor porque le brinda más kilómetros por litro, tiene gran espacio interior y que su precio es razonable. Las creencias se basan en conocimientos reales, en juicios que escuchamos o en la fe, y pueden tener una carga emocional. Las creencias tienen su base en el factor cultural

#### **Actitudes.**

Las actitudes son sistemas perdurables de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos y técnicas de acción o favor o en contra de objetos sociales (Kretch, Crutchfield y Ballachey)

“El publicista intenta atraer preferencias (actitudes) del público hacia la marca que anuncia, con la finalidad de que este compre su producto.”<sup>25</sup>

Las actitudes dan la posibilidad de experimentar agrado o desagrado hacia un objeto o idea, es decir una actitud positiva o negativa para determinada situación u objeto. Es muy difícil cambiar las actitudes del público, por lo cual la publicidad trata de adaptarse a las ya existentes, esto no significa que no se trate de cambiar una actitud ya existente, sino que implica un mayor costo y un análisis más extenso de la actitud que se desea cambiar.

Las actitudes son los procesos mediante un individuo ordena su medio ambiente y su conducta con base en unos valores que le son transmitidos por la sociedad en donde vive.

<sup>25</sup> REICH y Adcock, *Valores, actitudes y cambio de conducta*. México, CECOSA, 1980, p.15

Para poder modificar las actitudes, mediante el reflejo del autoconcepto, los publicistas necesitan conocer los antecedentes sociales y culturales de las personas.

“Para modificar esas actitudes, es preciso, ya sea provocar en el individuo cierto grado de insatisfacción con respecto a su autoconcepto, o bien demostrarle que la actitud en cuestión discrepa con alguna convicción suya más importante.”<sup>26</sup>

Para la publicidad de beneficio social, lo anterior significa que son los valores los que determinan el comportamiento de una persona, y si se le muestra mediante un mensaje publicitario que actúa con un comportamiento ajeno a sus convicciones o creencias, (disonancia cognoscitiva) puede originar el cambio de conducta por parte del espectador del mensaje, conducta que va de acuerdo a los valores del individuo y que se consideran universalmente como buenos, por tal motivo muchas campañas de publicidad de beneficio social tienen como tema principal los valores.

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, p.122

### 3.7 Valores

Los valores mueven a la persona, la empujan por todo su medio ambiente, porque definen las partes de éste que resultan atractivas o repelentes para ellas.(Allport 1935)

Los sistemas de valores no se dirigen a objetos o individuos específicos, las actitudes sí. Un valor expresa una relación entre los sentimientos de una persona y determinadas categorías cognoscitivas, los valores son más abstractos que las actitudes.

En el siguiente esquema se representa la relación de los valores y las actitudes, que da como resultado una conducta específica.



Los valores se adquieren por cuatro factores:

1. Personalidad
2. Proceso de socialización
3. Pertenencia a un grupo (cultura) EL MÁS IMPORTANTE
4. Clase social

Milton Rokeach (1973) define el concepto de valor como aquellas "creencias" que poseemos las personas acerca de estados finales y/o conductas deseables y que trascienden, por tanto, las situaciones concretas guiando la selección y evaluación de las situaciones y comportamientos.

Así mismo, postula que los valores se ordenan jerárquicamente según su importancia relativa para el sujeto lo que da lugar a diferentes orientaciones axiológicas: moral, personal, social y competencial. En esta definición habría que remarcar los aspectos que cobran mayor importancia en el enfoque propuesto por Rokeach, su escala de valores propuesta en 1967 contiene dieciocho valores finales y dieciocho valores instrumentales:

Valores Finales	Valores Instrumentales
1) Tener una vida cómoda (apacible, sin problemas económicos)	1) Ser ambicioso (querer conseguir muchas cosas)
2) Tener una vida excitante (estimulante, activa)	2) Ser abierto (comprensivo, liberal)
3) Tener un sentido de realización (realizar algo útil, importante)	3) Ser competente (capaz, efectivo)
4) Tener un mundo de paz (libre de guerras y conflictos)	4) Ser alegre (estar contento)
5) Tener un mundo agradable (bonito, hermoso)	5) Ser limpio (ser aseado)
6) Tener igualdad entre todos (oportunidades iguales para todos)	6) Ser valiente (defender las propias ideas)
7) Tener seguridad familiar (cariño, amor de unos a otros)	7) Ser indulgente (tolerante, condescendiente)
8) Tener libertad (libertad para hablar, independencia)	8) Ser servicial (ayudar a los demás)
9) Tener felicidad (satisfacción, sentirse contento con todos)	9) Ser honesto (ser sincero, decir siempre la verdad)
10) Tener equilibrio interno (armonía, estar libre de conflictos internos)	10) Ser creativo (hacer o imaginar cosas nuevas)
	11) Ser independiente (valerse por sí mismo sin necesidad de los demás)
	12) Ser intelectual (inteligente, reflexivo)

- |  |   |
|--|---|
| 11) Realización del amor (intimidad sexual y espiritual)                         | 13) Ser lógico (saber razonar correctamente)                    |
| 12) Tener seguridad nacional (protección ciudadana y frente a ataques)           | 14) Ser cariñoso (ser tierno, afectuoso)                        |
| 13) Tener placer (hacer las cosas que me gustan o me agradan)                    | 15) Ser obediente (disciplinado, respetuoso)                    |
| 14) Lograr la salvación (ganar el cielo)   | 16) Ser educado (tener buenas costumbres y modales, ser cortés) |
| 15) Tener respeto hacia uno mismo (estimarse, apreciarse a si mismo)             | 17) Ser responsable (respetar lo acordado, ser fiable)          |
| 16) Tener respeto y admiración de los demás (reconocimiento social)              | 18) Ser controlado (auto-controlarse, dominarse)                |
| 17) Tener verdadera amistad  |   |
| 18) Tener sabiduría (conocimiento y sensatez frente a los problemas de la vida). |   |

En concreto para este autor los valores adquieren un significado especial en la medida que poseen carácter prescriptivo para la conducta de las personas.

Por tanto, los valores en cuanto creencias son elementos pertenecientes al ámbito del conocimiento del sujeto y están estrechamente ligados a las funciones evaluativas de la corrección o incorrección de los más variados sucesos y acontecimientos sociales y personales.

Dicho de otro modo, los valores pueden ser definidos como creencias prescriptivas duraderas sobre la preferencia de un modo de existencia o de conducta concreto en detrimento de otros modos de conducta y estados finales.

Es frecuente oír hablar del declive y decadencia de los valores, sin embargo, una de las contribuciones básicas del modelo de Rokeach es el señalar que los valores no decaen, sino que ellos pueden ascender o descender en nuestra estimación de su importancia relativa.

Nunca preferimos la deshonestidad a la honestidad, sino que simplemente valoramos otras formas de comportamiento, tales como ser leal o ambicioso, en mayor medida que la honestidad.

El Consejo de la Comunicación, AC. propone una serie de valores, recordemos que los valores son los que nos dan la actitud positiva o negativa hacia algo, y estas actitudes derivan en un comportamiento o conducta, por eso, como parte de la campaña "Honestamente te necesitamos" busca difundir valores que deriven en una conducta que de respeto a las personas, al medio ambiente, a la fauna, a las instituciones y leyes de la sociedad, estos valores también buscan hacer socialmente responsables a las personas que integran nuestro país. *vid apéndice c* de esta obra.

# Capítulo IV

## ANTROPOLOGÍA Y PUBLICIDAD

4.1 INTRODUCCIÓN

4.2 CULTURA

4.3 GRUPOS SOCIALES

*“Amo el canto del Zenzontle, pájaro de cuatrocientas voces. Amo el color del jade y el enervante perfume de las flores, pero amo más a mi hermano el hombre.”*

*Nezahualcóyotl*



### *4.1 Introducción*

La Antropología es la ciencia que se encarga del estudio sociocultural de los hombres, sus instituciones y su relación con ellas, ésta ciencia brinda a la mercadotecnia los conocimientos acerca de los grupos y subgrupos culturales que existen en las sociedades contemporáneas, para el entendimiento de cómo la herencia cultural, los ritos, costumbres, normas y valores culturales influyen en el comportamiento y preferencias de las personas.

Esta información es importante, ya que orienta a la publicidad en qué debe incluir y cómo debe diseñar un mensaje para determinado grupo cultural o subcultural, esto es, porque un mensaje puede ser interpretado de otra forma en culturas diferentes, lo que es bueno o atractivo para nosotros, no lo es para otra persona que se desarrollo en una cultura ajena, hay variados ejemplos de esto; en Corea del sur se acostumbra comer perro, cosa que definitivamente resulta repulsiva en nuestra cultura, sin embargo, beber leche o comer hamburguesas de vaca es aprobado por nosotros, algo que en la India no sucede por el significado religioso que le da la cultura a la vaca en ese país.

Todos necesitamos comer, pero lo que dictamina lo que se debe comer es la cultura. Inclusive aun teniendo un mismo lenguaje, una palabra en un país distinto al nuestro y que comparten el mismo lenguaje puede resultar ofensiva para otros, en México la palabra concha indica el nombre de un pan de dulce tradicional, cosa que en Argentina, no es así, porque esta palabra alude a los genitales femeninos... hay otros tantos ejemplos de cómo palabras que consideramos normales resultan ofensivas en otras culturas.

Las empresas y los publicistas al conocer la cultura y subculturas que conforman un país (normas, valores culturales, costumbres, lenguaje, etc.) brindan las características adecuadas de productos o servicios y la publicidad se encarga de dar a conocerlos, al igual que las ideas que se pretenden difundir de manera aceptable en el marco cultural en donde se encuentra.

## 4.2 Cultura

Los seres humanos como otros animales vivimos en sociedades, la sociedad no es más que la vida organizada en grupos, algunos animales como los leones o las hormigas viven en sociedades, lo que estos animales no poseen es: Cultura, que es finalmente lo que nos distingue de cualquier otro animal.

Es indudable que alguna vez hayamos pensado que el termino cultura, tiene una concepción elitista, y que nos demuestra el buen gusto, la sofisticación, la educación, el refinamiento, la apreciación y gusto por las bellas artes de una persona, sólo por mencionar algo. No sólo las personas que han recibido títulos universitarios o quienes asistieron a escuelas tienen cultura, para la Antropología no existen las personas “cultas” o “incultas”, esto se debe a que toda persona nace dentro de una cultura, hecho que les provee de la misma y por lo tanto esos términos carecen de validez para esta ciencia.

Para el antropólogo inglés Edward B. Tylor “la cultura es todo aquel complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto a miembro de la sociedad”.<sup>27</sup>

En la definición de Tylor, el punto que resalta es que la cultura es adquirida, es decir, aprendida por el hombre como miembro de una sociedad, por lo tanto la cultura no se hereda genéticamente, y cualquier niño puede aprenderla, sea o no originario de dicha cultura.

Existen tres tipos de aprendizaje que compartimos con otros animales:

---

<sup>27</sup> TYLOR, Edward B. *La ciencia de la cultura*. España, Anagrama, 1975. p.29

- *El aprendizaje individual situacional*, se da cuando un animal aprende de, y basa su comportamiento en su propia experiencia.
- *El aprendizaje social situacional*, es cuando aprendemos de otros miembros del grupo social y no es necesariamente a través del lenguaje.
- *El aprendizaje cultural*, es una capacidad exclusiva de los seres humanos de utilizar símbolos, signos que no tienen conexión necesaria ni natural con aquello que representan<sup>28</sup>

### **Elementos de la Cultura**

*Los símbolos* son creaciones o acciones que representan a la realidad. Además de los símbolos la cultura contiene lenguaje, normas, valores culturales, costumbres y tradiciones, a continuación los describiremos brevemente para su entendimiento.

*Lenguaje* es un sistema verbal y puede o no ser escrito de símbolos con reglas sobre la forma en como pueden enlazarse los símbolos para transmitir significados complejos, es de suma importancia para la cultura, ya que es un vehículo para la elaboración y transmisión de la misma.

*Normas* son reglas de conducta colectiva aceptadas comúnmente, las cuales tienen su sanción y recompensa al no cumplir o cumplir con las mismas.

*Valor cultural* “una creencia o sentimiento ampliamente mantenido de que algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para la identidad o bienestar de la comunidad”.<sup>29</sup> Los valores culturales dan pauta a los ideales que busca el hombre, sin embargo los valores cambian con el tiempo y difieren de sociedad en sociedad.

<sup>28</sup> PHILLIP, K. Conrad, *Antropología: una exploración a la diversidad humana con temas de la cultura hispana*. España, 6ª ed. Mc Graw Hill, 1994, pp. 34, 35

<sup>29</sup> DUVENGER, Maurice, *Sociología de la política*. España, Ariel, 1983, p.93

*Costumbres y tradiciones* a las normas que revisten un carácter sobresaliente o esencial se les llama costumbres, y son salvaguarda de la identidad cultural del grupo, al igual que los valores culturales, difieren de sociedad a otra. Las tradiciones por su parte son procesos culturales que conforman la cultura no material que se transmite de generación en generación.

A la cultura se le divide en cultura material y cultura no material, la material comprende los instrumentos y productos que el hombre ha creado para enfrentar su entorno exitosamente, para con esto lograr su subsistencia al satisfacer sus necesidades, ejemplo de esto es la ropa como un pantalón.

La cultura no material consiste en la simbolización de las actividades, objetos, ideas, relaciones humanas y sentimientos, sin la cultura no material, no tiene sentido la cultura material, ya que la no material se basa en la material, para explicarlo mejor pensemos en un balón de fútbol y en un campo de fútbol soccer, estos elementos se consideran cultura material, pero sin las reglas que el hombre le ha asignado (cultura no material) carecerían de sentido el balón y el campo.

**Niveles de la cultura.**

Se pueden distinguir tres diferentes niveles de cultura: nacional, internacional y subcultural.

1. *Cultura nacional* se refiere a las experiencias, creencias, patrones aprendidos de comportamiento y valores compartidos por ciudadanos del mismo país.
2. *Cultura internacional* es el término utilizado para tradiciones culturales que se extienden más allá de los límites nacionales.

3. *Subculturas* son patrones y tradiciones basados en símbolos diferentes asociados a subgrupos en la misma sociedad compleja.<sup>30</sup>

México al ser un país con diversidad étnica amplia, da como resultado muchas subculturas, estas se originan en la religión, región, etnicidad y clase. Los católicos, judíos y grupos étnicos son ejemplos de subculturas, que aunque comparten y viven en la misma cultura nacional, tienen rasgos que los distinguen entre sí.

Finalmente podemos recapitular que:

1. *La cultura es aprendida*, las normas de conducta que constituyen a una cultura en particular, no están genética ni biológicamente determinadas.
2. *La cultura es un todo lógicamente integrado, funcional y razonable*, no es un conjunto accidental de costumbres y hábitos reunidos al azar.
3. *Todas las culturas están en constante cambio*; no hay cultura que se quede completamente estática. Aunque no hay cultura que no produzca sus inventores y descubridores – los cuales son las fuentes últimas de cambio – ningún grupo progresará rápidamente si los cambios sólo se producen a la inventiva de sus miembros. De ser tan limitadas las oportunidades para progresar, estaríamos en la edad de piedra.
4. *Toda cultura tiene su "sistema de valores"* todos reaccionamos emocionalmente de acuerdo a nuestra cultura, con mayor o menor exaltación. No somos neutrales en nuestra actitud hacia la mayor parte de sus elementos, clasificamos los fenómenos de nuestra existencia en buenos y malos, deseables e indeseables, loables o reprobables, creando otras tantas categorías para ellos.

---

<sup>30</sup> PHILLIP, *op. cit.* p.40

5. La cultura hace posible una acción recíproca razonablemente eficiente, en gran parte automática, entre los individuos, lo que constituye un requisito previo para la vida social, a través del lenguaje y de otros símbolos la cultura proporciona la comunicación y la comprensión esencial para las actividades corrientes de la vida diaria. La cultura nos suministra “datos” o “claves” que nos permiten entender y anticipar el comportamiento de los demás y conocer cómo debemos responder él.<sup>31</sup>

Como vemos la cultura es la causa fundamental de los anhelos y del comportamiento de una persona, por lo que este es otro factor que se debe tomar en cuenta al diseñar una campaña de publicidad social, para que esta tenga éxito, porque de otra manera se puede caer en una **Lectura hegemónica**, que es una lectura o significado que los creadores pretenden o lo que las élites consideran que es el significado pretendido o correcto.<sup>32</sup>

Los publicistas deben tener cuidado en no caer en el diseño de mensajes con lectura hegemónica, para que los mensajes no sean interpretados de manera diferente o equivocada.

Una vez que el publicista identifica cuáles son los valores culturales, es importante poder tener un seguimiento acabado de los cambios culturales.

Si existen cambios culturales es muy posible que esos cambios determinen nuevos comportamientos y por lo tanto se debe buscar nuevas formas de comunicar un mensaje.

---

<sup>31</sup> FOSTER, George M. *Las artes tradicionales y los cambios técnicos*. México, FCE, 1974, pp. 23-29

<sup>32</sup> PHILLIP, *op. cit.* p.463

### *4.3 Grupos sociales*

#### **Familia**

La familia le enseña y transmite al niño los valores culturales que determinaran su vida, otras instituciones sociales también le transmiten la cultura, como la escuela, la iglesia, etc. Como vimos la cultura determina los valores, actitudes, deseos y comportamientos de las personas pertenecientes a determinada cultura.

Hoy en día la familia que se conoce como nuclear es la que se halla en más sociedades, la familia nuclear es la que se forma por padres e hijos. Otros tipos de familia como la extensa, los linajes o clanes han ido paulatinamente con el tiempo dado paso a este tipo de familia predominante en las sociedades actuales.

#### **Grupos**

El comportamiento de una persona de manera individual se ve influenciado por grupos. Estos grupos se denominan de pertenencia y de referencia

Grupos de pertenencia son los grupos de tipo primario con los que el individuo tiene una interacción regular y en algunos casos informales. Estos grupos pueden ser: la familia, los vecinos, los amigos y /o los compañeros del colegio o del trabajo. Otro grupo de pertenencia tiene un carácter secundario.

Estos grupos son también de importancia para el comportamiento sólo que la antropología y la sociología los llaman secundarios por la interacción de los individuos con el resto del grupo.



Ejemplo de estos grupos son los grupos religiosos, los clubes sociales, los sindicatos, las asociaciones profesionales, etc.

Grupos de referencia son grupos que sirven como punto de referencia o comparación que ayudan a dar forma a las actitudes o el comportamiento de las personas. Podríamos decir que el grupo de referencia es el grupo al que se aspira, es aquel grupo al que se quisiera pertenecer

### **Clase social**

Las clases sociales son clasificaciones que establece la sociedad de manera relativamente permanente y ordenada. La clase social se establece en base a la escolaridad, ocupación, y tipo de zona habitacional, el ingreso no determina la clase social. Las cinco clases sociales formuladas por Coleman y Rainwater son las siguientes:

- ♣ *Clase alta*, comprende dos grupos: 1. las “familias de abolengo” con gran reconocimiento social y, a menudo con una riqueza heredada, y 2. los ejecutivos con una riqueza recientemente adquirida, los dueños de grandes negocios. Todos ellos viven en grandes residencias de zonas exclusivas y muestran sentido de responsabilidad social.
- ♣ *Clase media alta*, se compone de hombres de negocios moderadamente exitosos, de profesionistas y de propietarios de compañías medianas. Son personas bien educadas, que tienen gran deseo de éxito e impulsan a sus hijos a labrarse un buen futuro.
- ♣ *Clase media baja*, está constituida por oficinistas, vendedores, técnicos, maestros y dueños de negocios pequeños. En conjunto se les conoce como trabajadores de cuello blanco, buscan la respetabilidad y compran lo popular.

♣ *Clase baja alta*, está constituida por los obreros, los trabajadores semicalificados y el personal de servicio. Son personas estrechamente vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben.

♣ *Clase baja*, está constituida por trabajadores no calificados, los desempleados permanentes, suelen tener un bajo nivel escolar y habitan en barrios pobres.<sup>33</sup>

Hay que recalcar que para esta categorización de la clase social no es determinante el ingreso, por ejemplo un dueño de varias bodegas de la central de abastos de la ciudad de México, indudablemente tiene un ingreso muy alto, lo cual le brinda status elevado, más no cambia su condición en la escala social.

Para efectos de esta investigación se empleará la tabla de Niveles Socioeconómicos (NSE); basados en el ingreso mensual, clasificación de La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Estudios de Opinión (AMAI) por lo cual tenemos:

Nivel A/B: Al menos \$48,000.00 de ingreso mensual familiar

Nivel C+: De \$19,200.00 a \$48,000.00 de ingreso mensual familiar

Nivel C: De \$6,400.00 a \$19,200.00 de ingreso mensual familiar

Nivel D+: De \$4,000.00 a \$6,400.00 de ingreso mensual familiar

Nivel D: De \$1,600.00 a \$4,000.00 de ingreso mensual familiar

Nivel E: De menos de \$1,600.00 de ingreso mensual familiar

---

<sup>33</sup> STANTON, *op. cit.* pp.128, 129

# Capítulo V

## PSICOLOGÍA DEL MEXICANO

5.1 INTRODUCCIÓN

5.2 PSICOLOGÍA DEL MEXICANO

NOTAS

*“Hasta ahora, los mexicanos han aprendido solamente a morir.”*

*Samuel Ramos.*

## 5.1 Introducción

La personalidad del mexicano ha sido abordada por diversos autores, uno de ellos fue Octavio Paz, extraordinario literato mexicano y ganador del premio Nóbel de literatura en 1991. En su libro: "El laberinto de la soledad" (1950), reflexiona sobre la cultura y ciertos comportamientos de los mexicanos y causas de los mismos.

Otro autor fue Samuel Ramos, importante filósofo mexicano que se doctoro en Filosofía por la Universidad Nacional Autónoma de México, su obra "El perfil del hombre y la cultura en México" (1934), en el que abordó con un profundo análisis la personalidad nacional y pretendió explicar cierto sentimiento de inferioridad generalizado que se esconde tras múltiples máscaras.

Muchos de los comportamientos que tenemos son el resultado de la *aculturación* que se origino en la conquista de los pueblos prehispánicos por parte de los españoles comandados por Hernán Cortés.

Este choque cultural que hasta nuestros días deja ver su efecto, trajo beneficios y claro cosas negativas, también dio origen al mestizo, mayoría de la población actual mexicana, junto con la población mestiza conforman nuestro país diferentes grupos étnicos como: los nahuas, zapotecas, huicholes, mazahuas, etc., quienes en conjunto brindan la riqueza cultural de nuestro país y la identidad con la que nos reconocen en el mundo entero. No es intención de esta investigación ahondar en este tema tan extenso y apasionante, más bien, buscamos resaltar los puntos más importantes de la psicología del mexicano para un mayor entendimiento, tratando de descubrir el por qué no suceden los cambios que buscan el beneficio que tanto se anhela por todos.

## 5.2 *Psicología del mexicano*

La personalidad del mexicano tiene su origen en el pasado, pasado que relata la derrota de los antiguos pobladores de México a manos de unos extraños que llegaron del oriente, justo como el Sol, tal y como algún día lo haría Quetzalcoatl para vengarse de los aztecas.

La derrota azteca ante los españoles dejó una supuesta inferioridad étnica y cultural a los nativos, la nueva cultura que impuso la Corona española estaba cargada de valores de la Iglesia Católica y una fuerte represión intelectual, el antiguo modo de vida fue cambiado sin consideración alguna e impuesto el nuevo estilo de vida.

Estas condiciones dejaron una huella en nuestro subconsciente, pues somos en parte descendientes de españoles y en parte descendientes de los indígenas, esta dualidad resulta conflictiva, porque al igual que nos enorgullecemos por ese pasado glorioso, somos racistas<sup>34</sup> con los pueblos indígenas de la actualidad, es por eso que adjetivos como: *indio, oaxaco o naco*, se utilizan con desprecio para llamar a una persona que es indígena o es de piel morena.

La conquista no fue diferente de lo que se vivía antes de su consumación, al igual que los aztecas los españoles eran autoritarios, también se consideraban guiados por una voluntad divina, el poder del gobernante era absoluto y sus decisiones incuestionables. En la etapa posrevolucionaria de México, los gobernantes también eran impuestos por los presidentes en turno, todos ellos del PRI.

---

<sup>34</sup> Véase la sección de notas al final de este capítulo para profundizar en el tema

Hace unos años se dio un cambio en el país, y por fin después de muchos años fue electo un presidente que no pertenecía a ese partido, sin embargo en vísperas de las próximas elecciones federales, la pregunta es: ¿el actual presidente no hará lo mismo que sus antecesores?

Los valores impuestos por la Iglesia, junto con los antiguas creencias dieron origen a una fuerte espiritualidad-religiosidad, los anteriores ritos se amoldaron a la nueva religión (*sincretismo*) lo material importa, pero no como lo religioso y espiritual. El pragmatismo y la tradición guían el comportamiento, por eso no es extraño que se prefiera “dar una mordida” para evitar alguna sanción, al fin y al cabo con este pensamiento ambas partes se benefician y se encuentra una salida rápida.

El poder esta por encima de la ley, la ley no se respeta, la sociedad esta regida por las relaciones de poder, las *palancas* y *tener un padrino* significan influencia, no es de extrañarse, que se escuche el: “no sabes con quién te metes”, de un fulano que trasgredió la ley , que es familiar de sutano, el cual tiene un puesto importante en el gobierno, lo que sin duda, si es verdad le ayudará a evadir la responsabilidad de sus actos y la sanción correspondiente que le aplicaría la Ley.

No existen ya más en nuestro país los títulos de condes o virreyes, pero han surgido los *licenciados*, los *doctores* e *ingenieros* y otros tantos títulos que se obtienen en esta sociedad a través del estudio, los cuales se anteponen al nombre de pila, y que, en algunos casos ya ni se menciona, sólo se escucha llamar a fulanito *licenciado*, para beneplácito del susodicho. Estos títulos que muchas veces son usurpados por personas que ni siquiera asistieron a su vida a una universidad le atribuyen cierta jerarquía en la sociedad, además del respeto que se “merecen”, la palabra respeto para los norteamericanos tiene una connotación de igualdad, la posibilidad de tratar con igualdad a una persona, para los mexicanos representa en mayor parte sumisión.

Desde muy pequeños se nos inculca ese respeto, además de ser serviciales para los demás y ofrecer la casa a un extraño, expresiones “para servirle a usted”, “su seguro servidor”, no tienen equivalente para los norteamericanos, podemos decir que para el mexicano no existe mucha diferencia entre ser amables y ser sumisos.

Al mexicano le cuesta ser un líder, preferimos ser arreados que arrear, el cargar con el peso de la responsabilidad de algo no es fácil de aceptar, se puede vivir una vida a la sombra con tal de no asumir ese riesgo, el conformismo puede brindar el pan de cada día.

Los mexicanos trabajan para vivir y no al revés, como sugiere la ideología de nuestros vecinos anglosajones, se trabaja, pero se sueña con no hacerlo, la lotería y otros juegos que dan la oportunidad de ganar “el gordo” para vivir sin tener que trabajar son perseguidos por no pocos, se anhela vivir como todo un Tlatoani.

El tiempo es subjetivo, por lo que llegar tarde a una cita o a un compromiso no es de gravedad, “mañana” es una día que tal vez nunca llegue, los acuerdos o promesas que no se cumplen se pueden posponer para algún día, ya habrá “tiempo” para que se cumplan, “hay más tiempo que vida” dirían algunos.

La creencia de los aztecas y otros pueblos prehispánicos en presagios y señales, es una muestra del *fatalismo* que hasta hoy arrastramos, el “ya estaba de Dios”, el “ya ni modo” y otras tantas expresiones que manifiestan conformidad y la aceptación de algo negativo, dejan ver que los sucesos dependen de una “voluntad divina” o del destino, más que de la voluntad propia. Lo único seguro además de la muerte, es la incertidumbre, motivo por el cual no hay que temer, “ya Dios dirá”.

La planeación carece de importancia, para qué planear, si algo puede salir mal, con la improvisación se resuelve el presente, el futuro será “mañana”, y si es que se llega a planear, los planes están fuera de la realidad, el idealismo supera a la objetividad. La educación del mexicano es escasa, es cierto que hay personas con un nivel de estudios alto, pero a nivel nacional el promedio de años de educación más bien es algo pobre, 7.3 años a nivel nacional, en el Distrito Federal sólo es dos años mayor.

“La educación y la escuela ha sido desde hace mucho, y es en la actualidad, una confusión en la que se refleja la caótica situación del conjunto humano que interviene en ella. Podría decirse que en México, cada escuela es un experimento individual, que cada clase lo es también y que cada maestro se define ante sus alumnos sin sentido de comunidad en relación a un plan, sin objetivo o ideal común”.<sup>35</sup>

El mexicano se destaca individualmente, expresa su individualidad, con ella puede enfrentar las circunstancias e imponerse a la adversidad, es un gran solitario, razón por la cuál se puede explicar el fracaso del trabajo en equipo, ejemplo claro son las continuas derrotas de equipos deportivos, y otros tantos ejemplos de triunfos en solitario, como el de boxeadores o taekwondoinas, se cree en uno mismo, más no en los demás.

Por lo cual parece que los mexicanos no están hechos para el trabajo en equipo, se necesita de algo catastrófico para que la solidaridad y trabajo en equipo surjan. El terremoto de 1985 que devastó gran parte de la ciudad de México, es una muestra de que sólo en la desgracia se da la solidaridad. El mexicano se refugia en su casa, cuando sale de ella, se enfrenta a los demás, el egoísmo tanto individual y social está presente en los mexicanos, los esfuerzos para enfrentar problemas comunes fracasan, debido a este egoísmo.

---

<sup>35</sup> GONZALES, P. Francisco, *El mexicano, psicología de su destructividad*. México, Pax-México, 1961, p. 37



Se cree que todos buscan la menor oportunidad para sacar ventaja, el gobierno más que nadie se aprovecha de la ignorancia del pueblo, Octavio Paz menciona en "El laberinto de la soledad" que para el mexicano es mejor *chingar* que *ser chingado*. sic .

Las apariencias sirven entre otras cosas para cubrir la pobreza y para demostrar que no se está en una mal momento, para demostrar algo que no se es, se gasta hasta lo que no se tiene... hay que conservar y aparentar cierta posición social.

La "traición original" de la Malinche, instalo en la mente del mexicano el temor a ser traicionado, principalmente los hombres temen ser traicionados por las mujeres, y también por los demás. El temor a esto hace al mexicano a andarse con cuidado, a tener cautela, "a tener un ojo al gato y otro al garabato", a ser reservado, es el temor a compartir y abrirse a otro sin restricciones, sin embargo, el mexicano esta deseoso de confiar, de que la sinceridad que ofrece a otro le sea correspondida. Permanecer en silencio y fundir la mirada en el horizonte es una manera de vivir introspectivamente para el mexicano, ahí existe la seguridad y no hay lugar para nadie más en su mundo lleno de ilusiones e ideas rosas, nadie lo puede destruir... porque nadie sabe lo que realmente se añora, pero de esta forma tampoco se le puede ayudar a alcanzar esos anhelos. Paz menciona que la fiesta es un gran estallido de emociones, el amor y el odio deambulan, una fiesta rompe con una soledad interna autoimpuesta, sirve para emborracharse sin ser criticado, para deshogar el llanto atrapado, para vivir la alegría y para vivir el dolor.

La mujer mexicana en estos últimos años se ha liberado del yugo del machismo, sin embargo es algo que por lo general sólo sucede en las grandes ciudades, donde las mujeres tienen la oportunidad de crecer social, espiritualmente e intelectualmente, crecimiento que obtienen al estudiar para forjarse un futuro.

Las mujeres colaboran de manera importante al desarrollo de nuestro país, porque forman parte de la población económicamente activa, además destacan en otros campos que hasta antes eran exclusivos de los hombres, lo cual demuestra que no existe inferioridad de género, sino una discriminación masculina que hasta hoy no se ha podido erradicar por completo. En las comunidades campesinas o indígenas aún existe la costumbre de comprar a las mujeres, es decir se arregla un matrimonio con una vaca u otros objetos o tierras, con un brindis del interesado y del padre se sella el compromiso. Lo que hace de ellas simples posesiones, como si se tratasen de un mueble más de la casa, es triste este tipo de situaciones, porque hasta que punto se deben respetar los usos y costumbres de una comunidad y hacer respetar los derechos humanos de las mujeres de ciertas comunidades de nuestro país, no nos queda duda que lo ideal es que sean respetados sus derechos, deben ser tratadas con igualdad y con el respeto que se merecen.

El ser macho representa para el mexicano ser un *cabrón*, *ser un chingón*, vejar y maltratar a su mujer y a otras mujeres o personas, emborracharse, regar hijos por todas partes y ser un *mujeriego*, demuestran su hombría, para el macho sólo hay dos tipos de mujeres: las *buenas* y las *malas*, dentro de las primeras indiscutiblemente se encuentra su madre, objeto de admiración y amor, ninguna mujer merece más respeto para el macho que su propia *madrecita*, otras mujeres de su familia también merecen respeto, también la novia en un principio es admirada y respetada, se le sube a un peldaño, se le baja de él hasta que se convierte en la esposa, en la madre de sus hijos. Entonces toma otro papel que se le ha asignado a la mujer: el de ser *abnegada*, tanto para sus hijos como para su esposo, y sobre todo: *pura*. Una esposa para el macho ya no despierta su deseo sexual, se tiene que recurrir a la amante: a la mujer *mala*, para una madre sólo le resta “envejecer y engordar” según cree un macho tradicional.

Resulta inverosímil que muchos machos son el resultado de la asignación de roles de hombres y mujeres, roles que la madre fomenta a sus hijos e hijas, las mujeres toman el rol de servidoras, su importancia descansa en las labores domesticas y en la educación de los hijos, para el hombre el rol de proveedor es el que se le asigna.

Las mujeres sintonizan telenovelas, programas televisivos de gran audiencia, las telenovelas le dan un escape de la realidad a la espectadora, quienes las miran se sienten parte de ella, porque cuentan algo que les es conocido, traiciones, engaños, penurias y vejaciones, ya sea por experiencia propia o por experiencias de otras mujeres que conocen. En la mayor parte de las telenovelas se utiliza la historia de la cenicienta, ha sido contada cientos de veces con diferentes nombres, más lo importante es que la heroína, quien generalmente sufre, es una especie de encarnación de la espectadora en pantalla, se sabe de antemano que la protagonista del culebrón será feliz y que al final se casará con su amado príncipe azul, es una idea rosa, porque aún hoy en día se muestra a las personas que a través del matrimonio se alcanza la felicidad suprema, cosa que es difícil de creer, es bueno tener una persona con quien compartir tu vida y formar una familia con la persona amada, pero si se cree que la felicidad propia descansa en la persona amada, se esta equivocado, porque todo descansa en poder compartir la propia y en recibir la de la otra persona, pero no importa, la espectadora puede soñar y alejarse de la cotidianidad de la que es prisionera.

Por eso es común escuchar canciones rancheras, pop o de otros géneros que en su temática hablan que la felicidad propia depende de otra persona, situación no más que alejada de la realidad, porque si descansa la felicidad propia en una persona o en un bien o en alguna cosa, la pérdida de ésta o la falta de lo que deseamos o queremos nos significaría nuestra infelicidad.

El mexicano por su parte le gusta mirar por televisión el fútbol, el “deporte nacional”, tiene que sentirse parte de algo, descarga sus frustraciones cotidianas y sus alegrías reprimidas, un día a la semana durante un partido, ahí puede gritar, maldecir e insultar, cosa que desearía hacer con su jefe. Si el equipo del que es fanático obtiene la victoria, el lunes llegará contento a trabajar portando orgulloso su camiseta y dirá: “¡ganamos!”, el mexicano se siente parte de la victoria, pero si su equipo favorito pierde mascullara con tristeza que: “perdieron”, lo cual en ocasiones puede causar su llanto, de la derrota no se quiere ser parte. Esta negación de ser participe de las derrotas y el festejar una victoria es normal, la batalla del cinco de mayo en Puebla, en donde se derrotó al ejercito francés es una muestra de esto, porque al final Francia venció a Juárez e impuso a Maximiliano como emperador de México... lo que sucedió después ya es historia

Para Riding (1984) “La mayor parte de los mexicanos meditan y filosofan, son discretos, evasivos y desconfiados; son orgullosos y vigilantes de las cuestiones de honor; se ven obligados a trabajar mucho, pero sueñan con una vida de holganza; son cálidos y ocurentes y sentimentales y, en ocasiones, son violentos y crueles; son inmensamente creativos e imaginativos y, sin embargo, resulta imposible organizarlos porque en lo interno tienen ideas definidas y en lo externo son anárquicos.”<sup>36</sup>

Lo anterior expuesto describe a grandes rasgos la psicología del mexicano, y deja ver muchos de sus comportamientos, herederos de un glorioso pasado y de derrotas a lo largo de la historia, Cuauhtémoc y Cortés son personajes que narran ese pasado y otros tantos que consideramos héroes y traidores, no nos consideramos ni indígenas, ni españoles, somos el resultado de ambos; la frase de una canción ejemplifica esta situación de negación de ambas raíces : “no soy de aquí, ni soy de allá...”

---

<sup>36</sup> RIDING, Alan, *15 años distantes, un retrato de los mexicanos*. México, Joaquín Mortíz/Planeta, 1985, pp. 14, 15

*Notas*

Es importante recalcar que biológicamente no existen razas, esto es, porque el color de la piel y otros rasgos obedecen a la adaptación del medio ambiente, un esquimal tendrá un cuerpo más pequeño y más regordete, el cual le permite resistir el frío extremo del lugar donde habita, en cambio un masai que vive en África, tiene un cuerpo delgado y alto el cual le permite disipar el calor más fácilmente y la mayor concentración de melanina hace su piel oscura, la cual le protege de los intensos rayos solares, el concepto de raza fue instituido por los grupos étnicos dominantes (europeos) fue una forma de demostrar una supuesta superioridad y respaldar por ejemplo la esclavitud y el tráfico de esclavos africanos.

Si existiese la diferencia biológica, los humanos no podríamos mezclarnos y procrear con miembros de otros grupos étnicos, tomemos de ejemplo a los osos; un oso polar no se puede mezclar con un oso panda, por sus diferencias genéticas, el color de la piel en los humanos, obedece simplemente a la adaptación que hemos tenido a lo largo de miles de años para lograr la sobrevivencia en casi cualquier clima.

# Capítulo VI

## CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE BENEFICIO SOCIAL

6.1 INTRODUCCIÓN

6.2 “POR LOS BUENOS MEXICANOS”

6.3 “¿TIENES EL VALOR, O TE VALE?”

6.4 ECOCE, AC.

6.5 “VIVE SIN DROGAS”

*“Aprender a hablar, es aprender a traducir; cuando el niño pregunta a su madre por el significado de esta o aquella palabra, lo que realmente pide, es que traduzca a su lenguaje el término desconocido.”*

Octavio Paz

## *6.1 Introducción*

La publicidad además de persuadir a las personas a que adquieran productos y servicios, también se emplea para tratar de lograr un cambio positivo, la publicidad se emplea para convencer a la gente de erradicar conductas que obstaculizan el bienestar general de la sociedad mexicana. Estos esfuerzos dan como resultado campañas publicitarias que buscan darle fin a estas conductas.

Estos esfuerzos que realizan a través de la publicidad son loables y logran resultados, que si bien, no son los que se esperan, son importantes, porque el cambio se logra paso a paso y significa que hay interés por cambiar la situación, no sólo por organizaciones civiles, sino también por las empresas privadas que están conscientes del problema.

El Consejo de la Comunicación, AC. antes llamado Consejo Nacional de la Publicidad, es un organismo, que es vivo ejemplo de esta participación por parte de la iniciativa privada para resolver problemas comunes en nuestra sociedad. Desde su creación hace 45 años ha lanzado a lo largo de casi cinco décadas 58 campañas publicitarias que buscan la concientización de la población.

Fundación Televisa con su campaña “¿Tienes el valor, o te vale?”, sabe que los valores son los que determinan la conducta de las personas, y si las personas poseen buenos valores, indudablemente se reflejará en una buena conducta, pero para eso es necesario educarlas, esta campaña intenta lograr esa concientización e inculcar los buenos valores que generalmente son aceptados.

Televisión Azteca también realiza importantes esfuerzos su campaña “Vive sin drogas” de Fundación Azteca, busca concientizar a la población de lo peligroso que es consumir cualquier tipo de droga, también busca recolectar fondos para el tratamiento de enfermedades y otros padecimientos o para comprar equipo para su tratamiento o rehabilitación en niños y en general

En esta investigación incluimos estas campañas de beneficio social, que si bien no son todas, son en gran parte las que tienen más difusión, y servirán para tener en claro lo que es una campaña de publicidad de beneficio social y lo que estas persiguen.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**



## 6.2 “*Por los buenos mexicanos*”

Sabemos que los medios de comunicación pueden incidir en el comportamiento, gracias a la penetración y alcance que tienen es posible fomentar y promover la solidaridad, los valores, etc.

La campaña “*Por los buenos mexicanos*” busca estimular el interés del individuo en corregir y mejorar su conducta cívica para así lograr una mejora colectiva en la calidad de vida.

Objetivo racional de la campaña

La campaña busca cambiar actitudes, creencias, costumbres e incluso vicios que hemos hecho a lo largo de nuestra vida. Requiere de algo tan poderoso que haga que las personas reflexionen sobre su comportamiento y actitud ante la vida.

Queremos que digan “es cierto, eso no está bien, debo cambiar, de mí depende”. Esa es la meta de nuestra campaña.

La campaña esta presente en revistas, radio, televisión, espectaculares y en parabúses.

Esta campaña tiene tres etapas, busca:

1. Sensibilizar,
2. Educar, y
3. Llamar a la acción <sup>37</sup>

A continuación mostraremos algunos carteles y anuncios del Consejo de la Comunicación, AC. de publicidad de beneficio social.


---

<sup>37</sup> [www.cc.org.mx](http://www.cc.org.mx)

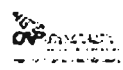
Anuncios Espectaculares



Nació un buen mexicano.  
De ti depende que siga así.



Su destino aún  
no está escrito.  
De ti depende que sea  
un buen mexicano.

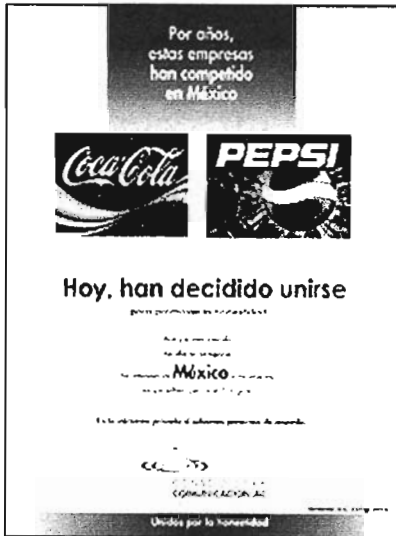


El primer espectacular muestra la foto de un bebé, el cuál despierta la ternura del espectador, el bebé simboliza la pureza e inocencia, este espectacular quiere dejar en claro que la educación depende de los padres y los valores que le transmiten a su hijo harán de él una buena o mala persona, por eso la parte de la frase dice: "De ti depende que siga así", en el segundo espectacular habla del "destino", en la frase que aparece en este anuncio dice: "Su destino aun no está escrito... lo cual toca la creencia del mexicano de que el destino no se puede cambiar y se debe aceptar

Anuncios de parabús y carteles



Ambos anuncios muestran a dos empresas, dos nacionales y dos transnacionales que han sido competidoras durante muchos años, lo cual no es un obstáculo para unirse en busca de un bien común. Estos carteles buscan despertar la solidaridad y unión, darle fin al egoísmo social que impera en la psicología del mexicano, la solidaridad como valor es algo que tanto falta hace a nuestro país para resolver tantos problemas.



Anuncios de revistas y parábols



En este par de carteles se trata de fomentar y concientizar al ciudadano de la importancia del valor de la honestidad, haciendo preguntas directas en situaciones que desgraciadamente son comunes, y las cuales se buscan erradicar en la población.

## México, Ciudad limpia - México País limpio

**SI UNA persona tira UN papel en la calle, el problema es pequeño...**



**¡...pero somos 8 millones de personas!**

**PONGA LA BASURA EN SU LUGAR**



Cartel de la campaña “México, Ciudad limpia – México País limpio”, del año 1972 del Consejo Nacional de la Publicidad, AC., en ese tiempo la ciudad sólo contaba con 8 millones de habitantes y se buscaba concientizar a la población con este cartel con caricaturas de las consecuencias de tirar la basura en las calles, a más tres décadas el problema persiste y la población de la ciudad ha aumentado a más de 20 millones de habitantes.

\*Todos los anuncios y carteles son propiedad del Consejo de la Comunicación, AC.

### 6.3 “¿Tienes el valor, o te vale?”

¿Tienes el valor, o te vale? es una campaña de medios que tiene como eje central la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental del cambio. Una de las maneras de resolver los diversos problemas que enfrenta nuestra sociedad es enfatizando valores universalmente aceptados. En ese sentido, a partir de febrero de 2002 Fundación Televisa difunde una campaña de valores cuyo fin es atacar la causa de los graves problemas que enfrentamos y no sólo sus consecuencias.

El eje central de la campaña es la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental del cambio. Asimismo, se parte del supuesto de que los valores nos ayudan a formar los consensos básicos de la convivencia social y proporcionan a una comunidad sentido de pertenencia e identidad; esta empatía es la base de la confianza, la cual es un factor importante del progreso y desarrollo humano.<sup>38</sup>



<sup>38</sup> Fuente: Fundación Televisa, [www.esmas.com/fundaciontelevisa](http://www.esmas.com/fundaciontelevisa)

## 6.4 ECOCE, AC.

ECOCE, AC. es una Asociación civil sin fines de lucro que administra el primer plan nacional de manejo de residuos de envases de PET y que tiene un enfoque de promoción, fomento y difusión para la prevención y contaminación del agua, aire y suelo, así como la protección al medio ambiente con el fin de preservar y restaurar el equilibrio ecológico, cuyos objetivos son:

- ♣ Fomentar conductas de prevención en materia ambiental en este país, promover el uso sustentable de los recursos y respuestas responsables al impacto de las actividades económicas sobre el entorno ambiental, a través de las empresas asociadas, la colaboración entre ellas y la formación de alianzas con clientes, proveedores o cualquier tercero.

- ♣ Fomentar y promover la cultura ecológica basada en la responsabilidad compartida de la población consumidora, la industria, el comercio y el gobierno en nuestro país.

- ♣ El estudio, planeación, creación, logística y desarrollo de herramientas y demás conductas apropiadas para la recuperación, re-uso y reciclado de materiales y cualquier desecho masivo y difundiendo así la cultura ambiental empresarial, el aprovechamiento y conservación del medio ambiente, de conformidad con lo establecido en el artículo 95 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

- ♣ Fomentar, promover y difundir la preservación y contaminación del agua, aire y suelo, así como la protección del medio ambiente a efecto de preservar y restaurar el equilibrio ecológico.

♣Mantener y fomentar las relaciones en materia ambiental entre las organizaciones y sus grupos de influencia, así como distintos niveles de gobierno incluyendo la divulgación de la información generada.

♣Fomentar y promover el eco etiquetado y la identificación pública de empresas y productos comprometidos con la prevención y control de la contaminación.

♣Establecer, fomentar y mejorar continuamente políticas, programas y prácticas, considerando como un punto de partida la legislación nacional aplicable en materia de medio ambiente así como las normas y recomendaciones internacionales sobre la materia, tomando en cuenta los avances técnicos, el conocimiento científico, las necesidades del consumidor y las expectativas de la comunidad.

♣Estimular el desarrollo de aquellos productos o servicios cuyo impacto al medio ambiente sea menor, garantizando seguridad en cuanto a su uso, al tiempo que representen ventajas con relación al uso de energía, uso y aprovechamiento racional de los recursos naturales, cuyos desechos sean inofensivos y que sean reciclables y re-usables.

♣Dirigir campañas educativas a la industria, al comercio, al consumidor y al público en general sobre el adecuado uso, manejo, almacenamiento y desecho de los productos de consumo en general respecto de su repercusión en el medio ambiente

♣Realizar o apoyar la investigación sobre el impacto ambiental ocasionado por materias primas, productos, procesos, emisiones y desechos asociados con la actividad industrial, así como la investigación sobre los medios para minimizar tales impactos.



♣Promover el desarrollo y la adecuada capacidad de respuesta a contingencias de índole ambiental, fomentando para tales situaciones la cooperación entre las empresas y los servicios de emergencia, las autoridades competentes y la comunidad local.

ECOCE AC. contribuye a la solución del problema de los desechos de los envases PET al tomar una posición más proactiva, asumiendo la parte de la responsabilidad que le corresponde, mediante una serie de acciones que incluyen los siguientes puntos:

1.Desarrollo de un Plan de Manejo de los Residuos de Envases de PET soportado por un fondo de la Industria.

2.La concientización del consumidor buscando cambiar los malos hábitos de disposición (contaminación visual).

3.El análisis y atención de áreas críticas para la búsqueda de soluciones conjuntas del pasivo ambiental en el contexto de un Manejo Integral de los Residuos Sólidos.

4.Participar en la creación de la legislación y normatividad necesarias.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Fuente: ECOCE, AC. [www.ecoce.org.mx](http://www.ecoce.org.mx)

# NO MANCHES ...tus calles



Porque los envases son reciclables,  
depositalos en el basurero.  
No contamines tu, tirándolos en las calles.



**Échale la mano a México**



Cartel de la campaña para evitar arrojar los envases PET en diversos lugares de ECOCE, AC., en este caso se muestra el de las calles, pero también hay de bosques, playas y carreteras.

## 6.5 “Vive sin drogas”

Es una campaña creada por Fundación Azteca para la prevención del consumo de drogas y adicciones, que se difunde de manera masiva y permanente.

### Misión

Promover una vida libre de drogas y adicciones, especialmente en los grupos más vulnerables al consumo.

### ¿Qué tipos de adicciones?

A las adicciones generadas por sustancias psicoactivas tanto legales como ilegales que al ser introducidas al organismo por cualquier vía causan alteraciones en las funciones físicas, mentales y de conducta.

### ¿Cómo realiza su labor?

Por medio de una educación formativa e informativa a través de nuestros diferentes proyectos<sup>40</sup>:



Campaña en Televisión

Gira Vive sin Drogas

Conferencia "Sembrando Flores de Vida"

Seminario para Padres

Centro Telefónico 01800911 2000

Internet: [vivesindrogas.com](http://vivesindrogas.com)

<sup>40</sup> Fuente: Fundación Azteca, [www.vivesindrogas.com](http://www.vivesindrogas.com)

# Capítulo VII

## APLICACIÓN DEL ESTUDIO

7.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

7.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

7.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

*“Aquel que hace algo, puede equivocarse, pero el que nada hace, ya está equivocado desde un principio.”*

*Anónimo*

### 7.1 Determinación de la muestra

Debido a que la población es muy grande y no se cuentan con antecedentes de una muestra en un estudio similar se utilizará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra a la que se le aplicará el cuestionario.

(Vid Apéndice A):

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

En donde Z es igual al Nivel de confianza y E es igual al nivel de precisión.

Se empleará un Nivel de confianza del 95% ( $Z$ ) = 1.96 en áreas bajo la curva normal.

Con un Nivel de precisión del 5% ( $E$ ) = .05

Variabilidad ( $p$ ) = .5 y ( $q$ ) = .5

Empleando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.75)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Considerando un 5% más, por los cuestionarios que estén incompletos o ilegibles tendremos:  $384 * 1.05 = 403.2$

Finalmente redondeando, se aplicarán un total de 403 cuestionarios para los fines de este estudio.

## 7.2 *Análisis e interpretación de los datos*

Texto de la pregunta	Opciones de respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
1. Sexo	a). Femenino	200	52.08
	b). Masculino	184	47.92

Descripción de los resultados.

Más de la mitad de las personas a las que se les aplicó el cuestionario son mujeres 52.1% y hombres el 47.9%, lo cual refleja en cierta medida, el como esta constituido nuestro país; mayormente por mujeres.

Texto de la pregunta	Rango de la respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
2. Edad	Hasta 15 años	62	16.15
	De 16 a 25 años	179	46.62
	De 26 a 35 años	73	19.01
	De 36 a 45 años	24	6.25
	De 46 a 55 años	28	7.29
	Más de 56 años	18	4.68

Descripción de los resultados.

En el cuestionario no se colocó este rango de respuesta, ya que se le pedía al público que escribiera su edad, dentro de estos cuestionarios el dato menor obtenido fue de 8 años, mientras que la mayor edad fue de 80 años. Al igual que en la anterior pregunta se puede notar que es un reflejo de nuestro país, porque los mayores porcentajes son de edades jóvenes.

Comentarios.

Al diseñar los anuncios publicitarios se debe tener en cuenta que debe ser lo más sencilla posible, para que toda la población pueda entender de lo que se le esta hablando, ya sea un niño o sea un adulto.

Texto de la pregunta	Rango de la respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
3. Estudios realizados	a). Sin estudios	0	0
	b). Primaria	54	14.32
	c). Secundaria	74	19.27
	d). Bachillerato	95	24.74
	e). Profesional	145	37.76
	f). Otros estudios	15	3.91

#### Descripción de los resultados.

Esta claro que en la tabla anterior que la población que en su mayoría son jóvenes, han cursado estudios a nivel profesional, ya sea que los están cursando, que los han truncado o que los hayan concluido, es representativo, porque el Distrito Federal es el lugar número uno en porcentaje de la población de 24 años o más con algún grado aprobado en educación superior 22.1%, además en promedio de escolaridad, también es el número uno con un promedio de 9.4 años.

#### Hipótesis a explorar.

El nivel educativo es una variable que puede influir en las actitudes de las personas hacia problemas de índole social..

Texto de la pregunta	Rango de la respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
4. Ingreso mensual familiar	a). Menos de \$1,600.00	47	12.24
	b). De \$1,600.00 a \$4,000.00	119	30.99
	c). De \$4,000.00 a \$6,400.00	105	27.34
	d). De \$6,400.00 a \$19,200.00	96	25
	e). De \$19,200.00 a \$48,000.00	14	3.65
	f). Más de \$48,000.00	3	0.78

### Descripción de los resultados.

La mayoría de la población a la que se le aplicó el cuestionario está en el nivel socioeconómico D y D+, podemos percatarnos de que en contraparte un porcentaje muy escaso se ubica en los niveles C+ y A,B.

### Hipótesis a explorar

El nivel socioeconómico no es un factor determinante para un cambio positivo de actitud, por parte de la población.

Texto de la pregunta	Opciones de respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
5. Anote el nombre de la delegación en donde Ud. vive	Álvaro Obregón	46	11.98
	Azacapozalco	3	0.78
	Benito Juárez	12	3.12
	Coyoacán	29	7.55
	Cuajimalpa	6	1.56
	Cuauhtémoc	6	1.56
	Gustavo A. Madero	34	8.85
	Iztacalco	40	10.42
	Iztapalapa	26	6.77
	Magdalena Contreras	6	1.56
	Miguel Hidalgo	15	3.90
	Milpa Alta	5	1.30
	Tláhuac	8	2.09
	Tlalpan	13	3.38
	Venustiano Carranza	48	12.5
	Xochimilco	5	1.30
Otros municipios	82	21.35	

### Descripción de los resultados.

Casi cuatro quintas partes de la población a la que se aplicó el cuestionario viven en el Distrito Federal (78.65%) el resto vive en el área metropolitana.



## Comentarios.

Los cuestionarios fueron aplicados en zonas de gran afluencia de personas, tales como parques, avenidas principales, a las afueras de museos, y otros lugares que poseen esta característica.

Texto de la pregunta	Opciones de respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
6. Usted considera que problemas como la basura en las calles, la corrupción y la piratería;	a). Con la participación de todos se pueden erradicar.	174	45.31
	b). Son problemas que no se pueden erradicar porque nadie se involucra.	110	28.64
	c). El Gobierno no implementa soluciones a estos problemas.	83	21.62
	d). No opina.	17	4.43

## Descripción de los datos.

Poco menos de la mitad de las personas (45.31%) respondió que los problemas se pueden resolver con la participación de todos, y poco más del 28% no cree que los problemas comunes tienen solución y el 21% que es culpa en gran parte del Gobierno porque no implementa las soluciones que se requieren.

## Hipótesis a explorar.

Las actitudes negativas del mexicano (psicología) impiden su participación en problemas de índole social.

## Comentarios.

En esta pregunta se trata de ver las actitudes de los mexicanos, actitudes negativas como el creer que no se puede cambiar la situación o el culpar a otros por los problemas (psicología del mexicano).

Texto de la pregunta	Opciones de respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
7. Considera Ud. que la publicidad de beneficio social;	a). Contribuye al informar a la sociedad.	284	74
	b). No contribuye a la sociedad.	58	15
	c). No opina.	42	11

#### Descripción de los resultados.

La mayoría de las personas (74%) creen que la publicidad de beneficio social contribuye a la sociedad porque informa a la sociedad, el otro porcentaje cree que no contribuye (15%), y sólo un 11% no opinó.

Texto de la pregunta	Opciones de respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
8. ¿Recuerda Ud. algún comercial de radio, televisión o cartel que sea de publicidad de beneficio social?	a). Sí.	192	50
	b). No	192	50

#### Descripción de los resultados.

En esta pregunta un igual número de personas contestó que recuerda algún tipo de publicidad de beneficio social, como las que contestaron que no recuerdan comerciales o anuncios de este tipo de publicidad.

#### Comentarios.

Las personas con más edad que respondieron afirmativamente, nombraron en algunos casos, anuncios de campañas de publicidad de beneficio social que ya son muy antiguas, como la del ahorro del agua, el "ya ciérrale Amanda", el de no tirar basura y el de ahorro de energía eléctrica.

Texto de la pregunta	Opciones de respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
9. ¿Cuál de estas características considera Ud. es la más importante, para que capte la atención de las personas y logre su participación?	a). Ser llamativos y/o atractivos.	90	23
	b). Ser sencillos.	107	28
	c). Ser emotivos.	79	21
	d). Tener una buena difusión.	112	29

#### Descripción de los resultados.

Esta pregunta sirvió para jerarquizar que características deben poseer los anuncios publicitarios según las personas que contestaron, las características estuvieron muy parejas, sin embargo la que más fue elegida como la más importante fue el de tener una buena difusión con un 29%, le sigue que los anuncios deben ser sencillos con un 28%, es decir que los entienda la mayoría de las personas, el que sean llamativos fue elegido en un 23% y por último el que sean emotivos en un 21%.

Texto de la pregunta	Opciones de respuesta	Cifras absolutas	Porcentaje %
10. Algunas campañas exhortan a la población a participar activamente para darle solución a un problema en común, usted;	a). Estaría dispuesto a participar.	306	80
	b). No estaría dispuesto a participar.	23	6
	c). No opina.	54	14

#### Descripción de los resultados.

El 80% de los que respondieron estaría dispuesto a participar, el 14% no opina y sólo un 6% afirmó que no participaría en alguna campaña de beneficio social.

**Comentarios.**

Aunque gran parte respondió afirmativamente, no es posible saber si es un dato confiable, puesto que tal vez afirmaron que sí, por la situación en que se encontraban.

A continuación se presenta la tabulación de las respuestas del cuestionario aplicado a las personas.











0236		18																salud							
0237		21																baseura							
0238		19																varios médoos							
0238		19																salud, corrupción							
0240		20																baseura							
0241		22																baseura							
0242		21																valores							
0243		20																							
0244		20																							
0245		20																							
0246		12																							
0247		12																							
0248		13																							
0249		14																							
0250		12																							
0251		14																							
0252		12																							
0253		12																							
0254		14																							
0255		11																							
0256		11																							
0257		12																baseura							
0258		11																salud							
0259		12																plateria							
0260		12																							
0261		13																							
0262		12																							
0263		12																							
0264		12																							
0265		12																baseura, salud							
0266		12																							
0267		23																valores, medio ambiente, salud							
0268		13																valores							
0269		12																							
0270		12																salud							
0271		12																valores							
0272		12																salud							
0273		11																diagnosico humano, salud							
0274		11																salud							
0275		12																salud							
0276		12																salud							
0277		46																							
0278		37																							
0279		33																							
0280		37																baseura							
0281		31																valores							
0282		96																							
0283		44																							
0284		60																							
0285		45																							
0286		36																salud							
0287		48																diagnosico humano							
0288		22																							
0289		13																							
0290		12																							
0291		13																							
0292		12																							
0293		14																							
0294		12																							
0295		12																							





### 7.3 Prueba de hipótesis

Las hipótesis que se formularon en esta investigación y las que se pretenden demostrar son las siguientes:

1. *“El nivel educativo es una variable que puede influir en las actitudes de las personas hacia problemas de índole social.”*

No cabe duda que la educación es un factor importantísimo y el cual se obtiene a través del estudio, esta hipótesis queda descartada debido a que los resultados demostraron en la pregunta número 10 que la población está dispuesta a participar con un 80%, y de las 145 personas con estudios profesionales sólo 2 de ellas respondieron que no participarían activamente, lo que representa sólo un 1.37%, en cambio las personas con estudios de bachillerato 95 personas y de las cuales 10 respondieron que no participarían es decir el 10.54% del total, a nivel secundaria de las 74 personas 6 no estarían dispuestas a participar es decir un 8.10%, los que respondieron que sólo tenían estudios de primaria 55, en sólo 3 casos contestaron negativamente en la pregunta 10 es decir un 5.45%.

Los resultados no muestran que el nivel educativo sea una variable que influye en las actitudes de las personas hacia problemas de índole social, porque los porcentajes no disminuyen a medida de que el nivel educativo aumenta.

2. *“El nivel socioeconómico no determina una conducta positiva, por parte de la población.”*

A través de la observación cotidiana y en ciertos lugares públicos como: plazas, museos, cines, teatros y personas del vecindario o conocidos de quienes realizamos el trabajo de campo, se encontró que:

Esta hipótesis queda corroborada porque una persona tiene conductas negativas como el tirar la basura en las calles, desperdiciar el agua y la energía eléctrica, el ser participe de actos corruptos, etc. no importa su nivel socioeconómico, tanto las personas con mayor ingreso pueden presentar este tipo de conductas, como las de menor ingreso, citaremos de ejemplo algo que observamos recientemente, apenas el viernes 27 de mayo, mi novia y yo nos encontrábamos en el Teatro de Arquitectura Carlos Lazo, para presenciar la obra "Hamlet" dentro de los espectadores se encontraba el actor Enrique Rocha, este señor llegó y esperó a que abrieran el teatro sin formarse siquiera y claro esta, sin pagar su entrada, el hecho de ser actor le significa según la sociedad en que vivimos un trato preferencial o un trato *VIP*, término anglosajón para llamar a una "persona verdaderamente importante", al finalizar el primer acto, nos percatamos de que él y su acompañante además de ocupar un asiento extra cada uno, habían dejado la basura de pepitas, cacahuates y sus latas de refresco tiradas en el piso, lo cual nos demuestra que el nivel socioeconómico no determina una buena conducta, porque estas personas pertenecientes al nivel socioeconómico A/B lo hacían con toda naturalidad, dentro del teatro también se encontraban personas de otros niveles socioeconómicos y exhibían esta conducta; tirar la basura en el recinto, también hubo otras que no lo hacíamos. Hay casos de conocidos políticos y sus malos manejos de fondos, video escándalos, contratos cedidos sin licitación, para beneficiar al amigo o a su propia empresa, hay que apuntar que esto no es exclusivo del nivel socioeconómico alto, también el ciudadano con un nivel medio incurre en actos de corrupción, se puede apreciar en un semáforo como un agente de tránsito detiene a un automovilista y como se arregla todo muy fácilmente con "darle la mano" acompañada de un "billetito" para el agente, tirar la basura en las calles es algo normal, lo hace tanto la gente que viaja en un buen auto, como la que viaja en el transporte público, se lanza la basura por la ventana del vehículo con toda naturalidad, todo lo anterior son hechos que corroboran la hipótesis sugerida.

3. *“Las actitudes negativas del mexicano (psicología) impiden su participación en problemas de índole social.”*

En la pregunta número 6 incluimos dos opciones que demuestran las actitudes negativas de los mexicanos: la opción b) Son problemas que no se pueden resolver porque nadie se involucra, y la c) el Gobierno no implementa las soluciones a estos problemas, consideramos que estas dos respuestas nos indican que el mexicano piensa que no se pueden cambiar las cosas, se demuestra aceptación de los hechos en el caso de las personas que escogieron el inciso b como respuesta, sin tener en cuenta que para que se involucren “todos”, hay que empezar por uno mismo, esta respuesta obtuvo un 28.64%, en el caso del inciso c, las personas que respondieron a la pregunta 6 con esta opción represento un 21.62% del total, en este caso demuestra que las personas piensan que la culpa es de “otros”, en este caso el Gobierno, quien no soluciona los problemas, sin embargo las personas no toman en cuenta, que problemas como el arrojar la basura en las calles depende sólo de ellas y aunque el Gobierno imponga multas por estas situaciones, el cambio se genera en uno mismo, por lo cual esta hipótesis queda sustentada al sumar estas dos respuestas, la b y la c, ambas representan un 50.26%, en contraste con el 45.31% de personas que tienen una actitud positiva, que si bien es poca la diferencia representa la poco más de la mitad de las personas que respondieron el cuestionario.

4. *“El factor que más incide en el éxito de una campaña es la difusión de la misma.”*

En los resultados obtenidos del cuestionario, concretamente en la pregunta número 9, se observo que efectivamente que la difusión de una campaña es lo más importante con un 29%, esta aseveración se apoya con la pregunta número 8, porque en ella se le pregunta al público si recuerda alguna campaña y sólo la mitad de las 384 personas respondieron que sí.

Esto nos indica que las campañas no tienen la difusión que deberían tener, esto también se apoya con la observación de los medios de comunicación y en las calles, encontramos que este tipo de publicidad es muy poco encontrada en las calles y en los tiempos televisivos o radiales destinados a publicidad o anuncios en los medios impresos, hay que tener en cuenta, que esto se debe al factor económico, ya que este tipo de campañas también requiere pagar los espacios en donde se presenta y por falta de recursos no tienen la difusión que necesita este tipo de publicidad.

# *Conclusiones*

*“Me lo contaron y lo olvidé, lo vi y lo entendí, lo hice y lo aprendí.”*

*Confucio*



## *Conclusiones*

En la presente investigación encontramos que:

Los factores que más inciden en el éxito de un comercial o anuncio de publicidad de beneficio social son:

1. Contar con una buena difusión, para que mucho más gente pueda recibir el mensaje, debe tener una estrategia de pulso.
2. Los mensajes deben ser lo más sencillos en cuanto a contenido y a la forma en que se le presenta la información al público, recordemos que si un anuncio lo entiende tanto un niño como un adulto, será un buen anuncio porque lo entenderán mucho más personas.
3. Los anuncios deben contar con diseños atractivos y llamar la atención del espectador para retener su atención.
4. Los anuncios de beneficio social, deben ser emotivos, aprovechar el factor emocional para llegar al

La publicidad de beneficio social requiere de una gran exposición para que pueda, persuadir, para esto se necesita que: 1. Se comprenda lo que se le está comunicando y 2. Que la persona de su consentimiento de lo que le comunica. Para que las personas cambien sus conductas negativas, se requiere de la educación de las mismas, el hecho de asistir a la escuela no asegura el que se obtengan los valores que nos provean de una actitud positiva y que ésta dé como resultado una conducta aceptable en términos de convivencia social.

Encontramos que los valores son los más importantes en un cambio de actitudes, ya que ellos son los que nos proveen de lo que es generalmente aceptado como bueno y malo, Rokeach sostiene que el eslabón cambio de valor – cambio de conducta es el más importante.

También encontramos que la psicología del mexicano es una variable que influye, de manera considerable en los comportamientos negativos, debido a que es una herencia que se transmite de generación en generación, y aunque como sabemos, toda cultura es dinámica y no hay lugar para un estancamiento, hay algunas cosas que aunque pasen los años no cambian, por eso el problema de la basura que tanto se ha mencionado a lo largo de esta investigación persiste y no dista de ser eliminado.

Se necesita que el nivel de estudios y la educación de la población sea más desarrollado, como sabemos ambos son una forma de ampliar los horizontes intelectuales de las personas y los percibimos como la forma de eliminar las conductas negativas de la población mexicana, desafortunadamente, no todos tienen las mismas oportunidades para desarrollarse intelectualmente, por eso es responsabilidad de todos los que tuvimos el privilegio de estudiar ayudar y ser partícipes en el desarrollo de nuestro país.

# *Sugerencias*

*“Si haces planes para un año, siembra arroz; si lo haces para dos lustros, planta árboles, si los haces para toda la vida, educa a una persona.”*

*Proverbio Chino*

## *Sugerencias*

La principal sugerencia es que los anuncios sean más sencillos y explícitos, unos dibujos o imágenes y pocas palabras pueden ser más efectivos que aquellos que presentan gran cantidad de texto, que en primera instancia requieren de un esfuerzo más prolongado por parte del auditorio, un ejemplo de esto es el de los carteles que hasta hace poco se encontraban en las estaciones del metro en los andenes y vagones, carteles tipo historieta que tenían varios diálogos, poca gente se detiene a leerlos, y aunque tiene un formato atractivo, poca gente los lee.

En segundo lugar las campañas de educación, en donde se difunden los valores éticos y cívicos deben tener más difusión, esto no se debe dejar sólo a los medios de comunicación, también los padres y los maestros tienen la responsabilidad de fomentar los mismos, no hay mejor ejemplo que el que se da cuando se actúa como se dice se debe hacer, el ser congruente con lo que se dice y con lo que se hace.

Los anuncios de beneficio social como los de tipo comercial deben y pueden crear la insatisfacción con respecto al autoconcepto de una persona o enseñarle que ciertas actitudes no van con su persona para lograr un cambio de actitud y de conducta de las personas, recordemos que parte de la información que recibimos es asimilada en nuestro sistema cognoscitivo, otra parte es rechazada y otra llega a alterar nuestras actitudes. Se sugiere realizar un estudio de mayor dimensión para obtener más datos, técnicas como la entrevista profunda y los *focus groups* podrían ser técnicas que provean datos significativos e importantes, que por los límites de esta investigación no se obtuvieron, para ahondar en este tema tan interesante e importante, por el impacto que tiene en la sociedad, como para la mercadotecnia como ciencia y rama de estudio.

---

## *Glosario*

**Actitudes.** Sistemas perdurables de evaluaciones positivas o negativas, sentimientos y técnicas de acción o favor o en contra de objetos sociales

**Aculturación.** Proceso por el cual el contacto continuo entre dos o más sociedades diferentes genera un cambio cultural.

**A.I.D.A.** En publicidad y en otras técnicas de promoción se busca despertar la *Atención*, el *Interés*, el *Deseo* y generar una *Acción* en el receptor de un mensaje.

**Antropología.** Ciencia que estudia la realidad humana, 2. Ciencia que trata los aspectos biológicos y sociales del hombre.

**Aprendizaje.** *Psicol.* Adquisición por la práctica de una conducta duradera.

**Aprendizaje cultural.** Aprendizaje basado en la capacidad humana de pensar simbólicamente.

**Aprendizaje individual situacional.** Tipo de aprendizaje en el que los animales aprenden, a partir de una base, su comportamiento futuro a través de la experiencia individual.

**Aprendizaje social situacional.** Aprendizaje a través de otros miembros del grupo social, no necesariamente mediante el lenguaje.

**Campaña publicitaria.** Conjunto de actos o esfuerzos de índole mercadológico que se aplican a conseguir un fin determinado.

**Clase social.** Clasificaciones que establece la sociedad de manera relativamente permanente y ordenada. 2. División y categorías dentro de una sociedad basadas en escolaridad, ocupación y tipo de área residencial.

**Conducta.** (Del lat. *conducta*, conducida, guiada). f. Manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones.

**Creencia.** (De *creer*). f. Firme asentimiento y conformidad con algo. 2. Completo crédito que se presta a un hecho o noticia como seguros o ciertos.

---

**Cultura.** Conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir, constituyendo los roles que definen los comportamientos esperados de una colectividad de personas.

**Deseo.** (Del lat. *desidūm*). m. Movimiento afectivo hacia algo que se apetece.

**Eslogan.** (Del ingl. *slogan*). m. Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

**Estrategia.** (Del lat. *strategia*, y este del gr. στρατηγία). f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. *Mat.* En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

**Fatalismo.** Creencia de que algunos hechos o situaciones adversas ocurren por voluntad divina y no pueden ser cambiados por el hombre. 2. Doctrina que afirma que todos los acontecimientos ocurren de acuerdo con un destino fijo e inexorable que no está ni controlado ni influido por la voluntad de los individuos.

**Hedonismo.** (Del gr. ἡδονή, placer, e *-ismo*). m. Doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida.

**Lectura hegemónica.** (de un <<texto>>). La lectura o significado que los creadores pretenden o lo que las élites consideran que es el significado pretendido o correcto.

**Mensaje.** Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

**Motivación.** f. Acción y efecto de motivar. 2. Ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.

**Necesidad.** (Del lat. *necessitas*, *-ātis*). f. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. 2. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. 3. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.

**Percepción.** (Del lat. *perceptio*, *-ōnis*). f. Acción y efecto de percibir. 2. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

---

**Psicología.** (De *psico-* y *-logía*). f. Parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones. Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales.

**Publicidad.** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 2. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

**Publicidad social.** Se refiere a todos los esfuerzos encaminados para informar, persuadir, concientizar y fomentar la participación de la población en temas de salubridad, medio ambiente, educación, derechos humanos y en todas aquellas actividades que permitan un bienestar general y desarrollo de la sociedad.

**Símbolo.** Algo, verbal o no verbal, que arbitrariamente y por convención representa a otra cosa con la que no tiene necesariamente una conexión natural.

**Sincretismo.** Sistema filosófico que trata de conciliar doctrinas diferentes. 2. En Antropología la reinterpretación de algo reteniendo la función original; un ejemplo clásico es en la religión, en donde antiguos ritos prehispánicos se han mezclado con la religión actual, si antes se adoraba a Tonantzin, quien era la madre suprema entre los antiguos aztecas y que era adorada en el cerro del Tepeyac, ahora se venera a la virgen de Guadalupe en ese mismo lugar.

**Texto.** Algo que se <<lee>> de forma creativa, se interpreta y se la asigna un significado por parte de cada persona que lo recibe.

---

## *Bibliografía*

APRILE, O., *La publicidad estratégica*. México, Paidós, 2000.

DUVENGER, Maurice, *Sociología de la política*. España, Ariel, 1983.

FOSTER, M. George, *Las culturas tradicionales y los cambios técnicos*. México, FCE, 1974.

GONZALES, Francisco, *El mexicano, psicología de su destructividad*. México, Pax-México, 1961.

HATTWICK, Melvin, *Psicología y publicidad rentable*. España, 2ª ed., Hispano Europea, 1969.

HILGARD, Marquis, *Condicionamiento y aprendizaje*. México, Trillas, 1978.

KLEPPNER, *Publicidad*. México, 12ª ed., Prentice Hall, 1994.

KOTLER y Armstrong, *Fundamentos de mercadotecnia*. México, 14ª ed., Pearson, 1998.

MARCUSE, Herbert, *El hombre unidimensional*. México, 2ª ed., Joaquín Mortiz, 1987.

PAZ, Octavio, *El laberinto de la soledad*. México, FCE, 1993.

PHILLIP, Conrad, *Antropología, una exploración a la diversidad humana con temas de la cultura hispana*. España, 6ª ed., Mc Graw Hill, 1994.



---

REICH y Adcock, *Valores, actitudes y cambio de conducta*. México, CECSA, 1980.

RIDING, Alan, *Vecinos distantes, un retrato de los mexicanos*. México, Joaquín Mortiz/Planeta, 1985.

ROJAS, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, 33ª ed., Plaza y Valdés, 1999.

ROKEACH, Milton, *The nature of human values*. U.S.A. New York, Free Press, 1973.

STANTON, et al., *Fundamentos de marketing*. México, 11ª ed. Mc Graw Hill, 1999.

TREVIÑO, *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México, Mc Graw Hill, 2000.

TYLOR, Edward, *La ciencia de la cultura*. España, Anagrama, 1975.

ZUBIZARRETA, Armando, *La aventura del trabajo intelectual, como estudiar e investigar*. México, 2ª ed., Pearson, 1998.

### *Artículos de periódicos (suplementos)*

AGUILAR y Dávila. "El difícil arte de crear conciencia" Forma, México, 27-II-2005, p.22

NAZCA, Sattchi & Sattchi México, "¿Y a la Cruz Roja quién le ayuda?" Forma, México, 27-II-2005, p.7

---

## *Medios electrónicos*

Enciclopedia Microsoft Encarta 2005.

[www.caracoldeplata.org](http://www.caracoldeplata.org)

[www.cc.org](http://www.cc.org)

[www.esmas.com/fundaciontelevisa](http://www.esmas.com/fundaciontelevisa)

[www.terra.es/personal/rekello/histpubli.htm](http://www.terra.es/personal/rekello/histpubli.htm)

[www.vivesindrogas.com](http://www.vivesindrogas.com)

# *Apéndice A*

CUESTIONARIO



**QUESTIONARIO SOBRE PUBLICIDAD DE BENEFICIO SOCIAL** (Publicidad que en general busca la promoción de medidas que mantienen y crean bienestar: por ejemplo, información sobre campañas de salud, cuidado y protección al medio ambiente, educación de los valores cívicos, etc.)

**Instrucciones:** Anote en la casilla de la derecha la letra que coincida o que más se acerque a su respuesta.

1. Sexo. a). Femenino. b). Masculino
2. Edad. (años cumplidos)
3. Estudios realizados.
- a). Sin estudios d). Bachillerato  
b). Primaria e). Profesional  
c). Secundaria f). Otros estudios
4. Ingreso mensual familiar.
- a). Menos de \$ 1,600.00 d). De \$ 6,400.00 a \$ 19,200.00  
b). De \$ 1,600.00 a \$ 4,000.00 e). De \$ 19,200.00 a \$ 48,000.00  
c). De \$ 4,000.00 a \$ 6,400.00 f). Más de \$ 48,000.00
5. Anote sobre la línea el nombre de la delegación y el nombre de la colonia en donde usted vive.
- 

6. Considera usted que problemas como la basura en las calles, la corrupción y la piratería:
- a). Con la participación de todos se pueden erradicar.  
b). Son problemas que no se pueden erradicar porque nadie se involucra para darles solución.  
c). El Gobierno no implementa soluciones a estos problemas.   
d). No opina.



7. Considera usted que la publicidad con fines sociales;

- a). Contribuye al informar a la sociedad.
- b). No contribuye a la sociedad
- c). No opina

8. ¿Recuerda usted algún comercial de radio, televisión o cartel que sea de publicidad con fines sociales?

- a). Sí
- b). No.

En caso afirmativo anote sobre las líneas cuál o cuáles recuerda:

---

9. Con relación a un comercial o cartel de publicidad con fines sociales, ¿cuál de éstas características considera usted es la más importante, para que capte la atención de las personas y logre su participación? Asigne un número del 1 al 4 en la casilla correspondiente, siendo el número 1 el de mayor importancia y así sucesivamente.

La publicidad (comerciales o anuncios) debe:

- a). Ser llamativa y/o atractiva. (es visualmente atractiva)
- b). Ser sencilla. (el mensaje es claro y conciso, se entiende perfectamente)
- c). Ser emotiva (le hace sentir al público que es importante su participación)
- d). Tener una buena difusión. (presencia en televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, etc.)



10. Algunas campañas exhortan a la población a participar activamente para darle solución un problema en común, usted:

- a). Estaría dispuesto a participar.
- b). No estaría dispuesto a participar.
- c). No opina.

Por su participación. ¡Muchas gracias!

# *Apéndice B*

## CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

## *Código de ética publicitaria*

### *Principios generales*

#### **ARTÍCULO 1°**

Para los fines de este código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas.

#### **ARTÍCULO 2°**

Para los efectos de este código, se entenderá por Ética publicitaria la evaluación de conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

#### **ARTÍCULO 3°**

Se entenderá como producto el bien, servicio o idea objeto de la publicidad.

#### **ARTÍCULO 4°**

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente ya sea como usuario final, como cliente o individuo objeto de la comunicación.

#### **ARTÍCULO 5°**

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.



**ARTÍCULO 6°**

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, como sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

**ARTÍCULO 7°**

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tacita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a). Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b). El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra
- c). Los demás términos de pagos tales como compras en abonos, arrendamiento, venta con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d). La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e). Los términos y alcances de la garantía.
- f). Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas potenciales diseños y modelos y nombres comerciales.
- g). Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales la adjudicación de medallas, premios y diplomas.

h). La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causa de beneficencia o caridad.

#### **ARTÍCULO 8°**

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor al que tiene.

#### **ARTÍCULO 9°**

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

#### **ARTÍCULO 10°**

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

#### **ARTÍCULO 11°**

La publicidad no debe contener menos precio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación ya sea por ridiculizarlo, o tratarlo despectivamente de cualquier otra forma.

**ARTÍCULO 12°**

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

**ARTÍCULO 13°**

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similares o engañosas. En consecuencia, no hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto si autorización previa.

**ARTÍCULO 14°**

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que se pueda engañar o confundir al consumidor. Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse en copiar en los países en lo que ellos operen.

**ARTÍCULO 15°**

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, sólo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

**ARTÍCULO 16°**

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar. La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a). Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b). No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c). La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d). La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencia de los padres tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e). La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f). La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g). Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del productor anunciado.

Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h). La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido, para usar el producto.

Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos. La publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

#### **ARTÍCULO 17°**

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de la publicidad y el medio de comunicación el anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad. El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación. El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos. Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que este dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

**ARTÍCULO 18°**

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

**ARTÍCULO 19°**

La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

**ARTÍCULO 20°**

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

**ARTÍCULO 21°**

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia o una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto que estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

**ARTÍCULO 22°**

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas o crédito o algún otro termino de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anuncio en las otras condiciones de venta.

**ARTÍCULO 23°**

La publicidad que ofrezca prestamos no debe contener ninguna declaración que confunda al publico respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

**ARTÍCULO 24°**

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a estos y los posibles beneficios fiscales.

**ARTÍCULO 25°**

La publicidad no debe ser utilizada para publicitar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisidor de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

#### **ARTÍCULO 26°**

La publicidad de quienes buscan "representante", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir,

no solo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

#### **ARTÍCULO 27°**

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando estos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

#### **ARTÍCULO 28°**

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AC.
- Asociación Nacional de la Publicidad, AC.



- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, AC.
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión Asociación Nacional de Anunciantes de México, AC.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, AC.
- Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directa de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AC., quienes siendo las especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertaron.
- Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

#### **ARTÍCULO 29°**

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

#### **ARTÍCULO 30°**

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones. Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, AC

## *Principios éticos de la publicidad*

**LEGALIDAD.-** Respeto a la creatividad que deberá apegarse siempre a las Leyes en vigor y a los valores emanados de estos principios de ética.

**EDUCACIÓN.-** A través del trabajo cotidiano de los publicistas se procurará fomentar la motivación y desarrollo del individuo, privilegiando siempre al libre albedrío.

**CIVILIDAD.-** La publicidad es un servicio que debe evitar la exaltación del crimen, la violencia y la crueldad, Fomentará así mismo, la sana convivencia social y la participación activa y positiva del individuo en el desarrollo y crecimiento de su entorno.

**RESPONSABILIDAD.-** La publicidad es un medio, no un fin. Tener siempre presente que el fin no justifica los medios.

**RESPECTO y DIGNIDAD.-** Guardar en todo momento la debida consideración a la dignidad humana y su entorno, evitando la denigración del individuo, su trabajo e imagen. Asimismo, deberá abstenerse de presentar o difundir información que atente contra la existencia y la dignidad humana, evitando en todo momento propiciar situaciones denigrantes.

**HONESTIDAD.-** Deberá actuarse en todo momento con rectitud e integridad, difundiendo información veraz, omitiendo en todo momento cualquier expresión que contemple verdades parciales. Asimismo, deberá tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, así como a determinados segmentos de la sociedad evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

**LIBERTAD.-** La publicidad debe estar exenta de cualquier tipo de manipulación, defendiendo la igualdad entre los seres humanos.

**BIENESTAR Y SALUD.-** La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas insalubres e inseguras, y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud y la vida.

**NACIONALISMO.-** La publicidad procurará difundir el sentimiento nacionalista, evitando a todo momento de atentar contra los valores nacionales.

**DECENCIA.** Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad en un mismo lugar, tiempo y espacio.<sup>42</sup>

Los Pinos, Febrero 26 del 2001

---

<sup>42</sup> FUENTE: CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN, AC.

# *Apéndice C*

## DECÁLOGO DE VALORES

## *Decálogo de valores*

### **1° RESPETO**

#### **Hacia El Medio Ambiente**

- Recoger la basura y tirarla... es de Buenos Mexicanos.
- Denunciar ante las autoridades los tiraderos clandestinos... es de buenos mexicanos
- No contaminar, ni desperdiciar el agua... es de Buenos Mexicanos.
- Prevenir las fugas y denunciarlas a las autoridades Municipales de tu lugar... es de Buenos Mexicanos.
- Aprender a lavarte los dientes con un vaso de agua... es de Buenos Mexicanos.
- ¡ UN BUEN MEXICANO AHORRA AGUA !! Báñate rápido.
- Los árboles son los pulmones de Nuestro México. ¡ Cuidalos ! Planta un árbol y evita la tala e incendios forestales.
- Ayudar a vivir mejor preservando la vida de los animales y la vegetación de los bosques... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar, cuidar y mantener limpia la playa... es de Buenos Mexicanos.
- No introducirse al mar con bronceador... es de Buenos Mexicanos.
- No tirar los desperdicios en el mar... es de Buenos Mexicanos.
- Verificar tu auto para tener un medio ambiente mejor... es de Buenos Mexicanos.
- No quemar llantas y basura... es de Buenos Mexicanos. ¡ Respeta nuestra calidad de vida !
- Compartir tu auto, caminar las distancias cortas... es de Buenos Mexicanos.
- Apoyar las tres erres ( reciclar, reutilizar y reducir ) para un manejo adecuado de la basura... es de buenos mexicanos.

- Reciclar para disminuir la cantidad de basura... es de Buenos Mexicanos.
- ¡ El Buen Mexicano aprende a reciclar y lo fomenta
- Evitar tocar el claxon cuando no es una emergencia... es de Buenos Mexicanos.
- Ser puntual en todos tus compromisos... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar el tiempo de los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar las filas, por más largas que sean... es de Buenos Mexicanos.
- La puntualidad habla bien de nosotros mismos, ¡ GRACIAS POR SER BUEN MEXICANO !
- Obedecer las señales de tránsito... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar la cocheras y las banquetas ...es de Buenos Mexicanos.
- Respetar al peatón... es de Buenos Mexicanos.
- No utilizar frases obscenas... es de Buenos Mexicanos. ¡ Algún niño te puede estar observando !
- Respetar los consejos de las personas mayores... es de Buenos Mexicanos. No hay mejor consejo que el de la experiencia.
- Tener siempre una sonrisa... es de Buenos Mexicanos.
- Ceder el lugar a mujeres, personas de la tercera edad y a personas con alguna discapacidad... es de Buenos Mexicanos.
- Aprender a decir gracias... es de Buenos Mexicanos.
- Evitar hablar por celular cuando manejas... es de Buenos Mexicanos.
- No comprar discos piratas, ni videos piratas... es de Buenos Mexicanos. ¡ Evita la piratería !
- Actuar honesta y decentemente... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar las normas sociales... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar los señalamientos de seguridad... es de Buenos Mexicanos.

- Evitar dar mordidas... es de Buenos Mexicanos. ¡ Logremos un país mejor!
- Respetar y hacer caso a la policía... es de Buenos Mexicanos.
- Ceder el paso a la policía, ambulancia o bomberos... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar a tus maestros y aprender de ellos... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar a las autoridades ... es de Buenos Mexicanos.

#### **Hacia Nosotros Mismos**

- Cuidar tu cuerpo... es de Buenos Mexicanos. Eso es lo más valioso que tienes.
- Vacunarte y vacunar a tus hijos... es de Buenos Mexicanos. Juntos Evitaremos las enfermedades.
- Alimentarse sanamente... es de Buenos Mexicanos.
- Hacer ejercicio... es de Buenos Mexicanos.
- Evitar los excesos... es de Buenos Mexicanos.
- Dormir las horas necesarias... es de Buenos Mexicanos.
- Prevenir accidentes... es de Buenos Mexicanos.
- Visitar al médico con frecuencia... es de Buenos Mexicanos.
- Abrigarse en tiempo de frío... es de Buenos Mexicanos. Juntos reduciremos las enfermedades respiratorias.
- Conocer la historia de nuestro país... es de Buenos Mexicanos.
- Leer un libro... es de Buenos Mexicanos.
- Cultivar la lectura en tus hijos... es de Buenos Mexicanos. Toda la vida te lo agradecerán.
- Manejar con precaución y utilizar el cinturón de seguridad... es de Buenos Mexicanos.

- Evitar los riesgos innecesarios... es de Buenos Mexicanos.  
Hacia La Familia
- Respetar y convivir con la familia... es de Buenos Mexicanos.
- El apoyo mutuo dentro de la familia... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar siempre la intimidad de los miembros de tu familia... es de Buenos Mexicanos.
- Fomentar siempre el buen trato con tus familiar y evitar ofenderlos... es de Buenos Mexicanos.

## **2° HONESTIDAD**

### **Hacia Los Demás**

- Cuidar de nuestras cosas... es de Buenos Mexicanos.
- Evitar la corrupción en tu empresa... es de Buenos Mexicanos.
- Tener palabra... es de Buenos Mexicanos.
- No mentir a los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Hablar con la verdad... es de Buenos Mexicanos.
- Reconocer el mérito y logro de los demás... es de Buenos Mexicanos.

### **Hacia Nosotros Mismos**

- Ser un hombre y una mujer honestos... es de Buenos Mexicanos.
- Ser congruentes en todo momento... es de Buenos Mexicanos.
- La corrupción nos involucra y afecta a todos, evitarla y eliminarla... es de Buenos Mexicanos
- Las mentiras se descubren a su tiempo, no te arriesgues. No decirlas... es de Buenos Mexicanos.
- Cumplir con las promesas... es de Buenos Mexicanos.
- Reconocer tus errores y aprender de ellos... es de Buenos Mexicanos.



- Conocer a ti mismo... es de Buenos Mexicanos.
- Buscar el éxito sin pasar por encima de nadie... es de Buenos Mexicanos.
- Cumplir con tus metas y sueños... es de Buenos Mexicanos.

### **3° JUSTICIA**

#### **Hacia Los Demás**

- Exigir tus derechos... es de Buenos Mexicanos.
- Cumplir con tus obligaciones... es de Buenos Mexicanos.
- Defender tu libertad para decir lo que piensas y quieres respetando la de los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Aprovechar las oportunidades... es de Buenos Mexicanos.
- Reconocer el esfuerzo de quienes conviven y trabajan con nosotros motivando su crecimiento personal... es de Buenos Mexicanos.
- Aceptar nuestras limitaciones y reconocer nuestras posibilidades... es de Buenos Mexicanos.
- Demostrar con afecto y cariño alguna actitud positiva en tus hijos... es de Buenos Mexicanos.
- Ser auténtico con justicia... es de Buenos Mexicanos.
- Valorar a las personas por quienes son y no por lo que tienen... es de Buenos Mexicanos.
- Otorgar a cada persona lo que le pertenece y merece... es de Buenos Mexicanos.
- Dar la mejor calidad en tus productos y hacerlo con el mayor esfuerzo... es de Buenos Mexicanos.
- Demostrar amor, comprensión y respeto hacia tu familia... es de Buenos Mexicanos.

#### **Hacia Las Autoridades**

- Exigir y colaborar con que las leyes se cumplan... es de Buenos Mexicanos.

- Denunciar los delitos, proteger y respetar las leyes de tu sociedad... es de Buenos Mexicanos.
- Cumplir con tus obligaciones tributarias... es de Buenos Mexicanos.
- Cumplir con las obligaciones y hacer valer los derechos que la ley establece... es de Buenos Mexicanos.
- La libertad de expresión sin atentar contra los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Defender tus ideas y respetar las de los demás... es de Buenos Mexicanos.

#### **4° PAZ**

##### **Hacia Nosotros Mismos**

- Amar lo que haces... es de Buenos Mexicanos.
- Ver tus propios defectos como retos a vencer... es de Buenos Mexicanos.
- Reflexionar sobre nuestra conducta cotidiana... es de Buenos Mexicanos.
- Perdonar... es de Buenos Mexicanos.
- Vivir con una actitud positiva... es de Buenos Mexicanos.
- Vivir con una constante búsqueda de tu felicidad... es de Buenos Mexicanos.
- Regalarte una sonrisa cada mañana... es de Buenos Mexicanos.

##### **Hacia Los Demás**

- Evitar enfrentamientos mediante el diálogo y la comunicación... es de Buenos Mexicanos.
- La felicidad brota del interior del hombre y se manifiesta hacia fuera como una forma especial de vivir. Estar alegres... es de Buenos Mexicanos.
- Una convivencia sincera con tus semejantes...es de Buenos Mexicanos.
- Resolver los conflictos de una manera racional, rápida y oportuna... es de Buenos Mexicanos.

- Hacer un esfuerzo para rechazar y evitar la violencia logrando un México mejor... es de Buenos Mexicanos.
- No enojarse por cosas que no valen la pena... es de Buenos Mexicanos.
- Perdonar sabiendo que nadie es perfecto y puede cometer errores y equivocarse... es de Buenos Mexicanos.
- Aceptar las disculpas de aquellos quienes hayan cometido alguna falla... es de Buenos Mexicanos.
- Hacer el bien sin mirar a quien... es de Buenos Mexicanos.

#### **5° RESPONSABILIDAD**

##### **Hacia El Trabajo**

- Ser puntual respetándote y respetando a los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Esforzarte dando lo mejor de ti... es de Buenos Mexicanos.
- Actuar de acuerdo al bien común... es de Buenos Mexicanos.
- Ser ordenado en todo lo que haces... es de Buenos Mexicanos.

##### **Hacia Los Demás**

- No fomentar injusticias, vicios, ni delitos y denunciarlos... es de Buenos Mexicanos.
- Cumplir las leyes y normas que se establecen... es de Buenos Mexicanos.
- Participar en forma desinteresada para y por tu ciudad... es de Buenos Mexicanos.
- Trabajar por un bien común... es de Buenos Mexicanos.  
Hacia Nosotros Mismos
- Asumir las consecuencias de mis actos y responsabilizarme de ellas... es de Buenos Mexicanos.
- Cumplir con mis obligaciones y llevarlas a cabo... es de Buenos Mexicanos.

- Luchar por una meta y conseguirlo... es de Buenos Mexicanos.
- Poner lo mejor de mi mismo en cada cosa que realice... es de Buenos Mexicanos.

#### **Hacia El Medio Ambiente**

- Cuidar y vigilar que nadie destruya la naturaleza... es de Buenos Mexicanos.
- Prevenir incendios forestales y tala de árboles... es de Buenos Mexicanos.
- Crear más áreas verdes y hacer lo necesario para mantenerlas... es de Buenos Mexicanos.
- Aprovechar al máximo los recursos para evitar un gasto inútil de ellos... es de Buenos Mexicanos.
- Concientizar a los demás de los recursos naturales que pertenecen a generaciones futuras... es de Buenos Mexicanos.

#### **Hacia La Familia**

- Evitar a toda costa el abuso físico, psicológico y emocional... es de Buenos Mexicanos. • Evitar todo tipo de violencia... es de Buenos Mexicanos.
- Buscar y fomentar la unión entre los miembros de la familia... es de Buenos Mexicanos.
- Entender que una familia sana es la base de la sociedad... es de Buenos Mexicanos.
- Respetar y entender a cada uno de los miembros de tu familia... es de Buenos Mexicanos.
- Apoyarte y buscar el apoyo dentro del núcleo familiar... es de Buenos Mexicanos.
- Compartir con tu familia tus triunfos y fracasos buscando el consejo y crecimiento personal... Es de Buenos Mexicanos.

## **6° SOLIDARIDAD**

### **Hacia Los Demás**

- Preocuparte por problemas ajenos como si fueran propios... es de Buenos Mexicanos.
- Comprender la meta de la justicia y luchar porque se haga valer... es de Buenos Mexicanos.
- No olvidar que cada uno de nosotros somos parte de una misma sociedad... es de Buenos Mexicanos.
- Actuar de determinada manera que haga la vida más fácil para todos... es de Buenos Mexicanos.

### **Hacia Nosotros Mismos Con Los Demás**

- Reconocer y hacer míos los problemas de los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Reconocer a los otros como personas... es de Buenos Mexicanos.

### **Hacia La Sociedad**

- Realizar actividades buscando una mejora común... es de Buenos Mexicanos.
- Dar y darte a los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Contar con tus pertenencias para ayudar a los demás... es de Buenas Mexicanos.

## **7° AMOR Y AMISTAD**

### **Hacia Los Demás**

#### *Desinterés*

- Saber estar en las buenas y en las malas... es de Buenos Mexicanos.
- Ser conscientes de las limitaciones de los demás... es de Buenos Mexicanos.

#### *Reciprocidad*

- Aceptar reconocimientos ajenos... es de Buenos Mexicanos.

- Exponer con la verdad lo que piensas y sientes...es de Buenos Mexicanos.
- Entender la situación y circunstancias de los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Conseguir una amistad y alimentarla cada día... es de Buenos Mexicanos.

*Compartir*

- Sentir las penas y alegrías de los demás como propias... es de Buenos Mexicanos.
- Poner lo tuyo al servicio de los demás... es de Buenos Mexicanos.

*Comunicación*

- Ser un ejemplo digno de ser copiado... es de Buenos Mexicanos.
- Ponerte en el lugar de los demás... es de Buenos Mexicanos. • Tomarte el tiempo para escuchar lo que otros tienen que decir... es de Buenos Mexicanos.

*Fidelidad*

- Descubrir los valores en los demás... es de Buenos Mexicanos. Buscar El Bien Del Otro
- Entender que el bien ajeno repercute en el propio... es de Buenos Mexicanos.

**8° GENEROSIDAD**

**Hacia Nosotros Mismos Con Los Demás**

*Tangible*

- Poner a disposición de los demás aquello que les sirva para algo... es de Buenos Mexicanos.
- Compartir tus cosas... es de Buenos Mexicanos.
- Realizar tareas en equipo... es de Buenos Mexicanos.
- Dar sin esperar nada a cambio... es de Buenos Mexicanos.
- Corresponder con una sonrisa a algún regalo... es de Buenos Mexicanos.

*Intangible*

- Sentir la alegría de estar vivo... es de Buenos Mexicanos.

- Procurar la estabilidad y paz de los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Buscar ser mejores cada día... es de Buenos Mexicanos.
- Luchar por lo que quieres y no conformarte con lo que se te presente... es de Buenos Mexicanos.
- Colaborar con organismos que apoyen causas sociales... es de Buenos Mexicanos.
- No olvidar cuando alguien nos ha tendido una mano... es de Buenos Mexicanos
- Aceptar un buen consejo... es de Buenos Mexicanos.
- Usar tu experiencia para ayudar a los demás... es de Buenos Mexicanos

#### **9° LEALTAD**

##### **Hacia Nosotros Mismos**

- Entender que nuestra palabra es lo único que realmente dice lo que somos... es de Buenos Mexicanos.
- Actuar conforme a lo que quieres y sientes... es de Buenos Mexicanos.
- Defender aquello en lo que crees sin imponerlo a otros... es de Buenos Mexicanos.

##### **Hacia Los Demás**

- No usar lo malo de los demás para hundirlos... es de Buenos Mexicanos
- Asimilar que no toda la información que tengas, te pertenece... es de Buenos Mexicanos.
- Asumir los compromisos de las cosas con las que te comprometes... es de Buenos Mexicanos.

Comprender que todos vivimos en el mismo país y lo que pase nos afecta a todos... es de Buenos Mexicanos.

- Respetar el entorno familiar guardando discreción y procurando el bien... es de Buenos Mexicanos

- Dar su lugar a tu pareja esté o no esté presente... es de Buenos Mexicanos.

## **10° VIDA, SALUD Y SEGURIDAD**

### **Hacia Nosotros Mismos**

- Ser conscientes del valor de la salud nuestra y de los demás... es de Buenos Mexicanos.
- Cuidarnos y cumplir con lo necesario para estar bien... es de Buenos Mexicanos.
- Responsabilizarnos para mantener un equilibrio emocional, mental y físico... es de Buenos Mexicanos.
- Tomar con seriedad, responsabilidad y alegría la llegada de un bebé... es de Buenos Mexicanos.

### **Hacia Los Demás**

- Respetar las señales de tránsito y reglamentos de tránsito... es de Buenos Mexicanos.
- Cumplir las normas de seguridad correspondientes para no lamentar un descuido... es de Buenos Mexicanos.
- Ver como podemos apoyar a otros... es de Buenos Mexicanos.
- Tomar en cuenta medidas de seguridad... es de Buenos Mexicanos.
- Tener en cuenta los códigos y normas de protección civil... es de Buenos Mexicanos.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> FUENTE: CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN, AC.