

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA



CAUSAS Y EFECTOS DEL CONSUMISMO, REPERCUSIONES
ECONOMICAS Y LA LEY FEDERAL DE PROTECCION
AL CONSUMIDOR

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A :
ALEJANDRO ROJAS ORTIZ

MEXICO, D.F.

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E.

INTRODUCCION.

CAPITULO I LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

- 1.1 El Consumidor Potencial.
- 1.2 La Inflación y el Consumo.
- 1.3 Efectos de la Sociedad de Consumo en los Ingresos de la Población.
 - Estructura del Gasto.
 - Efectos del Consumismo.

CAPITULO II NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

- 2.1 Necesidades Básicas y Secundarias.
- 2.2 Los Procesos Mentales.

CAPITULO III FACTORES QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR A COMPRAR.

- 3.1 La Obsolescencia Planificada.
- 3.2 El Efecto Demostración.

- 3.3 Facilidades de Compra.
- 3.4 El Lugar de Compra.
- 3.5 La Publicidad.
 - Bases Psicológicas de la Publicidad.
 - La Penetración de Marcas.
 - La Erotización del Producto.
 - La Publicidad Subliminal.

CAPITULO IV LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
COMO INSTRUMENTO REGULADOR Y ORIENTADOR -
EN LAS RELACIONES PROVEEDOR - CONSUMIDOR.

- 4.1 Resumen por Capítulos de la " Ley ".
- 4.2 La Procuraduría Federal del Consumidor como Receptora del Problema.
- 4.3 Los Consumidores que Asisten a la Procuraduría Federal del Consumidor.
- 4.4 Análisis de los Giros con Mayor Incidencia de Reclamación.
- 4.5 Principales Funciones del Instituto Nacional del Consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,

INTRODUCCION

El presente trabajo, tiene como propósito fundamental, el análisis de la "sociedad de consumo" los factores que la engendran y las repercusiones económicas sociales que genera este fenómeno moderno producto del sistema capitalista industrial.

Entre los factores a analizar que inciden y promueven aceleradamente el consumo —sobre todo de las clases medias y de los pequeños grupos detentadores del ingreso— están la publicidad, la obsolescencia planificada, el efecto demostración y la inflación entre otros.

La publicidad con sus sofisticadas técnicas de persuasión y seducción que apoyadas en los medios masivos de comunicación, convencen a la comunidad para la adquisición o disfrute de una infinita gama de bienes y servicios no indispensables y suntuarios en su mayoría; que va en detrimento del gasto familiar de la producción de bienes y servicios básicos y de la balanza comercial del país.

La industria que de una manera estratégica programa la vida útil de las mercancías y sus partes a una corta duración mediante el uso de materiales sintéticos, muchos de ellos frágiles y defectuosos, o bien cambiando el diseño de las mercancías, propicia el consumo irracional de la población. Este fenómeno conocido como la obso-

lescencia planificada provoca un grave perjuicio económico a la sociedad y es factor de consumismo.

La inflación como elemento que propicia el consumo por el deterioro que sufre el poder adquisitivo de la moneda, juega un importante papel en la sociedad, ya que la propensión al consumo de la población sufre fuertes incrementos ante la amenaza que representa el desgaste que tendrá el dinero ante futuros procesos inflacionarios.

El análisis de los ingresos de la población nos permitirá observar que proporción de la sociedad tiene acceso al consumo suntuario y quienes deben sacrificar su consumo básico para comprar bienes -- promovidos por la publicidad manipulando resortes psicológicos de la persona para obtener artículos que de acuerdo a ésta le proporcionaran prestigio, seguridad, posición, etc.

Finalmente, con la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor y que da lugar al surgimiento de la Procuraduría Federal del Consumidor y del Instituto Nacional del Consumidor, como instrumentos para defender a los consumidores y a la economía popular, se concluirá el estudio y análisis de la sociedad de consumo y sus repercusiones económicas y sociales.

La Procuraduría Federal del Consumidor, creada con el propósito de procurar justicia ante las inconformidades planteadas por los consumidores " fungiendo como amigable componedor " entre los proveedores de bienes y prestadores de servicios y los consumidores; así como de proporcionar asesoría jurídica y representar los intereses de la población consumidora.

El Instituto del Consumidor, creado con el objetivo de auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar, mediante campañas que orienten al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra y alertarlo ante las prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.

El Estado Mexicano con la creación de estas dos Instituciones, intenta proteger a la población consumidora contra todas las influencias que el consumismo impone.

Los resultados logrados por la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor, en cinco años de vigencia de la Ley Federal de Protección al Consumidor son estudiados así como las proposiciones para mejorar sustancialmente tanto la norma jurídica como los organismos generados por esta para enfrentar a la sociedad de consumo.

CAPÍTULO I

LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La "Sociedad de Consumo" puede definirse como el conjunto de factores que obligan al individuo a consumir más allá de sus necesidades: esto -- quiere decir que dentro de una "Sociedad de Consumo", al individuo se le crean constantemente necesidades artificiales ligadas íntimamente a la producción cada vez mayor de mercancías con duración limitada (obsolescencia planificada); situación definida por la constante necesidad de producción ampliada, del capital de las economías de mercado modernas -- (capitalistas).

Estas "Sociedades de Consumo" traen consigo graves repercusiones de tipo económico y social; siendo principalmente las siguientes:

- I. En lo Económico. - Provoca deformaciones en los procesos productivos, ya que el desarrollo del sector industrial, productor de artículos de consumo no necesario y las inversiones que realiza el Estado para ayudarlo y subsidiarlo, pueden en un momento dado - corresponder a modelos de producción que no responden a las necesidades del desarrollo socio-económico de un país y si, por el -- contrario, orientarse a la satisfacción de las demandas (creadas en su mayoría gracias a medios artificiales) de un sector limitado de la población que cuenta con ingresos medios y altos, o que sacrifica un gasto familiar para pertenecer a estos núcleos de consumo.

II. En lo Social. - Dada la potencia que contiene el mensaje publicitario (principal elemento persuasivo utilizado en la Sociedad de Consumo), ciertas capas de la sociedad y de la familia, reciben el fuerte impacto de esta publicidad, que fuerza al consumo suntuuario, tanto en los estratos medios y altos como a las clases menos favorecidas, creando patrones de vida en muchas ocasiones ajenos a la realidad del país.

III. En lo Familiar. - Gran cantidad de amas de casa, niños y jóvenes, dadas sus bajas defensas como consumidores, son objetivos estratégicos de técnicas altamente sofisticadas que los llevan consciente e inconscientemente al consumo de una infinita gama de artículos no necesarios, lesionando gravemente su presupuesto y en muchos de los casos hasta su salud.

En el caso de las golosinas, refrescos y dulces que son consumidas en forma consuetudinaria gracias a las complicadas técnicas de mercadotecnia y publicidad, ejemplifica objetivamente las graves consecuencias nocivas que un consumo de este tipo logra en el ingreso familiar y más aún, en la salud y nutrición de millones de niños y jóvenes del país, sin olvidar ni minimizar el uso del consumo -

de bebidas alcohólicas en todos los niveles de la población.

Por otra parte, ha sido posible confirmar que una mayoría abrumadora de productos que se venden en el mercado nacional, están calculados para una corta vida, lo que trae como consecuencia, desperfectos en productos nuevos o casi nuevos o bien malas reparaciones por refacciones frágiles y defectuosas, lesionando también, indudablemente a las economías de todos los consumidores.

Este fenómeno se manifiesta en forma acentuada en el número de reclamaciones contra aparatos eléctricos o electrónicos captado por la Procuraduría Federal del Consumidor, así como las referentes a automóviles y talleres de servicios; fenómeno conocido en la industria como "Obsolescencia planificada" y que es uno de los factores que obliga en gran parte al consumismo de la sociedad.

Cabe señalar que uno de los aspectos de gran importancia dentro de este análisis es el referente a las técnicas publicitarias y de mercadotecnia, dado que el fuerte impacto que recibe la comunidad con los mensajes publicitarios a través de la prensa, radio y televisión, es también un factor primordial que induce en gran parte al consumismo y a la deformación de los patrones de consumo de la población.

Indudablemente que la publicidad juega un papel importante en la deformación de los patrones de consumo de la colectividad y el papel principal en el aceleramiento de la sociedad de consumo, ya que esta impulsa a la población a la compra de productos por encima de su voluntad, y no solamente de artículos sino también de ideas y modos de vida.

Dentro de esta "Sociedad de Consumo", descrita aquí de manera muy resumida, esta presente tesis pretende señalar, no las compras y sus motivaciones, que la población realiza de una manera racional; sino aquellos mecanismos que la inducen a adquirir bienes y servicios de una manera irracional e inconsciente y que definitivamente son las que pueden afectar de manera nociva a los consumidores de cualquier nivel socio económico que se contemple.

En síntesis se pretende definir la forma como se conduce la población ante sus necesidades y deseos, la manera como elige sus satisfacciones y analizar las principales mecánicas y técnicas utilizadas por grupos importantes de comerciantes y productores de bienes y servicios para inducir a la compra irracional dentro de la primera categoría como "Sociedad de Consumo".

1.1 EL CONSUMIDOR POTENCIAL.

Para efectos de análisis y con el propósito principal de mostrar la forma de "segmentación" del mercado que actualmente utilizan la gran mayoría de los consumidores y en especial los anunciantes de bienes y servicios, a continuación se muestra de una manera textual los criterios de estratificación de la población señalados por la Asociación Nacional de Anunciantes de México:

CLASE ALTA: Familias de grandes recursos económicos que les permiten vivir con comodidades y lujos. Sus casas son bien construidas y grandes, en el estado, o en algunos y con el patrimonio de los familiares generalmente en terrenos colonias. Tienen autos de marcas estacionales, que utilizan a diario. Sus hijos son educados en muy buena escuela. Tienen varios servicios y un ingreso familiar superior a los \$100.000 mensuales. Este tipo de pobla-

ción del país).

CLASE MEDIA: Viven en una casa o apartamento de 4 a 5 piezas, sus muebles son buenos aunque no caros. Cuentan por lo común con tres o más aparatos eléctricos: refrigerador, lavadora, televisor, radio, plancha, etc.; normalmente todos los miembros de la familia saben leer y escribir. Tienen automóvil, aunque su precio no es muy elevado; tanto la casa como sus moradores se ven limpios, percibiendo un ingreso mensual familiar entre los \$ 15,000.00 y \$ 50,000.00 (22% de la población).

CLASE POPULAR: Viven generalmente en vecindades, edificios populares muy poblados o en pequeñas casas o cuartos, los muebles que hay en sus hogares son pocos, baratos y muchas veces en mal estado, cuentan con radio, televisor,

refrigerador o algún otro aparato eléctrico o electrónico; su ingreso familiar es menor a \$ 15,000.00 mensuales, (69% de la población).

Como puede notarse a simple vista, esta estratificación es simple y pragmática; y aunque clasifica a las personas por su nivel de consumo de una manera aparentemente subjetiva; la gran mayoría de productores y comerciantes de bienes y servicios la utilizan para sus efectos de venta.

Esta clasificación señala a las " clases altas y medias " como las de mayor índice de consumo; sin embargo, no olvida a las " clases populares " ya que se consideran como los estratos más receptores y sensibles al mensaje publicitario partiendo de los criterios de ascenso de clase en la " Pirámide de Status " y de las influencias causadas por el " efecto demostración ".

Cabe mencionar el siguiente texto eminentemente sociológico en el cual se basa el interés del publicista en las " clases populares ":

" Dentro del sistema de clases, opera un factor que está en el mismo centro de la vida de los individuos ; la movilidad social, traducida en el impulso ascendente, en afán de logro, en el movimiento de un individuo y su familia de un nivel hacia otro superior, - en la traducción de los bienes económicos en símbolos socialmente aprobados, etc." ^{1/}

En relación a lo anterior, muchos publicistas utilizan al deseo de " movilizarse de una clase a otra " como señuelo dorado, explotando la idea de que " a mayor nivel de consumo, más seguro - el triunfo social ".

1/ Elroy Warner Sociólogo Universidad de Chicago, 1968,

1.2 LA INFLACION Y EL CONSUMO.

Es sabido que la inflación propicia al consumismo; y una de las principales causas es que la población pierde confianza en el dinero; originando ésta, la misma dinámica de la compra-venta en las Sociedades Modernas. Esta pérdida de confianza es ocasionada por la paulatina pérdida en el poder adquisitivo de la moneda como consecuencia de los incrementos generales de los precios; y al estar en este grado de inseguridad, la gente se dedica a gastar todos sus ingresos dado que éste valdrá menos en el futuro, creándole una urgente necesidad de adquirir mercancías antes de que suban de precio, esto lo lleva a tomar decisiones de gasto que no corresponden a las necesidades reales.

La inflación ha sido cada vez mayor en nuestro país en los últimos años, lo que ha repercutido en los niveles de consumo de gran parte de la población provocando cambios en la estructura y finalidad del gasto, situación que se ve acentuada por el impacto de la posibilidad que brinda a los consumidores a preferir los productos sup

A manera de complemento, en el cuadro siguiente se puede observar el incremento en los precios, durante los últimos años. Las variaciones más altas se observaron en los periodos 1973 - 1977; - situación que fué acompañada de aumentos de emergencia en los salarios mínimos.

Cabe señalar que en el año de 1980, la inflación estimada fué del - 29%; lo que provocó fuertes presiones en la demanda de productos; situación que se vió agravada por el impacto de la publicidad utilizada por el sistema, fundamentalmente por empresas trasnacionales.

INDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

(BASE 1968 = 100)

PERIODO	INDICE	VARIACION %
1968	100.0	
1969	103.5	3.5
1970	108.7	5.0
1971	114.6	5.4
1972	120.3	5.0
1973	134.8	12.1
1974	166.8	23.7
1975	191.8	15.0
1976	222.1	15.8
1977	286.7	29.1
1978	336.0	17.2
1979	403.0	20.0
1980	520.0	29.0

FUENTE: Banco de México.

1.3 EFECTOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LOS INGRESOS DE LA POBLACION.

De manera definitiva puede afirmarse que la Sociedad de Consumo influye en forma negativa en la estructura del gasto familiar - de todos los sectores de la población, causando lesiones principalmente en los grupos de menor ingreso.

Según cifras comparativas obtenidas de los informes de la Secretaría de Programación y Presupuesto, año con año se "Trasladan" grandes contingentes de población, a niveles socio-económicos inferiores, polarizándose cada vez más la distribución del ingreso en el país.

- DISTRIBUCION DEL INGRESO.

En 1975, el salario mínimo promedio nacional era de \$ 52.97 diarios y el Producto Interno Bruto de 988 mil millones de pesos. El 20% de las familias con más bajos ingresos, obtenía el 1.9% del ingreso nacional; tal y como se muestra a continuación:

NIVEL	PORCENTAJE DE FAMILIAS RECEPTORAS DEL INGRESO	PORCENTAJE DEL INGRESO NAL.
I A	20.0 %	1.9 %
B	30.0	11.1
C	30.0	26.6
D	10.0	16.8
E	10.0	43.6
	100.0 %	100.0 %

Destaca que el 46.3% de las familias en 1975, recibían como ingreso total promedio mensual \$ 730.00 (MENOS DE LA MITAD DEL MINIMO MENSUAL); casi la mitad de las familias recibía \$ 24.23 diarios para resolver todas las necesidades, equivalente a aproximadamente \$ 4.00 al día por habitante de este grupo, para comer, vestir, tener vivienda, transportarse y divertirse.

A las familias de ingresos medios (32%) correspondían \$12.92 diarios por persona.

En 1968, el sector más necesitado del país (20%) -- recibía el 4.2% del ingreso nacional; esto es EN MENOS DE 7 AÑOS PERDIERON MAS DE LA MITAD.

Por otro lado, en 1975, el 10% de la población con ingresos más altos tenía el 43.6% del Ingreso Nacional (6.2 millones de personas) con ingresos per cápita de 5,558 dólares superior al de todos los países desarrollados, excepto Estados Unidos, Alemania, y Holanda.

Existe un nivel más privilegiado aún, formado por el 5% de la población con el 25.14% del ingreso nacional (3.1 millones de personas) con ingresos per cápita de 6,489 dólares, igual al de Alemania Federal tal y como se muestra a continuación:

NIVEL	PORCENTAJE DE LA POBLACION CON INGRESOS ALTOS	POBLACION	PORCENTAJE CAPTADO DEL INGRESO NAL.
D	ALTA - 5%	3.1 millones	25.14%
E	MEDIA ALTA - 5%	3.1 millones	18.46%

- ESTRUCTURAS DE GASTO.

Por lo que se refiere a las modificaciones en la estructura del gasto de la población nacional, cabe señalar que estos patrones de gasto no se mantienen constantes de un nivel a otro, sino que presentan determinadas características correspondientes a cada nivel al y como se señala a continuación:

PRICRIDAD	NIVEL "A"	NIVEL "B"	NIVEL "C"	NIVEL "D" y "E"
1	Alim., bebidas y tab.			
2	Vivienda, elect., + comb. y teléfono.	Vivienda, elect., + comb. y teléfono.	Alim., bebidas y tab.	Alim., bebidas y tab.
3	Otros bienes y serv.	Otros bienes y serv.	Vivienda, elect., + comb. y teléfono.	Vivienda, elect., + comb. y teléfono.
4	Ropa, calzado y/o artículos personales.	Ropa, calzado y/o artículos personales.	Ropa, calzado y/o artículos personales.	Vehículos y transp.
5	Vehículos y transp.	Vehículos y transp.	Vehículos y transp.	Ropa, calzado y/o artículos personales.
6	Muebles, apar., eléc. artículos para hogar.			

Destacándose que la alimentación siempre constituye un motivo de gasto importante en todos los niveles; que a nivel general la vivienda se convierte en el segundo renglón más importante y que el grupo que engloba " otros bienes y servicios " de ocupar el tercer lugar en el nivel " A " y " B " pasa a ocupar el segundo lugar en el nivel " C " y el primer lugar en el nivel " D ", lo que se puede interpretar como una mayor disponibilidad de consumo de artículos de carácter suntuario.

Esto es explicable si se considera que un mayor nivel de ingresos en los niveles altos, permite satisfacer de manera amplia las necesidades primarias y disponer de una mayor cantidad para el consumo de artículos y servicios no indispensables. Esto no sucede en los niveles bajos, en donde primordialmente el ingreso se destina a la compra de artículos de primera necesidad, dejando muy poco margen para el consumo suntuario,

Sin embargo, estas estructuras de gasto, válidas solo para períodos de tiempo relativamente cortos, se

ven modificados por la acción de fenómenos tales como: inflaciones, polarizaciones del ingreso y consumismo elevado; a tal grado que, por ejemplo: en México, de 1975 a 1978 el gasto familiar se concentró alar mantemente en dos grandes renglones: alimentación y vivienda, principalmente en los niveles bajos (A, B, y C) no siendo tan notoria en los niveles de altos ingresos (C y D).

En la medida en que estos dos conceptos sigan acaparando la mayor proporción del gasto total, los otros grupos de bienes y servicios verán contraída su demanda, siendo los grupos más vulnerables, las siguientes según su orden:

1º Otros bienes y servicios.

2º Vehículos y transportes.

- 3º Muebles, aparatos eléctricos y artículos para hogar.
- 4º Ropa, calzado y otros artículos personales.

EFFECTOS DEL CONSUMISMO.

Esta situación nacional contradice las tendencias que si que la economía del país se convierta en una gigantesca sociedad de consumo; ya que en términos generales una sociedad de este tipo de "desarrolla" en países donde existe un nivel de vida alto, dado que los excedentes de ingreso por arriba de las necesidades básicas, permiten a la población participar en el consumo suntuario promovido por los mecanismos que utiliza una sociedad de consumo (obsolescencia planificada, efecto de demostración, facilidades de compra, etc.).

Sin embargo, en México se desarrolla pero de una manera irregular, ya que como quedó demostrado solo una parte mínima de la población puede tener acceso a

los bienes y servicios ofrecidos por la estructura productiva consumista: generándose por consiguiente dos problemas fundamentales:

PRIMERO: La estructura productiva del país tiende cada vez más a orientarse a la obtención de productos y servicios que consumirán solo una proporción muy pequeña de la sociedad (menos del 20% de la población), descuidándose la producción de los artículos y servicios básicos necesarios para toda la población, provocando que los precios de estos últimos suban a niveles inaccesibles para la gran mayoría como consecuencia de la baja oferta (huevo, leche, transporte, servicios médicos, etc.).

SEGUNDO: La población mayoritaria del país sufre la escasez de artículos y servicios básicos viéndose en la necesidad de sustituir

túfrlos por bienes que en las clases altas resultan suntuarios pero que en los primeros se "convierten" en necesarios para subsistir (caldo natural de pollo por consomés artificiales, leche, por refrescos, pan de trigo por galletas, etc.), no resolviéndose por consiguiente, de manera adecuada las necesidades alimentarias y sociales básicas de cualquier sociedad.

Como podrá notarse los mecanismos utilizados por la sociedad de consumo no solo llegan a las clases con acceso a ella, que en última instancia el daño causado sería mínimo, sino que también alcanzan a los otros grupos sociales que se encuentran fuera de este fenómeno, provocando frustraciones psicológicas, comportamientos y conductas anormales y en muchos de los casos, sacrificios de satisfactores básicos para adquirir, en un momento dado, bienes y servicios suntuarios, ante la necesidad artificial creada.

En síntesis de lo anteriormente comentado, puede establecerse que los efectos de la sociedad de consumo en nuestro país, tienden a agudizar las carencias de la mayoría de la población, ya que aparte de participar en la modificación de la estructura de consumo, "ayuda" a modificar la estructura productiva generándose una economía que se encuentra en contradicción con las necesidades reales de los habitantes del país: estructura que no tiene mercado para una producción masiva y constante de estos bienes suntuarios, dado el reducido número de consumidores con poder adquisitivo alto, viéndose obligada a diversificar y sofisticar (obsolescencia planificada y efecto-demonstración) sus productos para que sean adquiridos por este mismo grupo de personas.

CAPITULO II

NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor obedece a una serie de necesidades físicas e impulsos psicológicos que lo inducen a comportarse de cierta manera; el conocimiento de estas motivaciones es básico para que el "publicista" diseñe estrategias para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, o bien para penetrar en la Sociedad de alguna manera específica.

El publicista por conducto de los medios masivos de comunicación y con el conocimiento de las NECESIDADES BASICAS Y MOTIVACIONES PSICOLOGICAS de todo ser humano, lanza el mensaje, condiciona y predispone al individuo al consumo desenfrenado e irracional.

De lo anterior, surge de inmediato la gran importancia que tiene la publicidad y la manipulación que ésta hace de las "necesidades" comentadas, en la conformación de un "perfil del consumidor".

En el presente capítulo se pretende definir y profundizar en la serie de necesidades físicas y psicológicas que determinan en primer lugar, la conducta del consumidor y detallar los mecanismos motivacionales que tanto productores como comerciantes utilizan en

muchos casos para **CONDICIONAR** dicha conducta en términos de consumismo.

2.1 NECESIDADES BASICAS Y SECUNDARIAS.

Estas necesidades pueden clasificarse según la teoría moderna de la mercadotecnia en dos grandes grupos: Básicos y Secundarios.

Necesidades Básicas. - Son los deseos primordiales de toda la humanidad, no importando su condición social, su cultura o el medio en que se desarrolla. Son aquéllos deseos a los que se les presta PRIMORDIAL ATENCION PARA SATISFACERLOS.

En cuanto a las Necesidades Secundarias. - Son aquellas que se ADQUIEREN EN EL MEDIO SOCIAL, en el que el hombre **crece y se desenvuelve.**

Estas necesidades, (tanto básicas como secundarias) son susceptibles de catalogarlas y fijarles prioridad de la siguiente manera:

- 1º Alimentos y Bebidas.
- 2º Comodidad.
- 3º Liberación de Temores y Peligros.
- 4º Ser superior a los demás.
- 5º Atraer al Sexo Opuesto.
- 6º Bienestar de los Seres Queridos.
- 7º Prestigio Social.
- 8º Vivir más tiempo.

Sin embargo, el sociólogo Maslow estudió las diferentes necesidades del hombre, postulando que las prioridades son en función a:

PRIMERO: Necesidades Fisiológicas o Primarias; aquellas indispensables de satisfacer para conservar la vida, tales como alimentarse, respirar, dormir, etc.

SEGUNDO: Necesidades de Seguridad; el hombre desea estar, en la medida de lo posible, a cubierto de

contingencias futuras. Requiere sentir seguridad para el futuro, tanto él como su familia; -- igualmente requiere sentir seguridad en cuanto al respeto y la estimación de los demás componentes de su grupo social.

TERCERO: Necesidad de Aceptación: el ser humano para sobrevivir, requiere salvo raras excepciones, afiliarse. Requiere vivir dentro de una comunidad: necesita sentir que pertenece al grupo y se le acepta dentro del mismo.

CUARTO: Necesidad de Reconocimiento (Status o Liderazgo): al hombre le es imprescindible, emocionalmente hablando, darse cuenta que constituye un elemento estimado dentro del contexto de relaciones interpersonales. No solamente necesita sentirse apreciado y estimado sino que además le es preciso destacar, contar con prestigio (de jerarquía) entre los integrantes de su grupo.

QUINTO: Necesidad de Autorealización; el ser humano, por su vida en sociedad, requiere trascender; - desea dejar huella de su paso por el mundo. Una manera de lograrlo es perpetrándose en su propia obra a través de la creación.

Importante señalar que estas necesidades no se distinguen diáfanamente, sino que se mezclan y se confunden, resultando complejas formas de satisfacción que se manifiestan en grados diferentes dependiendo de los individuos y de sus edades. Cabe mencionar que no todas las necesidades operan en un nivel consciente: alguna o algunas funcionan fuera del campo del conocimiento, en un nivel inconsciente y cuyo estudio pertenece a la Psicología Patológica. Este es un aspecto de gran importancia en el diseño de campañas publicitarias en donde se pone especial atención al desajuste entre el individuo y su grupo.

Otro aspecto básico de la teoría de Maslow, es el de "Prepotencia", según ésto, cuando las primeras necesidades están razonablemente satisfechas, surge el segundo grupo, y así sucesivamente.

En otras palabras, se establece una jerarquía en la cual las necesidades superiores no motivan, sino hasta que las anteriores han alcanzado un nivel adecuado de satisfacción. Maslow, señala de una manera general que un ciudadano común y corriente (persona urbana) tiene satisfechas sus necesidades primarias y secundarias en los porcentajes que se señalan a continuación:

GRADO DE SATISFACCIÓN ACTUAL DE LAS NECESIDADES
PRIMARIAS Y SECUNDARIAS, EN UNA PERSONA COMUN

TIPO DE NECESIDAD	% SATISFECHO
Necesidades Biológicas	85.0
Seguridad	70.0
Aceptación	50.0
Reconocimiento	50.0
Autorealización	10.0

Como podrá notarse, de las necesidades primarias y secundarias, las más insatisfechas son, la autorealización, el reconocimiento y la aceptación; de ahí que las campañas publicitarias, en términos generales, trate de manipular al individuo, "cargando" a sus productos con "agregados emocionales" y "cualidades mágicas" para transformarlos en satisfactores efímeros e insuficientes para los reales y profundos deseos del individuo; logrando con esto, una aceptación del producto y finalmente una acción compradora, que puede inclusive aumentar el grado de desajuste que existe entre el individuo y el medio.

Otro aspecto analizado profundamente por la Psicología, señala que los individuos "sociales" rechazan o buscan en la vida circunstancias de índole biológico y psicológico que vienen a funcionar en un momento dado como "motivos normadores" de su conducta social; éstos son los siguientes:

EL INDIVIDUO RECHAZA

- Las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el frío.
- El fracaso.
- La indiferencia, el desprecio.

EL INDIVIDUO PERSIGUE

- * El bienestar, la euforia.
- El éxito, el poder.
- El respeto, el reconocimiento.

- La falta de amor.
- La preocupación, la ansiedad, el temor, el aburrimiento y la monotonía.
- El amor, la intimidad, la ternura, la integración social.
- El alivio, la seguridad, la tranquilidad.
- La aventura y las nuevas experiencias.

Sintetizando lo referente a todo lo comentado en relación a las Necesidades Físicas y Psicológicas de los individuos y siempre orientado al tema central del presente estudio, se puede concluir que tanto el físico como el psicológico son aspectos que se relacionan estrechamente con el bienestar de los individuos. Por lo tanto, es necesario que se tomen en cuenta estos aspectos al momento de diseñar programas de intervención que busquen mejorar la calidad de vida de las personas. En este sentido, se debe tener en cuenta que las necesidades físicas y psicológicas son aspectos que se relacionan estrechamente con el bienestar de los individuos. Por lo tanto, es necesario que se tomen en cuenta estos aspectos al momento de diseñar programas de intervención que busquen mejorar la calidad de vida de las personas.

- La marca de cigarros que usa.
- La clase de camisa que usa.
- Los viajes que realiza.
- Al tipo y marca de automóvil.
- A la marca de tinte de pelo.
- La cerveza que bebe.
- La loción o crema que aplica.
- Al portabustos de marca X.
- Al lavarse los dientes con Y.
- Etc.

Situaciones que a simple vista, muestran los efectos negativos - sociales y psicológicos, además del daño causado a las economías familiares, por el gasto innecesario e inútil que este "impedimento comercial" origina.

2.2 LOS PROCESOS MENTALES.

Como complemento referente a los " Procesos Mentales " bási-cos que en algún momento y de alguna manera son aprovechados - por las técnicas publicitarias para llevar al consumidor a niveles de consumismo de manera consciente y principalmente a "derri-bar" las defensas propias de todo ser humano ante acciones lógicacas, irrazonables e inapropiadas; a través de "influir" en el inconsciente de éstos. Para lograrlo se han tenido que estudiar profundamente los procesos de motivación a través de los procesos mentales para influir en este campo (subconsciente) de una manera "natural" y por consiguiente "sugura".

Los principales Procesos Mentales "utilizados" por las técnicas publicitarias, son: "La Percepción, La Memoria y la Atención" que de una manera breve, concisas o se definen como a continuación se muestra:

La Percepción Es el proceso de reconocer un estímulo. Al recibir un estímulo descomponido para uno o

más de los sentidos, se produce una sensación; enseguida se analiza correlacionándola con estímulos semejantes o con aprendizajes externos al ser humano (libros, experiencias ajenas, etc.). El resultado de este análisis es "almacenado" en la memoria junto con el nuevo estímulo. Este fenómeno da el poder de decisión (experiencia) para tomarlas cuando este estímulo vuelva a surgir en otra ocasión.

Lo anterior hace que el Proceso Mental de Percepción ayude a retener las cosas no como si la mente humana fuera una máquina, sino conforme su particular atención, estímulo, enseñanza y adaptación.

En relación con este Proceso Mental tan importante, se da a continuación una serie de conclusiones referentes a la Percepción y que dan una idea bastante clara del porqué y de cómo se relaciona con el resto de la actividad

zados para inducir al consumo de bienes y ser
vicios :

- "Vemos las cosas no como son, sino como nosotros somos".
- "La percepción es intérprete de lo conocido pero a nuestra manera".
- "Nunca percibimos nuestro mundo exterior sino en razón del propio".
- "La materia que se enseña desde afuera integra el hombre por dentro y cada hombre a su manera".

La Memoria : Es el conjunto de constantes estímulos que se reciben del exterior (formas, colores, so
ndos, etc.) y que se enriquecen ante nuevos estímulos y experiencias con el transcurso del tiempo.

La Atención: Sinónimo de Observación, Es decir que - el entendimiento está aplicado a un objeto determinado (material ó Inmaterial) dejando siempre en un segundo plano a todo lo que nos rodea; pero por su misma dinámica, - cualquiera de los objetos que se encuentran - en segundo plano puede pasar a primer término, marginando al que ocupaba la atención - en ese momento.

En base a los anteriores Procesos Mentales, se puede adelantar que las campañas orientadas a motivar la compra de un número de bienes y servicios, tienen como premisas principales las siguientes:

- "Se aprende por eliminación de errores, por reflejo - condicionado y por comprensión".
- "Se memoriza con más rapidez, cuando las ideas son respaldadas con imágenes".

- "Se recordará más lo que transmite una emoción, sea positiva o negativa. La primera se recuerda con gratitud y la segunda con fobia".

- "La publicidad penetra básicamente por la vista y el oído, ya que hace su labor a distancia".

CAPITULO III

FACTORES QUE MOTIVAN AL CONSUMIDOR A COMPRAR

3.1 LA OBSOLESCENCIA PLANIFICADA.

Una de las columnas vertebrales de la "Sociedad de Consumo", además de las anteriormente expuestas, y que ya se comentó someramente, es la conocido como "obsolescencia o despilfarro planificado".

En términos generales, la obsolescencia es el envejecimiento artificial de un objeto, de un material, etc., debido no al uso, sino a la evolución técnica que ha hecho caducos los objetos que poseemos.

Este fenómeno de lo obsoleto, tiene como consecuencia la aparición en el mercado, de nuevos bienes que llenan la misma función que los ya existentes pero con "mejoras" superficiales suficientes para transformar a los primeros en obsoletos.

Este fenómeno ha tenido una aceleración artificial y peor aún, una verdadera planificación; justificada en que el incremento normal de la producción llega inevitablemente a una saturación del mercado.

3.2 EL EFECTO DEMOSTRACION.

Otro aspecto de suma importancia, por las consecuencias socioeconómicas que implica, es lo referente al "efecto demostración".

Este "Efecto", incita a la población a elevar su nivel social, a través del consumo y por este consumo elevar su "status" de clase: así el "efecto demostración" impulsa al habitante promedio a superar en el consumo a su vecino al respecto el economista mexicano Edmundo Flores, enuncia:

"En los países pobres, el impacto del "efecto demostración" es desquiciante. En ellos, el nivel de ingresos de las masas tiende a ser estático o a empeorar, y la desocupación y subocupación son crónicas y afectan a mucha gente. Bajo estas circunstancias, la publicidad comercial y aún la mera exhibición accidental de nuevos productos, patrones de consumo, for

mas de vida y ocio, que se divulgan por medio del cine, la radio, la televisión, los turistas y otros agentes, producen un violento corto circuito social al exacerbar la -- frustración general".

Y aún más, Guillermo Bonfil Batalla comenta sobre el mismo tema:

"En un país pobre, en el que la inmensa mayoría padece bajísimos niveles de vida, la publicidad impone pautas de consumo irracionales, obliga a comprar productos superfluos e inútiles, canaliza una parte del reducido presupuesto doméstico hacia gastos totalmente vanos, crea fechas simbólicas en las que se vuelve necesario comprar algo (cualquier cosa) y todo esto solo para incrementar el ritmo de ventas de empresas cuyas ganancias se fugan al extranjero".

3.3 FACILIDADES DE COMPRA.

El crédito al consumidor ha sido en las últimas décadas uno de -- los principales aceleradores de la "Sociedad de Consumo".

El crédito, cuyo significado fundamental es que el consumidor -- "empeña" el fruto de su fuerza de trabajo de años futuros, se -- ha visto fortificado con la aparición de las "Tarjetas de Crédito"; de las que Hillel Black comenta en su libro "Compra ahora y pague después" lo siguiente:

"La razón fundamental y quizá la más reveladora del éxito de las Tarjetas de Crédito, puede resumirse en una sola palabra: Status".

Gozar de crédito automático dondequiera que se vaya, se ha convertido en símbolo de éxito "gracias" a la publicidad; ya que esta juega un rol primordial en el uso de las tarjetas de crédito, vendiendo por un lado, el status por medio de ella, en sí como una mercancía más, y por otro, induce a que se utilice y adquiera

ra a "crédito inmediato y fácil" diversos bienes y servicios - ofrecidos en el mercado.

En México, el consumo por medio de tarjetas de crédito reducido a ejecutivos de empresas, en su inicio, fué extendido en forma masiva a las familias medias. Actualmente operan en el país diversas tarjetas; siendo las más difundidas: Carnet, Banamex, Bancomer, Diner's, American Express, etc.

3.4 EL LUGAR DE COMPRA.

El "Lugar de Compra" es el punto donde concurre el comprador, tales como: Los supermercados, los grandes almacenes, la tienda de abarrotes, el estancillo de la esquina, etc.

En estos lugares es donde se agudiza la estrategia de mercadotecnia y donde deberá mostrar su real eficacia, porque de hecho - su da un gran porcentaje de compras que se realizan sin planificación, sin una idea previa de la que se necesita: y el caso de las amas de casa es clásica para comprender mejor la influencia que tiene el lugar de compra en los patrones de consumo, ya que una gran cantidad de ellas, llegan al "supermercado" sin un plan acerca de lo que han de comprar, eligiendo sobre la marcha, tomando de aquí o de allá, improvisando no solo los objetos sino también las marcas, etc.

El supermercado y el gran almacén tienen para tal efecto, una in fin idad de mensajes publicitarios, unido a la promoción directa y las "transmisiones" propias del "mercado" (formación de colas

en las cajas, colocación estratégica de mercancías, etc.) adquirirá artículos que no necesita y que no había planeado comprar; situación también clásica de una sociedad de consumo.

3.5 LA PUBLICIDAD.

La publicidad es el principal instrumento de penetración; la forma de operación de ella es de primordial importancia para la "creación" de necesidades en el individuo.

Dentro de una sociedad de consumo, la publicidad, en términos generales "reviste" a los objetos de unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad, lo que hace o logra la necesidad de comprar.

El ciclo de la publicidad, dentro de estas sociedades, es un renglón vital para los grandes fabricantes y comerciantes, quienes les conceden importantes capítulos de sus presupuestos, pero inevitablemente, cargan estos costos sobre el precio de venta del producto, haciendo de este modo, que **EL CONSUMIDOR PAGUE EL CARO SISTEMA QUE LE CONVENCE A EL MISMO SOBRE LO QUE TIENE QUE COMPRAR.**

Al respecto, cabe mencionar que existen productos de gran con-

sumo, cuyo valor intrínseco apenas alcanza el 10% del precio que por él se paga: el otro 90%, menos los beneficios, es puramente publicidad.

BASES PSICOLÓGICAS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad contemporánea se basa en dos teorías científicas dispares pero relacionadas por su contenido psicológico: el Psicoanálisis (Freud) y la de los Reflejos - Condicionados (Pavlov), que en síntesis pretenden asociar los productos mitificados, para moderar deseos o compensar frustraciones.

Aunque en algunos casos, las imágenes y las frases relacionadas con el producto están en función directa con su más honesta utilidad, existe una gran cantidad de campañas publicitarias que están totalmente alejadas de la finalidad del producto y no tienen la menor relación con él. -
Tratan solamente de asociarlo a situaciones determinadas de vida, de modo que cuando alguien se encuentre en tal situación, sienta el REFLEJO CONDICIONADO

de consumir ese producto; o bien lo relacionan para el mismo fin con determinados estados de felicidad, tales como: la infancia, la madre, un aroma, un triunfo, etc.

Otra base esencial de la publicidad es la erotización del objeto (tratado en el apartado respectivo); es decir, dotarlo de valores sexuales o suponer que el consumidor los adquiere si lo consume.

La "Persuasión Invisible" correspondiente a la Publicidad Subliminal, tiene como principal característica el uso de las formas y los colores para hacer llegar mensajes ocultos al subconsciente, con el objeto de EVITAR LA RESISTENCIA O LAS FORMAS DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Este tipo de persuasión también constituye uno de los pilares de la Publicidad Moderna y junto con las anteriormente descritas forman el marco básico de ella.

Como punto final del presente apartado, cabe mencionar que la publicidad penetra principalmente por la vista y el

oído; sin embargo, recurriendo a la lógica y a las experiencias, el proceso para que el producto destaque como "motivador" de los sentidos para impulsar al humano en su búsqueda, es básicamente el siguiente:

ATENCION - ESTIMULO - SENSACION - PERCEPCION.

Dicho proceso seguido por la publicidad se sofisticó aún más, cuando para efectos de "motivar" al consumidor, recurren a "reglas" psicológicamente estudiadas de acuerdo a lo señalado en el capítulo correspondiente a "Necesidades Psicológicas del Consumidor". A manera de ejemplo se señalan las "reglas" más importantes que "debe" seguir la publicidad en toda sociedad de consumo:

PRIMERO: No utilizar objetos, ideas, ni palabras o ruidos desconocidos. De lo contrario sólo se producirán estímulos y sensaciones, pero no percepciones, que son las que conducen a desear.

- SEGUNDO: Llamar la atención en forma grata.
- TERCERO: Procurar ESTIMULAR VARIOS SENTIDOS A LA VEZ, recurriendo a la asociación de ideas.
- CUARTO: La lógica no debe ser descuidada durante la presentación: hay que rodear al satisfactor de lo que es natural.
- QUINTO: Repetir el estímulo con justa graduación; EL PUBLICO RECHAZA EL ANUNCIO Y SOLO A BASE DE REPETIRLO acaba por comprender y aceptar la proposición.
- SEXTO: No expresar únicamente ideas.
- SEPTIMO: Satisfacer la información del producto, - tal como: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Dónde se compra?, etc.

LA PENETRACION DE MARCAS.

La penetración publicitaria se puede definir como "la creación de imagen de un determinado producto, mercancía o servicio, con el fin de que el público lo recuerde y lo reconozca en el momento.

Esta técnica publicitaria o mercadotécnica se basa definitivamente en los "Procesos Mentales" que en todo ser humano normal se siguen y que ya fueron descritos anteriormente.

La penetración de marcas, como toda técnica publicitaria tiene perfectamente definidos sus procedimientos de acción — este procedimiento básicamente es el siguiente:

Frecuencia: Se obtiene planeando la periodicidad de aparición del anuncio a través de uno o varios medios publicitarios. Para obtener los resultados dese-

dos, deben respetarse los máximos y mínimos que reporta la experiencia para cada medio.

Saturación:

Se logra utilizando varios medios publicitarios, para obtener un mayor número de frecuencias o repeticiones de los mensajes; favoreciendo así a una más pronta penetración. La saturación bien planeada permite que el anuncio llegue repetidamente hasta el último de los "prospectos" de consumo, en las primeras semanas de campaña.

Repetición Intencionada:

Se provoca repitiendo una palabra con dos acepciones distintas en una frase breve. "Si te no fuerza. a fuerza es Dodge".

- Rima:** El rimar dos palabras finales de dos o más frases favorece en alto grado la retención de la idea que encierran. La rima puede ser asonante y consonante.
- Métrica:** El número de "explosiones" - que se provocan al hablar con las sílabas que se pronuncian, dan una sensación rítmica cuando en dos o más frases se encuentra un igual número de aquellas. La métrica facilita la retención del mensaje.
- El Precio (Jingle):** Si dos frases con la misma métrica logran un alto poder de penetración, éstas se magnifican al acompañarlas con notas musicales. La música en respaldo de las palabras, consigue, como en las canciones, una rápida asimilación.

- El Logotipo:** Es la forma original e INVARIABLE de escribir el nombre de un satisfactor.
- Los Emblemas:** También llamados símbolos; es un dibujo de trazo original, comprensible y de fácil asimilación, que debe adherirse al cuerpo del satisfactor como parte de identificación del mismo.
- Monograma:** Es también un símbolo o emblema que correlaciona el nombre de la empresa cuando consta de dos vocablos.
- Mascota:** Se trata de un emblema infantil caricaturizado.
- Slogan:** Es una frase breve, accesible y original que condensa la idea que se quiere transmitir en una campaña publicitaria.

Después de un buen manejo de estos procedimientos para lograr la "Penetración de marcas", cabe preguntarse: ¿Quién está a salvo de la voluntad de aquellos "publicistas" que "juegan" libremente con los procesos mentales de los consumidores de todos los niveles socio-económicos, de todos los sexos y de todas las edades para influir en el consumo y en la dependencia de satisfactores materiales, explotando de alguna manera los impulsos psicológicos conscientes e inconscientes?

LA PROLIFERACION DEL PROSEXIO:

Existe una proliferación en la de temas eróticos en la publicidad (relativos al amor y en especial al amor carnal), cualquiera que sea el producto o servicio a promocionar. Este atractivo se debe en relación al producto y en la que se basa en multiplicidad de encuentros, para relacionar bien una cerveza o un tipo de frutas, una bebida alcohólica o un automóvil, etc.

Los "Humores" pueden ser directos y claros; la su-

tuación de un individuo sin pareja que puede ser superada rápidamente mediante el uso de una infinidad de productos, basado en el supuesto publicitario de que la esencia de la virilidad o de la femineidad está precisamente en el consumo de un determinado producto.

Cabe mencionar que el objeto erotizado no llega nunca a producir la satisfacción buscada, sino que origina una nueva ansiedad que puede también ser explotada, creándose así una espiral sin fin.

Esta mecánica de erotización está cimentada en la afirmación de que en toda Sociedad de Consumo, el individuo padece de frustraciones y debilidades susceptibles de ser "explotadas" a través de proporcionarle productos rodeados de publicidad prometedora de "evoluciones mágicas" que pueden compensar o resolver estos padecimientos sociales: partiendo fundamentalmente de que la sociedad actual vive una situación de **ANSIEDAD** -- creada por una educación permanentemente de tipo **sexista**.

La erotización de los productos es una técnica sumamente generalizada (difícilmente se encuentra un anuncio libre de insinuaciones sexuales) a tal grado que comienza a darse un fenómeno de " saturación " que hace o provoca como consecuencia un rechazo o bien una indiferencia hacia los productos que usan este tipo de publicidad.

Como consecuencia de esta saturación y del rechazo a la erotización por parte del público que interpone barreras conscientes a los mensajes publicitarios enviados con esta técnica, surgió la publicidad subliminal para lograr, o no romper esas barreras sino saltarlas a través de llegar a los campos subconscientes del consumidor en el apartado éticamente.

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Como tema final de este capítulo tan significativo para tratar de definir y entender el " Perfil del Consumidor " de modo que se pueda utilizar como herramienta.

en México, está lo referente a la Publicidad Subliminal; mecánica relativamente moderna en el país pero ya bastante perfeccionada y utilizada en otras sociedades como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Francia y Japón.

Un mensaje subliminal es aquel que no ven nuestros sentidos, pero sí los percibe el subconsciente.

La publicidad subliminal contiene generalmente mensajes ocultos dirigidos al líbido (instinto sexual subconsciente) de la persona y con una gran carga persuasiva. En México, de acuerdo a estudios realizados por la Procuraduría Federal del Consumidor, se detectó, hasta donde ha sido posible, (dado lo difícil de percibir el mensaje subliminal) que aproximadamente de cada 100 anuncios aparecidos en revistas populares (Cosmopolitan, Claudia, Boni Hépar, Variedades, Última Moda, El Lul y Jet Set) por lo menos 30 tienen contenido o mensaje subliminal perfectamente definido y estructurado como tal.

Cabe señalar que esta técnica con las cintas múltiples y resulta aplicable en las teorías del personalismo y de los reflejos condicionados; independientemente de requerir dibujantes y técnicos especialistas en iluminación y creación cinematográfica.

Importante también hacer destacar que el mensaje subliminal se logra básicamente a través de figuras fijas o móviles (Prensa, T.V. y Cine) ya que el sonido por sí solo requiere de una alta tecnificación para hacerlo imperceptible a los sentidos y no ser rechazado de inmediato, como sucede en muchos casos con los anuncios clasificados como "estrizalos". El sonido (tono, timbre y contenido) funciona en esta técnica como apoyo, y se usa con bastante sutileza para evitar efectos contrarios a los deseados por el publicista.

Ha podido destacarse que esta técnica subliminal, es utilizada en México a través de la Prensa (Revistas y Periódicos), T.V. y Cine, principalmente en anuncios para ropa, alimentos, cosméticos, perfumes, bicoretos, vinos, cervezas, automóviles y cigarrillos; por

las agencias de publicidad, lo que permite tratar a los consumidores.

Aunque básicamente la publicidad subliminal orienta su objetivo al libido de las personas, como se mencionó anteriormente, también actúa en otros campos del subconsciente y generalmente en aquellos que forman los traumas psíquicos de las personas: tales como: aspiraciones frustradas, fobias, deseos reprimidos, desviaciones culturales, etc.

Para concluir con este apartado tan importante para la publicidad y para el consumidor, desde el momento en que es una técnica altamente sofisticada y con resultados favorables (inducción a la compra) y que por otro lado viene a limitar la facultad de decisión del consumidor ya que actúa en campos inconscientes salvando las barreras conscientes tradicionalmente interpretadas por el ser humano entre lo que se le ofrece y lo que decide adquirir, se describe someramente el principio psicológico en que basa su acción.

En el cerebro humano existen una serie de esquemas --- mentales. Estos esquemas permiten responder a un -- conjunto de estímulos de acuerdo con datos asimilados y -- almacenados en la memoria. Pues bien, cuando se in- troduce una información nueva (se envía un mensaje pu- blicitario) siempre se pretende IDENTIFICARLA -- CON ALGUNO DE LOS ESQUEMAS MENTALES, pero -- si el mensaje es tan lógico que permite su fácil digestión, puede ocurrir que su contenido sea apenas percibido o -- bien rechazado (como es el caso de la publicidad eroti- zante). Si por el contrario, éste ha sido preparado -- para conseguir una comunicación activa, enviando imá- genes, colores y sonidos que no conciden con las estruc- turas físicas existentes en el cerebro del receptor, en- tonces éste (el receptor) se ve obligado inconscientemente a "acertar" las imágenes, sonidos y colores tal y como son enviados por el publicista. Posteriormente también de forma inconsciente "identifica" el -- contenido subliminal que viene incrustado en el anuncio con sus valores morales, sociales y sexuales: quedan así almacenado en el cerebro hasta el momento en que una circunstancia de su vida se actúa el mensaje subli-

minal trayendo por consiguiente la motivación de adquirir el producto o servicio publicitado.

CAPITULO IV

LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
COMO INSTRUMENTO REGULADOR EN LAS RELACIO
NES PROVEEDOR - CONSUMIDOR Y SU FUNCION DE
ORIENTACION, CAPACTIACION E INFORMACION.

III RESUMEN POR CAPITULOS DE LA LEY FEDERAL DE
PROTECCION AL CONSUMIDOR.

El 20 de septiembre de 1975, se efectuó la exposición de motivos de la Ley Federal de Protección al Consumidor como consecuencia de una iniciativa del sector obrero, y desde el 5 de febrero de 1976, fecha en que entró en vigor, los consumidores poseen un instrumento eficiente y eficaz que los protege del sector proveedor de bienes y servicios.

Este ordenamiento legal creó dos organismos de amplio alcance social: el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PFCE).

Consta de 13 capítulos que a su vez se dividen en 98 artículos. Para tener una idea de lo que tratan, presentamos el extracto de algunos de ellos.

CAPITULO PRIMERO

DEFINICIONES Y COMPETENCIA

Comprende los artículos 1º y 4º. Como definición encontramos que esta Ley rige en toda la República. Sus disposiciones son de orden público e interés social. Por consumidor se entiende al que contrata para su utilización, la adquisición, uso o disfrute de bienes o la prestación de un servicio. Por proveedor, a las personas físicas o morales, como los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, empresas de participación estatal, organismos descentralizados y órganos del Estado.

CAPITULO SEGUNDO

LA PUBLICIDAD Y GARANTIAS

Comprende los artículos del 5 al 19. El proveedor tiene el deber de informar veraz y satisfactoriamente al consumidor. La publicidad deberá ser revisada por la autoridad competente al igual que la del extranjero. La falta de veracidad trae consigo la re-

ponsabilidad en que se pudiera incurrir. Las consecuencias no pueden limitarse a la compra de los productos, es causa de responsabilidad por los daños y perjuicios que puedan ocasionar.

CAPITULO TERCERO

LAS OPERACIONES A CREDITO

Comprende los artículos del 20 al 29. El proveedor está obligado a informar previamente al consumidor: el precio de contado del bien o servicio, el monto de los intereses y las tasas a que éstos se calculan, el total de los intereses a pagar, el número de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene a liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

CAPITULO CUARTO

LAS RESPONSABILIDADES POR INCUMPLIMIENTO

Comprende los artículos del 30 al 38. Los pagos hechos en -- exceso del precio pactado o autorizado o en su caso, del estipu-

lado, son recuperables por el consumidor y causarán el máximo de los intereses moratorios (25%). En caso de que el producto tenga defectos ocultos, el consumidor tiene el derecho de pedir reducción del precio o la rescisión del contrato y en cualquier caso, la indemnización por daños y perjuicios. También tiene derecho a exigir facturas o comprobantes de la compra-venta, del servicio recibido, o en general, de la operación realizada.

CAPITULO QUINTO

LOS SERVICIOS

Comprende los artículos del 39 al 45. Las personas dedicadas a la reparación de cualquier clase de producto a emplear partes y refacciones nuevas y usadas, salvo que el solicitante del servicio autorice expresamente la utilización de otros. Si dentro de los 5 días siguientes a la fecha en que fue devuelto el producto al solicitante del servicio, presenta deficiencias relacionadas con la reparación, podrá exigir que se le repare de nueva cuenta y sin costo adicional, en el plazo estrictamente necesario.

CAPITULO SEXTO

LAS VENTAS A DOMICILIO

Comprende los artículos del 46 al 49. Por venta a domicilio se entiende la que se propone a una persona física en el lugar a donde habite o en su trabajo. Estas ventas deberán constar en un contrato escrito, con datos precisos. El contrato se perfecciona a los 5 días hábiles contados a partir de su firma. Durante ese lapso el consumidor tiene la facultad de revocar su consentimiento sin responsabilidad alguna.

CAPITULO SEPTIMO

DISPOSICIONES GENERALES

Comprende los artículos del 50 al 56. Trata de las sanciones que impone la Secretaría de Comercio a los que violan esta Ley y de algunas prohibiciones a los proveedores. Entre otras señala que está prohibida la práctica de descuentos, fichas o mercancías como "cambio" otorgado a favor del consumidor, en lugar de mercancías de calidad.

CAPITULO OCTAVO

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Comprende los artículos del 57 al 66. Como ya lo vimos, -- aquí se hacen las quejas. Es un organismo descentralizado de servicio social. Representa los intereses de la población consumidora ante toda clase de autoridades. Proporciona asesoría -- gratuita a quien lo solicita. Denuncia los casos de violación de precios, etc. En general vela por el cumplimiento de esta Ley y de las disposiciones que de ella emanan.

CAPITULO NOVENO

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Comprende los artículos del 67 al 78. También ya vimos que es un organismo descentralizado con personalidad jurídica y de patrimonio propio. Aquí se informa, capacita y orienta al consumidor, en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.

CAPITULO DECIMO

LA SITUACION JURIDICA DEL PERSONAL

Trata de las relaciones de trabajo entre la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor con su personal. Por cierto estas se regulan por la Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado.

CAPITULO DECIMO PRIMERO

INSPECCION Y VIGILANCIA

Comprende los artículos del 78 al 85. Las visitas de inspección se harán con el fin de examinar los productos o mercancías y las condiciones en que se prestan servicios y los documentos relacionados con la actividad de que se trate.

CAPITULO DECIMO SEGUNDO

SANCIONES

Comprende los artículos del 86 al 90. Las infracciones a lo --

dispuesto en esta Ley, serán sancionadas por las autoridades competentes con multas de \$ 100.00 a \$ 100,000.00, clausuras, arrestos, etc. según el perjuicio ocasionado a los consumidores. Las reclamaciones derivadas de la aplicación de esta Ley, podrán presentarse por los afectados directamente a los proveedores y en caso de no ser atendidos éstos, se acudirá a la Procuraduría Federal del Consumidor para arreglar la conciliación del asunto.

CAPITULO DECIMO TERCERO

RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Comprende los artículos del 91 al 98. Las personas afectadas por las resoluciones dictadas con fundamento en esta Ley, podrán recurrirlas en revisión por escrito, debiendo ofrecer las pruebas correspondientes y acompañarse de documentos.

4.2 LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR COMO RECEPTORA DEL PROBLEMA.

Dentro del país, pocas son las Instituciones que por sus actividades tienen posibilidad de "medir" o cuantificar el fenómeno y efectos de la "sociedad de consumo"; la Procuraduría Federal del Consumidor como organismo receptor de las inconformidades de los consumidores nacionales ante la venta de bienes y servicios de toda índole, calidad y precios, puede en un momento dado y bajo ciertas restricciones emitir un análisis al respecto tal y como se señala a continuación.

4.3 LOS CONSUMIDORES QUE ASISTEN A LA PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

Entre las principales características socio-económicas mayoritarias, que arrojó una encuesta realizada entre los consumidores que asisten a la Institución (Oficinas Centrales) están las siguientes :

- a) A la Procuraduría concurren un 63% de personas de sexo masculino y un 37% del sexo femenino.
- b) El grupo de edad dentro del cual se encuentran la mayor parte de los consumidores, para ambos sexos, es de 21 a 35 años (54%).
- c) La escolaridad media en los hombres es nivel profesional (concluidos o no), mientras que para las mujeres es el de las carreras comerciales.
- d) La ocupación primordial de los hombres es la de empleados. Las mujeres se ocupan principalmente en el hogar.

- e) Las operaciones mercantiles que se realizan a contado tienen un porcentaje superior al de las hechas a crédito.

- f) La familia se encuentra formada por un promedio de cinco personas incluyendo al jefe de familia.

Lo anterior, permitió llegar a las siguientes conclusiones genéricas sobre las características socio-económicas de los consumidores que asisten a la Procuraduría Federal del Consumidor.

PRIMERA: Las personas del sexo masculino tienen en su mayoría de 21 a 35 años de edad, con un nivel escolar profesional (concluidos o no). Su actividad se concentra principalmente en empleados de empresas.

SEGUNDA: Las personas del sexo femenino tienen en su mayoría de 21 a 35 años de edad, con un nivel escolar de carreras comerciales, aunque su actividad principal radica en las labores del hogar.

Sus familias están compuestas por cinco miembros.

En cuanto a los niveles de ingreso de esta muestra de la población que asiste a la Institución, se puede detectar que pertenece a los siguientes grupos:

FAMILIAS QUE ASISTEN A LA PROCURADURIA FEDERAL
DEL CONSUMIDOR Y SU NIVEL DE INGRESO

NIVEL	INGRESO FAMILIAR MENSUAL (\$)	% FAMILIAS
B	504 a 1,879	15,0
C	1,880 a 10,739	65,0
D	10,700 a 32,242	20,0

De donde se puede deducir que las personas que ocurren a la Procuraduría Federal del Consumidor son en la general personas --

pertenecientes al nivel medio y en menor proporción a los niveles altos y bajos, que conforme al comportamiento de algunos giros en los años de actividad de la Institución coincide con el consumo suntuario de la sociedad, típico consumo de las clases altas y medias.

El consumo excesivo de automóviles, los defectos de fabricación tanto en aparatos eléctricos como electrodomésticos, en muebles y en accesorios para el hogar, el cumplimiento de servicio en el transporte público, los accidentes de tránsito por las incertidumbres planeadas en la Presidencia y Pastoral del Consumidor, y son indicados en los resultados de la encuesta.

En esta encuesta se han observado las principales causas de incumplimiento de los derechos de los consumidores, las ventosas condiciones de venta y el uso de la fuerza por parte de los vendedores por ende la necesidad de una legislación que proteja los derechos de la población consumidora, así como la necesidad de Presidencia al Consumidor.

El presente estudio se realizó en las instalaciones de la Institución de Estudios Superiores de la Universidad de la Habana, en el mes de febrero de 1977.

el renglón que mayores quejas ha acumulado, sus principales causas son: incumplimiento de entrega, aumento de precio y defecto de fabricación. El nivel económico que ocurre al presentar quejas en contra de inmuebles es en lo general de nivel económico alto (grupo de Ingresos "D").

En el apartado siguiente se amplía el análisis de las tendencias de consumo de la población tomando como base los porcentajes de las mayores incidencias en los asuntos presentados ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

4.4 ANALISIS DE LOS GIROS CON MAYOR INCIDENCIA DE RECLAMACION.

Analizando los principales giros causantes de inconformidad y presentados durante los años de trabajo de la Procuraduría Federal del Consumidor, es posible detectar las tendencias de consumo de la población y en base a estos datos tener una idea cercana a la verdad del grado en el que se encuentra inmersa la población en la analizada --- "Sociedad de Consumo".

Al efecto, la Procuraduría Federal del Consumidor ha recibido desde su creación, más del millón de asuntos, tanto para consulta y -- asesoría jurídica como para su curso legal, dentro de la Institución.

Del total de asuntos, el 60% corresponden a proveedores de bienes y el resto a prestadores de servicios.

En las quejas presentadas contra proveedores de bienes, los giros más sobresalientes en orden de captación son los siguientes:

CAPTACION DE ASUNTOS

1976 - 79.

PROVEEDORES DE BIENES	%
1. - Inmuebles	21
2. - Alimentos y bebidas	16
3. - Aparatos eléctricos y electrónicos	14
4. - Automóviles	13
5. - Muebles y artículos del hogar	12
6. - Ropa, calzado y artículos personales	12
7. - Combustible	3
8. - Libros y artículos escolares	2
9. - Maquinaria y equipo	2
10. - Otros	5
TOTAL:	100

En cuanto a las quejas presentadas contra prestadores de servicios,
la captación fué como sigue :

CAPTACION DE ASUNTOS

1976 - 79.

PRESTADORES DE SERVICIOS	%
1. - Reparación de ap. eléc. y electrónicos	21
2. - Reparación de automóviles	21
3. - Transporte aéreo y turismo	9
4. - Servicios públicos	7
5. - Carpintería	5
6. - Restaurantes	5
7. - Asco y limpieza	4
8. - O T R O S.	28
T O T A L:	100

Como se puede apreciar en el rubro de reclamaciones contra proveedores de bienes, las principales inconformidades están generadas por las necesidades básicas del individuo como son: vivienda, alimento y vestido.

Así se observa que inmuebles, alimentos y bebidas ocupan los primeros lugares en este rubro; por su parte ropa, vestido, calzado y artículos personales ocupa el sexto en orden de captación y aunque existen en estos rubros consumos altos y bajos, en lo general se podría considerar como un comportamiento racional de la población que viene a la Procuraduría Federal del Consumidor a plantear su inconformidad por sus necesidades fundamentales.

Sin embargo, el tercero, cuarto y quinto renglones, correspondientes a aparatos eléctricos y electrónicos, automóviles y muebles, pueden considerarse como "consumo suntuario".

Así vemos que lo correspondiente a aparatos eléctricos y electrónicos, está compuesto por televisores (blanco y negro y color), tocadiscos, grabadoras, radios, refrigeradores, lavadoras, rizadoros y secadores de pelo, extractores, cuchillos eléctricos, ventiladores, etc., que aunque en las sociedades modernas resultan

ya "Indispensables" no dejan de ser artefactos secundarios no básicos. El consumo de estos artículos que ya de por sí es suitario, se ve agravado por los bajos niveles en el control de calidad y la obsolescencia acelerada que obliga al consumidor a la substitución y/o reparación permanente de estos aparatos, como queda demostrado por la alta incidencia de reclamaciones.

Los automóviles (cuarto renglón) aunque es posible considerarlos en la ciudad como un "bien de primera necesidad", un gran número de inconformidades fueron presentadas contra automóviles medianos y grandes (de lujo) que nada tienen que ver con el servicio de transporte y sí con el "efecto demostración" comentado en anteriores capítulos.

En lo referente a las quejas presentadas contra muebles, es importante señalar que más de un 20% del total, fueron en contra de coetnas integrales y muebles de lujo adquiridos en grandes almacenes, como: Liverpool, Sears Roebuck, El Palacio de Hierro, etc.

En las reclamaciones referentes a "prestadores de servicios", los renglones más afectados fueron los de reparación, tanto de ...

aparatos eléctricos y electrónicos, como de automóviles, lo que responde como ya se analizó a la obsolescencia acelerada de partes y refacciones, así como al mal servicio que prestan los mecánicos y técnicos en electrónica.

Por otra parte, los giros de transporte aéreo y turismo, así como de restaurantes, son giros que generalmente muestran un consumo suntuario, ya que muchas de las quejas planteadas son por viajes al extranjero y por restaurantes de lujo.

Como punto final de este capítulo, se presenta un cuadro que relaciona los giros con mayor incidencia de reclamación y sus principales motivos de queja :

PRINCIPALES GIROS Y MOTIVOS DE RECLAMACION

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

1976 - 79.

G I R O	M O T I V O S
1. - Inmuebles.	- Incumplimiento en la entrega. - Defectos de fabricación. - Aumento de precio.
2. - Aparatos eléctricos y electrónicos.	- Defectos de fabricación. - Cobros excesivos de intereses. - Incumplimiento de garantía.
3. - Alimentos y bebidas.	- Aumento de precio. - Venta condicionada. - Peso incompleto.
4. - Automóviles y equipo de transporte.	- Incumplimiento entrega. - Defectos de fabricación.
5. - Artículos del hogar y muebles.	- Defectos de fabricación. - Incumplimiento entrega.

Como podrá notarse, los motivos principales de inconformidad detectados para los giros más importantes, son generalmente reflejantes de todos los factores analizados a lo largo del presente estudio; publicidad engañosa, obsolescencia planificada, efecto demostración, etc.

Cabe señalar que todo lo comentado en este documento debidamente correlacionado con las cifras de inconformidad sistematizadas, pueden servir de base para futuros análisis de las tendencias de consumo de la población.

4.5 PRINCIPALES FUNCIONES Y OBJETIVOS DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. (INCO)

El Capítulo noveno de la Ley Federal de Protección al Consumidor, establece las finalidades objetivas y funciones del INCO, que a -- continuación se enuncian :

- I. - Finalidades del Artículo 68.
 - a) Informar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
 - b) Orientar al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra.
 - c) Orientarlo en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.
 - d) Auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan un sano desarrollo y una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Las funciones plasmadas en el Artículo 69 para el logro de las anteriores finalidades :

- I. - Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- II. - Formular y realizar programas de difusión de los derechos dél consumidor.
- III. - Orientar a la industria y al comercio, respecto a las necesidades y problemas de los consumidores.
- IV. - Realizar y apoyar investigaciones en el área de consumo.
- V. - Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos en materia de orientación al consumidor.
- VI. - Promover nuevos y mejores sistemas y mecanismos que faciliten en los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Estos son algunos de sus objetivos, acciones y programas :

- Establecer programas del cuidado del gasto familiar, cuyo beneficio básico se orienta hacia los sectores de recursos más escasos.
- Alcanzar, mediante consejos oportunos, una mejor distribución y un aprovechamiento más racional del salario.
- Lograr neutralizar, en parte, los defectos de una publicidad regida por fuertes principios consumistas.
- Procurar en una etapa inicial que el consumidor alcance plena conciencia de tal, para que en una etapa siguiente —con la herramienta de la información adecuada en sus manos— se convierta en el mejor de los inspectores: un ciudadano con sentido de justicia comunitaria.
- Realizar, mediante investigaciones permanentes, un panorama de las variaciones de los precios en las plazas y puestos de venta más relevantes del país. De este modo se obtiene una información acerca de cuáles son las plazas más

estables y los lugares de venta más caros y más baratos.

Convertir al INCO en foro de las inquietudes de los consumidores con el objeto de obtener una muestra nacional que en un momento dado, determine y oriente la producción de bienes socialmente necesarios.

CONCLUSIONES.

1. - Dentro de una Sociedad de Consumo, al individuo se le -- crean constantemente necesidades artificiales ligadas íntimamente a la producción cada vez mayor de mercancías -- con duración limitada (obsolescencia planificada). Es ta situación está determinada por la constante necesidad -- de producción y reproducción ampliada del capital de las -- sociedades industriales.

2. - En México como en muchos otros países, estas economías consumistas van acompañadas de una deformación en el apa rato productivo, ya que las inversiones, tanto públicas, -- como privadas, se dirigen al desarrollo de un sector indus trial que está orientado fundamentalmente a la producción -- de artículos y servicios no necesarios o de carácter lujoso, cuya demanda real se encuentra en el alto poder de consu mo de tan solo el 10% de la población (niveles de ingre so "D" y "E").

En consecuencia la estructura productiva no responde a las necesidades del 90% de la población, cuyos ingresos ape nas le permiten tener acceso a bienes y servicios básicos para el desarrollo social y cuya oferta resulta insuficiente

en el mercado nacional.

3. - Como la demanda del primer tipo de artículos mencionados responde a necesidades creadas artificialmente, no solo al sector que puede consumirlos, sino a toda la sociedad, se provoca que la mayoría de la población intente ingresar al alto consumo de productos superfluos, distrayendo su gasto de las necesidades básicas para dirigirlo a las suntuarias, endeudándose la mayor parte de las veces, o bien frustándose ante su incapacidad económica.
4. - En los últimos años el crédito, por conducto del sistema de tarjetas y otros mecanismos similares, se ha intensificado lo que genera que los estratos medios de la población tengan acceso a una infinita gama de artículos suntuarios, ocasionando no solamente el desplazamiento de sus consumos básicos, sino el permanente endeudamiento de estos grupos sociales.
5. - La publicidad mediante el uso de los medios masivos de comunicación, lanza mensajes teniendo indiscriminadamente como objetivos, los diferentes estratos de la población y -

los integrantes de la familia, actuando con el fin de despertar un estímulo físico y psíquico y motivar al consumidor a la adquisición del satisfactor anunciado,

6. - El poder persuasivo del mensaje publicitario tiene como base el estudio de los deseos psicológicos del consumidor y su insatisfacción ante ellos.
7. - La publicidad induce hábitos negativos consumistas y vicios a amplias capas de la población urbana como: amas de casa, jóvenes y a la población infantil, población que por diversas causas es la que menos defensas tiene como consumidores.
 - El anuncio subliminal es aquel que los sentidos no perciben pero sí el subconsciente y generalmente, tiene un mensaje dirigido al íbido del individuo; aunque se ha descubierto que existe en la publicidad diaria, se desconoce el grado de mensajes subliminales que contienen los comerciales en México,

8. - Existe desde la creación de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el marco jurídico que protege, y asesora a la población en materia de consumo, pero se debe exhortar al legislador a fin de fortalecer, ampliar e implementar sus facultades ejecutivas.

RECOMENDACIONES.

- 1.- Que las campañas realizadas por el INCO por conducto de los medios masivos de comunicación y por su órgano oficial de difusión, intensifiquen su labor de concientización colectiva.
- 2.- Que se exhorte a las autoridades respectivas a una supervisión más exhaustiva de los controles y normas de calidad de la industria de productos manufacturados en general.
- 3.- Que se exite a la opinión pública a fin de denunciar las prácticas publicitarias en este trabajo, y utilizadas por los grandes monopolios y Empresas ubicadas en el campo de publicidad, para como ya ha sucedido en otros países se reglamente y se limite el contenido persuasivo de la publicidad.
- 4.- Que por conducto de los órganos oficiales de la Procuraduría Federal del Consumidor dedicados a la organización colectiva, se eleven las defensas de la población consumidora mediante conferencias, seminarios, folletos y demás, que describan y expliquen los mecanismos que utiliza la publicidad para acelerar y dirigir el consumo de la población, señalando las lesiones de carácter económico y social que ésta causa a los integrantes del grupo familiar y a la sociedad en conjunto.

BIBLIOGRAFIA

1. - Victor M. Bernal Sahagún.
"ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO"
Editorial Nuestro Tiempo, S.A. 1978. México.

2. - Ethel Cervera.
"PUBLICIDAD LOGICA"
Ediciones IMP 1976. México.

3. - Vance Packard.
"LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA"
Editorial Sudamericana. 1978. Buenos Aires.

4. - David Barkin, Gustavo Esteva.
"INFLACION Y DEMOCRACIA"

5. - Wilson Bryan Key.
"SEDUCCION SUBLIMINAL."
Editorial Diana. 1979.

6. - "LA PUBLICIDAD"
Biblioteca Salvat de Grandes Temas.

7. - "LA SOCIEDAD DE CONSUMO"
Biblioteca Salvat de Grandes Temas.
8. - Paul A Baran y Paul M. Sweezy,
"EL CAPITAL MONOPOLISTA"
SIGLO XXI EDITORES.