

2 ej  
88



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**  
**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA  
MERCADOTECNIA SOCIAL EN LA RADIO**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA  
QUE EN OPCION AL GRADO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTAN:  
JAIME PEREZ LOZADA  
JAIME RAMIREZ ARZATE**

**DIRECTOR DEL SEMINARIO  
L. A. RENE SOLIS BRUN**

**MEXICO, D. F.**

**1986**





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

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

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

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

## INDICE

	PAGINA
INTRODUCCION -----	1
CAPITULO I	
ANTECEDENTES -----	3
CAPITULO II	
MARCO DE REFERENCIA -----	5
2.1. MERCADOTECNIA -----	5
2.2. COMUNICACION -----	6
2.2.1. Fuentes de la comunicación -----	7
2.2.2. Receptor de la comunicación -----	7
2.2.3. Canal de comunicación -----	7
2.2.4. Contenido de la comunicación -----	7
2.2.5. Respuesta -----	7
2.2.6. Ambiente de la comunicación -----	8
2.3. PUBLICIDAD -----	8
2.3.1. Publicidad institucional -----	10
2.3.2. Publicidad subliminal -----	11
2.3.3. Publicidad social -----	11
2.3.4. Publicidad nacional -----	12
2.3.5. Publicidad regional -----	12
2.3.6. Publicidad del detallista -----	12
2.3.7. Publicidad industrial -----	13
2.3.8. Formas de llevar a cabo la publicidad -----	13
2.3.9. Pasos para llevar a cabo un programa publicitario ---	13

2.4. PROMOCION -----	14
a) Premio -----	15
b) Cupones -----	15
c) Muestras -----	15
d) Concursos y sorteos -----	15
e) Anuncios -----	15
f) Venta personal -----	15
g) Publicidad -----	16
h) Promoción de ventas -----	16
2.5. PROPAGANDA -----	16
2.5.1. Diferencias entre publicidad y propaganda -----	17

## CAPITULO III

MERCADOTECNIA SOCIAL -----	18
3.1. DEFINICION -----	18
3.2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL -----	19
3.3. ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL -----	20
3.3.1. Investigación de mercados -----	20
3.3.2. Canales de distribución -----	21
3.3.3. Publicidad -----	21
3.3.4. Promoción -----	22
3.3.5. Servicio -----	22
3.4. REGLAMENTACION DE LA MERCADOTECNIA -----	22
3.5. LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN EL MERCADO -----	25
3.5.1. Segmentación del mercado -----	25
3.5.2. Bases para segmentar -----	26
a) Características demográficas -----	26
b) Ciclo de vida -----	26

c) Subculturas -----	27
d) Localización geográfica y movilidad -----	27
e) Características socioeconómicas -----	27
f) Personalidad y estilo de vida -----	27
g) Segmentación basada en los beneficios -----	28
3.6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA -----	28
3.6.1. Producto en la mercadotecnia social -----	30
3.6.2. Precio en la mercadotecnia social -----	30
3.6.3. Distribución en la mercadotecnia social -----	31
3.6.4. Elementos del modelo de comunicación -----	33
3.6.5. La publicidad en la mercadotecnia social -----	35
3.7. PASOS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA -----	35
3.7.1. Desarrollo de la estrategia de la mercadotecnia ----	35
3.7.2. La selección de la audiencia meta -----	36
3.7.3. Las proposiciones publicitarias -----	36
3.7.4. Evaluación de la publicidad -----	37
3.8. MEDIO DE COMUNICACION -----	37
3.9. PUBLICIDAD EN LA RADIO -----	38
a) Ventajas -----	38
b) Desventajas -----	38
3.10. DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA COMERCIAL Y MERCADO- TECNIA SOCIAL -----	40
3.11. DIFERENCIAS ENTRE LAS VARIABLES CONTROLABLES POR LA - EMPRESA -----	40
CAPITULO IV	
INVESTIGACION DE CAMPO -----	42

## PAGINA

a) Determinación del universo -----	42
b) Determinación de la muestra -----	44
c) Estratificación de la muestra -----	45
d) Elaboración de cuestionario -----	47
e) Tabulación, análisis e interpretación -----	50
CONCLUSIONES -----	125
BIBLIOGRAFIA -----	129

## INTRODUCCION

Durante más de setenta años, las técnicas de Mercadotecnia han sido utilizadas para la comercialización de productos, es decir para realizar transacciones mercantiles; un nuevo concepto es que las mismas técnicas pueden ser empleadas con éxito para apoyar ideas y comportamientos de muy diversa índole, como es la planificación familiar, las campañas contra el alcoholismo, las campañas de limpieza, la lucha contra la drogadicción.

Durante los últimos años es mayor el número de organizaciones que busca mejorar el bienestar en su conjunto al promover -- ideas y causas sociales; la protección al medio ambiente, campañas de alfabetización, y más recientemente, campañas de solidaridad del pueblo en casos de tragedias, etc.

La mercadotecnia es una disciplina evolucionista que se ha transformado de una simple distribución y venta, en una avanzada técnica que permite relacionar en forma dinámica a cualquier tipo de organización con sus mercados. Sin embargo, por muchos --- años esta disciplina ha sido aplicada exclusivamente en instituciones, ya sean públicas ó privadas, de producción, de servicios, lucrativas ó no lucrativas, desarrollándose las actividades propias de la mercadotecnia. el punto está en que tanto las empresas lucrativas como las no lucrativas tienen la necesidad de conocer y atender en forma adecuada a un determinado mercado, si no para vender un producto, para promover una idea o servicio que contribuya al bienestar de la sociedad.

Todos estos esfuerzos pertenecen a la llamada "mercadotecnia social", que consiste básicamente en la planeación, instrumentación y control de programas para incrementar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en uno o varios grupos determinados.

Así como las transacciones mercantiles significan algún ofrecimiento de productos a cambio de un pago, así como también las ideas son ofrecimientos en intercambio en un proceso similar al de un mercado. La mercadotecnia de una idea es el poner en oferta una causa cuyo objetivo es la aceptación pública.

La mercadotecnia social se constituye así en uno de los prometedores avances que posiblemente modifique en cierta forma el entorno social, político y económico de nuestro país.

Se convierte en una técnica de suma importancia para los países en vías de desarrollo, ya que existe la necesidad urgente del cambio social en aquellos comportamientos que mayor presión ejercen en la problemática del país; esto presupone a la vez que el campo de acción de la mercadotecnia es verdaderamente amplio.

La mercadotecnia social, tiene como característica esencial, el que no persigue fines de lucro. Generalmente la diseña, elabora y ejecuta el Gobierno, aunque encontramos algunas instituciones no gubernamentales, que también desarrollan esta actividad.

La Hipótesis que planteamos en esta investigación es:  
"La mercadotecnia social influye en la conducta de las personas ante la perspectiva de un bienestar social".

## CAPITULO I

## ANTECEDENTES

Con motivo de los sismos que sacudieron a gran parte de nuestro país, los días 19 y 20 de septiembre de 1985, los cuales alcanzaron en su mayor intensidad los 8° en la escala de Mercalli y 7.5° en la de Richter, ejerciendo sus efectos más devastadores en la ciudad de México, resultando seriamente dañada su zona central, se originaron -- una serie de acontecimientos que tiene una gran afinidad con el tema que nos ocupa: la Mercadotecnia Social.

El infortunado acontecimiento ha sido un catalizador que ha generado un impulso fortísimo de reencuentro entre los mexicanos; es un vitalizador motivamiento que ha reafirmado nuestro olvidado sentimiento de solidaridad.

Esta solidaridad nos estaba haciendo mucha falta y este siniestro y violento llamado de atención lo ha sacado a flote; ahora conservémoslo palpitando, cultivémoslo con dedicación e incluso incrementémoslo constantemente. Del terremoto de este septiembre surgió -- el ave fénix de la solidaridad, el calor humano.

Hubo que ver --la televisión nos entregó las imágenes-- las construcciones, cadáveres, el caos vial, las labores de rescate; y oír --la radio se constituyó en un medio de comunicación importantísimo al transmitir con carácter de emergencia-- los llamados de auxilio, --la solicitud de servicios voluntarios de rescate, la movilización de los elementos médicos, y sobre todo la urgente necesidad de tener la calma necesaria, de una manera eficiente en los momentos más críticos que se vivieron.

Fue un enlace importante en cuanto a los "impactos" que se elaboraron pidiendo calma y sobre todo pidiendo a la población que tomará como premisa fundamental la solidaridad. Este tipo de "impactos", transmitidos por la radio, vinieron a vender una idea, -- comprobando que son herramientas usadas de manera eficiente por la mercadotecnia social.

Es en Francia en 1970, cuando empieza en realidad el estudio de este tema, que abarca a los organismos no lucrativos, las causas sociales, los servicios públicos y las campañas políticas.

La diferencia principal entre los varios campos de la mercadotecnia estriba en los objetivos que persigue cada una de ellas. El mercadólogo comercial busca su enriquecimiento personal, mientras que el mercadólogo social, persigue el mejoramiento de las condiciones sociales de la población y no su beneficio individual.

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes status jurídicos citando como ejemplos a:

- a) Asociaciones de voluntarios,
- b) Cruz Roja,
- c) Campañas antialcohólicas,
- d) " de prevención del cáncer,
- e) " de vacunación, etc.

Las causas sociales tienen 4 características esenciales:

- 1) Son agentes de cambio social voluntario.
- 2) No persiguen utilidades económicas.
- 3) Se especializan en atender sólo ciertos segmentos de la población.
- 4) No están investidas de poder público.

## CAPITULO II

## MARCO DE REFERENCIA

En este capítulo tratamos de definir básicamente algunos términos importantes con el objeto de unificar criterios y conceptos, buscando entablar una mejor comunicación.

## 2.1. MERCADOTECNIA.

Todos los seres humanos entran en contacto directo con algún aspecto de la mercadotecnia (publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución). Pero ninguna de estas actividades es -- por sí sola, la Mercadotecnia.

Sólo cuando estos elementos se combinan junto con otros tales como investigación, desarrollo del producto y fijación de precios, se llegará a lo que puede llamarse Mercadotecnia. Todos los anuncios comerciales de televisión son apenas una porción de todo el -- proceso general de mercadotecnia. Aunque se piensa que la publicidad es lo mismo que la mercadotecnia, es preciso consignar que no representa el concepto total, como tampoco un poco de cemento y -- una carga de ladrillos representa una casa.

Según Alfonso Aguilar Alvarez, la mercadotecnia: "Estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se debe producir y que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor". (1)

(1) Aguilar, A. Alfonso, "Elementos de la Mercadotecnia", Ed. CECSA México, 1982, p. 13

El objetivo de la mercadotecnia es asegurar la satisfacción en el cambio del comportamiento de la sociedad, y éste método se alcanza sólo mediante la comprensión adecuada de los deseos y -- las necesidades de los consumidores tanto actuales como futuras.

Partiendo de la base de este conocimiento, la mercadotecnia encauza el desarrollo de otras actividades dentro de la empresa. "No tiene sentido alguno elevar el capital o contratar un mayor personal de ventas, o producir un artículo, si no existe un mercado para él. Así pues, la Mercadotecnia es la actividad inicial y dirige las otras por virtud de su comprensión del mercado".(2)

## 2.2.COMUNICACION.

La Comunicación suministra información, indicándoles a los consumidores del mercado que existe un producto, tratando de demostrar como satisface las necesidades y los deseos del mercado.

DEFINICION: "Es un proceso por medio del cual las personas del - segmento del mercado que se desea atacar difunde información acerca de la empresa u organización, su producto y los beneficios que se derivan de éste". (3)

La comunicación es la actividad de incrementar significados y es un sistema que comprende los siguientes elementos:

- Fuentes de la comunicación.                    - Contenido de la comunicación.
- Receptor de la comunicación.                - Respuesta.
- Canal de comunicación.                        - Ambiente de la comunicación.

(2) Schewe D. Charles, "Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones", Ed. Mc. Graw Hill, 1984, p. 27

(3) Namakforoosh, M.N., e Ibarreche, S. Santiago, "Mercadotecnia Social", Ed. Limusa, 1983, p. 62

### 2.2.1. FUENTES DE LA COMUNICACION:

Es aquella persona o aquel grupo en la que se origina la comunicación y quien dirige todo su proceso; por ello tiene la responsabilidad de preparar todos los elementos de dicho proceso y de controlarlos, en forma que se realice eficazmente la comunicación.

### 2.2.2. RECEPTOR DE LA COMUNICACION:

Es la persona o grupo a quien va dirigida dicha comunicación. Reviste gran importancia pues todo el proceso de comunicación debe adaptarse al nivel del receptor, y no al de la fuente.

### 2.2.3. CANAL DE COMUNICACION:

Toda comunicación necesita un medio o canal por el cual pase la palabra escrita, signos, luces, sonidos, etc. Los elementos deben tomarse en cuenta, ya que aumenta o baja la claridad, la precisión, la energía y la fidelidad de la comunicación.

### 2.2.4. CONTENIDO DE LA COMUNICACION:

Es aquello que queremos comunicar, el mensaje que queremos transmitir y debe llegar fielmente al receptor ya que ese es el fin de la comunicación.

### 2.2.5. RESPUESTA:

Toda comunicación indica forzosamente una reacción o respuesta, por eso se dice que la comunicación es bilateral, ya que ---- quien era la fuente, se convierte en receptor y viceversa.

### 2.2.6. AMBIENTE DE LA COMUNICACION.

En gran parte la claridad, la fidelidad y la reacción dependen del estado en que se encuentren las relaciones entre la fuente y el receptor.

En el caso de la Mercadotecnia Social el orden del proceso de compra es el mismo, aunque en la mayoría de las ocasiones la decisión final no implica necesariamente una compra, sino más bien la asimilación del comportamiento deseado.

### 2.3. PUBLICIDAD.

Para nadie es desconocida la influencia tan grande que la publicidad ha ejercido en los hábitos de compra en las personas. Como definición se puede establecer: "Que es una comunicación impersonal que paga la Compañía o la Organización patrocinadora, y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez". (4)

La comunicación pagada no personal que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

Los objetivos que persigue la Publicidad, aun cuando en forma directa o indirecta lo que trata es ayudar a la venta de un producto, tenemos los siguientes:

(4) Schewe D. Charles, ob. cit., p. 530

- a) Ayudar a la venta de un producto ó servicio.
- b) Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa.
- c) Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos ó servicios.
- d) Combatir la competencia.
- e) Ayudar a una promoción de ventas.
- f) Asegurar el uso correcto de un artículo.
- g) Crear ciertas ideas ó imaganes respecto al producto ó servicio.
- h) Lanzar un nuevo producto al mercado.
- i) Ayudar al distribuidor.

Son muy variados los medios que utiliza la publicidad para alcanzar sus objetivos:

- A0 Prensa,
- b) Radio,
- c) Cine,
- d) Televisión,
- e) Publicidad exterior ó espectacular,
- f) Correo,
- g) Letreros en tiendas,
- h) Directorios telefonicos,
- i) Catálogos, etc.

Existe publicidad directa, que es cuando un fabricante, generalmente pequeño, utiliza boletines que son repartidos por personas en la calle a posibles compradores ó consumidores con ciertas características.

La publicidad es importante para los consumidores, por que por medio de ella pueden conocer todo lo que se ofrece y pueden escoger lo que más les convenga. Es importante para los patrocinadores, por que al dar a conocer sus productos, venderán más; y al incrementarse sus ventas, aumentan sus utilidades, por lo que se logra una mayor demanda.

El costo de la publicidad es pagado por el fabricante del - producto directamente, aunque este costo es incluido en el precio del producto al ser puesto a la venta al consumidor final.

### 2.3.1.PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Este tipo de publicidad da a conocer la imagen de una Entidad, que es la que fabrica el producto, y no en sí un producto, ni sus características.

Principalmente la Publicidad Institucional da a conocer la imagen que puede ser referente a:

- Una historia con la formación de la Empresa.
- La información que se da al público, de que la Empresa se está expandiendo a otros lugares.
- Cuando dan el nombre de la Empresa patrocinadora en un evento.
- Cuando anuncian a la Empresa dando alguna información, comentarios.

### 2.3.2. PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

Esta justificado el temor de que los anunciantes traten de asaltar la independencia de nuestra mente, utilizando efectos subliminales para transmitirnos mensajes, sorprendiendonos, sin la guardia de nuestra conciencia o por debajo del umbral de la conciencia.

Por que "subliminal" quiere decir "por debajo del limen", - palabra latina que significa "umbral". Por tanto una comunicación subliminal es la "transmisión, recepción y efectos de los mensajes visuales ó auditivos físicamente débiles, que el hombre recibe fisiológicamente, sin ser conciente de ellos".

En el año de 1957, la "Subliminal Projection Company" lanzó las consignas: "Beba Coca-Cola" y "Coma palomitas de maíz", proyectándolas en la pantalla, con tanta rapidez que no se le daba tiempo al individuo corriente, a caer en la cuenta ó adquirir -- conciencia de ellas. Se alegó que aumentó considerablemente las ventas de ambos artículos gracias a ésta técnica subliminada. (5)

### 2.3.3. PUBLICIDAD SOCIAL.

Es la publicidad en general cuyos productos ó servicios que ofrece, están orientados a la sociedad, con o sin fin de lucro.

(5) Cohen Dorothy, "Publicidad Comercial", Ed. Diana, México, tercera edición, 1980, p. 184 y 185

Pero existen además una variante de este tipo de publicidad, la que está orientada a la colectividad y no persigue fin de lucro, sino que trata de lograr un cambio de conducta o mentalidad de la sociedad, por medio de la orientación y concientización de la misma, utilizando mensajes que son transmitidos a través de los diferentes medios de comunicación, sobre diferentes aspectos de interés social; siendo el objetivo que la sociedad tenga una perspectiva de un bienestar social.

#### 2.3.4. PUBLICIDAD NACIONAL

Es la que se destina a la lanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación, en el que el producto anunciado éste a la venta.

#### 2.3.5. PUBLICIDAD REGIONAL

Es la que se encuentra limitada por la geografía y significa que un producto puede ser distribuido solamente en ciertos Estados ó Provincias, ó, en alguna región en especial.

#### 2.3.6. PUBLICIDAD DEL DETALLISTA

Es una forma de publicidad local y se utiliza por parte de aquellos detallistas que tienen una clase y una variedad mayores que los demás, teniendo productos que no son hechos en la localidad.

### 2.3.7. PUBLICIDAD INDUSTRIAL

En ocasiones llamada publicidad en publicaciones de negocios, es la que se destina a alcanzar a la persona que compra no para ella misma, para su propio uso, sino para su Compañía y el uso de ésta.

### 2.3.8. FORMAS DE LLEVAR A CABO LA PUBLICIDAD

Existen dos formas para llevar a cabo una campaña publicitaria: a través de una agencia especializada, ó de un departamento específico dentro de la Empresa. La más recomendable es la primera, por tener organización dedicada exclusivamente a la Publicidad.

### 2.3.9. PASOS PARA LLEVAR A CABO UN PROGRAMA PUBLICITARIO

1. Cuáles son las metas que se quieren alcanzar.
2. Determinar si la publicación la llevará a cabo una agencia ó el propio departamento de Publicidad de la Empresa.
3. Realizar una investigación motivacional para conocer la extensión y características de la Publicidad.
4. Establecer un presupuesto de acuerdo con la investigación motivacional, y escoger el medio más adecuado para anunciar el producto.
5. Formular contratos con profesionales del medio publicitario, que se encargaran de los aspectos artísticos del mensaje.
6. Establecer el tiempo y lugar del anuncio.
7. Controlar que los anuncios se inserten en el lugar, tiempo y con las características convenidas.

La Publicidad trata con frecuencia de estimular la acción en un período de tiempo prolongado, haciendo primero que los consumidores estén concientes de la marca ó el producto, y luego generan en ellos una intención de compra. Otra meta general de la Publicidad, es crear la atención al producto y cambiar las actitudes de los consumidores a un estado más positivo. En general, la Publicidad es mucho más eficaz para crear la atención, el interés y el deseo entre los consumidores.

#### 2.4. PROMOCION.

Las actividades de Promoción se asocian casi siempre con la publicidad o la venta personal. No obstante, la promoción sirve para motivar a los consumidores, cuándo están al borde de decidir si hacen o no la adquisición. Como conceptos se pueden hacer mención de las siguientes definiciones:

"Son todos aquellos programas ó actividades relacionados con la mejor forma de ayudar a vender un producto en el punto de venta". (6)

"La Promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de Mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva". (7)

Esta actividad incluye exhibiciones dentro de la tienda, muestras gratis, estampillas con premio, cupones, baratas, ofertas de reembolso, premios, loterías y ferias, así como exposiciones comerciales.

(6) Aguilar A. Alfonso, ob. cit., p. 93

(7) Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control", Ed. Diana, México, 1968, p. 797

- a) PREMIO: Es convencer al cliente de comprar determinado producto en el momento mismo en que lo ha visto. Cualquiera que sea el tipo de premio, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor, un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa.
- b) CUPONES: Es atraer a los consumidores hacia el producto y hacia la tienda ofreciéndoles un precio reducido en un producto, durante la vigencia de tiempo de un cupon, los cupones le dicen al cliente que está el producto en oferta y debe adquirirlo --- cuanto antes.
- c) MUESTRAS: Son una estrategia en la que el producto es el principal incentivo, es la acción de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis ó mediante el pago de una suma mínima, con el objetivo de que habiendo usado y conocido el producto, conducirá al cliente a comprarlo por voluntad propia.
- d) CONCURSOS Y SORTEOS: En estos el factor ó incentivo principal para el consumidor es la oportunidad para ganar con un esfuerzo de inversión mínima.
- e) ANUNCIOS: Cualquier forma pagada de presentación impersonal y promocional de ideas, bienes ó servicios por un patrocinador -- identificado.
- f) VENTA PERSONAL: Exposición verbal en forma de conversación con uno ó más compradores en potencia.

g) PUBLICIDAD: Estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio ó negocio a base de noticias comercialmente llamativas sobre él, en medio publicado, radio, televisión ó cine pagado por el patrocinador.

h) PROMOCION DE VENTAS: "Actividades comercialmente distintas de la venta personal, anuncios y publicidad, para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras y exhibiciones, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas". (8)

En general, la actividad de promoción tiene como fin incrementar sus metas en un corto período, en tanto que la venta personal y la publicidad tienen metas a largo plazo.

Por último, no todas las promociones de ventas están encaminadas a los consumidores finales, sino que también se usan para aumentar las ventas a intermediarios y compradores industriales.

## 2.5. PROPAGANDA

Es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la Comunicación, Psicología, Sociología y la Antropología Cultural, que tienen como objeto influir en un grupo humano, con la intención de que adopten la opinión política de una clase, reflejándose ésta en una determinada conducta.

(8) Philip Kotler, ob. cit., p. 798

### 2.5.1. DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.

1. La Publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, ó sea, que quiere vender un producto ó una idea sin disimular su intención.

La Propaganda disimula su objetivo ya que se vale de "slogans" con un contenido general y desinteresado aparentemente, como ejemplo: "La familia pequeña vive mejor", "Demos el paso decisivo", etc.

2. La Publicidad es una justificación rentable, que tiene por objeto promover las ventas para lograr la obtención de ganancias.

La Propaganda difícilmente sus beneficios son tabulables de manera cuantificable.

3. La Publicidad recurre a motivaciones egocéntricas personalistas, narcisistas, o de status social.

La Propaganda sólo utiliza excepcionalmente este tipo de motivaciones, por lo regular los mensajes de la propaganda se dirigen a grandes masas ó a grupos solidarios.

CAPITULO III  
MERCADOTECNIA SOCIAL

3.1. DEFINICION

El quinto tipo importante de mercadotecnia comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar ó modificar las actitudes y el comportamiento hacia una idea ó causa, independientemente de la organización ó persona que la patrocina. La "publicidad" y el "anuncio de servicios públicos" son aspectos conocidos de la Mercadotecnia Social.

"La Mercadotecnia Social es la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de -- las ideas sociales, y que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución y su investigación de Mercado". (9)

Pero existe otra concepción de esta misma idea conocida como "mercadotecnia de causas". Con ésta se trata de obtener el apoyo y el reconocimiento de una causa social.

En México, es el Gobierno el órgano primordial que se encarga de crear y difundir la mercadotecnia social, aunque existen -- otras instituciones de orden civil que le ayudan en estas actividades.

(9) Philip Kotler, ob. cit., p. 1074 y 1075

La diferencia primordial entre la mercadotecnia social y la mercadotecnia comercial, es que la primera busca un bienestar social y la segunda su dogma es la de obtener siempre un lucro.

Teniendo como objetivo principal realizar programas de acción social, la mercadotecnia social tiene que hacerse de recursos humanos y materiales; aunque se enfrenta a un problema, por lo general, en su realización. Este consiste en tratar de reducir costos minimizando la publicidad, promoción ó la investigación de mercados; impidiéndole lograr sus objetivos en un 100% de efectividad.

### 3.2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Esta nueva área de la mercadotecnia denominada social, constituye una técnica de suma importancia para los países en vías de desarrollo, lo mismo que para aquellos que han alcanzado un grado de desarrollo elevado, esto es evidente por que aún en las naciones de mayor progeso, existe la necesidad urgente del cambio social en aquellos comportamientos que mayor presión ejerzan en la problemática del país; esto presupone a la vez que el campo de acción de la mercadotecnia social es verdaderamente amplio.

Su importancia para las organizaciones de carácter no lucrativo es trascendental, ya que constituye una nueva forma de analizar sus relaciones con sus mercados meta, lo cual les permite alcanzar sus objetivos con mayor eficiencia.

También la mercadotecnia social a través de uno de sus elementos, la publicidad social, constituye una herramienta de suma importancia en la comunicación de masas, a través de la cual se difunden mensajes e ideas que intentan entre otros muchos objetivos promover, sugerir, apoyar, propugnar, informar realizar y sostener promociones y campañas tendientes al mejoramiento económico, social, ambiental, cultural y político de los miembros de una colectividad tan grande como la nuestra.

Sirvan para corroborar lo anterior las siguientes campañas: - Planificación Familiar, Programas de Alfabetización, Campañas de Vacunación, Programas para combatir el Alcoholismo.

En conclusión, la importancia que tiene la mercadotecnia social para una nación y para todos y cada uno de sus miembros es -- por demás evidente y palpable, y se constituye en uno de los promotores avances que posiblemente revolucione en cierta forma el entorno social de nuestro país.

### 3.3.ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Serán los mismos que utilizan por lo general la mercadotecnia comercial, sólo que sometiéndolos a una adaptación en busca del beneficio social.

#### 3.3.1. INVESTIGACION DE MERCADOS.

Consiste en la recolección, tabulación y análisis de datos, -

relacionados con el desempeño de un evento social. Esta consiste en una serie de pasos a seguir:

- Definición del objetivo.
- Realización de un presupuesto.
- Determinación del tiempo máximo en la investigación.
- Elaboración del cuestionario.
- Determinación de las fuentes de investigación, externas e internas.
- Determinación del universo-población.
- Determinación de la muestra.
- Proceder con la aplicación de los cuestionarios.
- Clasificación de las respuestas en los cuestionarios.
- Tabulación de datos.
- Proceder a análisis estadístico.
- Informe con conclusiones y recomendaciones.

### 3.3.2. CANALES DE DISTRIBUCION.

Son las rutas ó caminos que toma una campaña que va dirigida del gobierno a la población, a través de las diferentes instituciones gubernamentales ó civiles.

### 3.3.3. PUBLICIDAD.

Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales y orales, con objeto de informarle y persuadirlo de que modifique sus hábitos, o bien, que se incline hacia ciertas ideas ó instituciones que le pueden brindar orientación para su bienestar y el de los demás.

### 3.3.4. PROMOCION

Es la suma de actividades y programas destinados a coadyuvar, mantener o incrementar el nivel de aceptación de las campañas. Además de las campañas que se transmiten por los diferentes medios de comunicación; como la televisión, la radio, la prensa, etc.; se hacen visitas a domicilio orientando directamente a la población.

### 3.3.5. SERVICIO

Este elemento es el que se le brinda a la población; esto es, cuando la persona asiste a una institución para recibir orientación o tratamiento según lo requiera el caso.

## 3.4. REGLAMENTACION DE LA MERCADOTECNIA

Las transmisiones de los anuncios publicitarios de carácter social, están sujetos a las disposiciones reglamentadas en la -- Ley Federal de Radio y Televisión.

Por lo que a continuación haremos mención de los artículos que se vinculan más estrechamente con este tema:

art. 4º La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

art. 5°. La radio y la televisión tienen la función social de -- contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres -- del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana y,
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

art. 6°. En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos, y los Organismos Públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

art.11°. La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones; promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.

art.12°. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete: promover y organizar la orientación social en favor de la salud del pueblo.

art. 59° Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones diarias gratuitas, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

art. 68° Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20°,-- deberán abstenerse de toda exageración y combinarla ó alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real ó aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.  
(10)

Cuando alguna institución éste interesada en transmitir -- campañas de tipo social deberán acudir sin excepción a la Secretaría de Gobernación, en su Dirección General de Radio y Televisión, que es la única que puede autorizar su difusión.

(10) Ley Federal de Radio y Televisión.

### 3.5. LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN EL MERCADO

Según Mohammad Naghi N., Mercado es: "cuando se pueden definir las características del Mercado Meta (Demográficas, Económicas, Culturales, Sicológicas, etc.)". (11)

Es decir, no todos los miembros de un grupo social pueden ser consumidores potenciales de una determinada campaña.

Si se desea iniciar correctamente un trabajo mercadológico social, se deberá partir del establecimiento de objetivos y metas claras. Esta labor se facilita cuando se ha especificado cuidadosamente el grupo al que se ha de proporcionar el servicio.

Al definir un mercado se debe identificar la oportunidad y la segmentación. Existe una oportunidad cuando las necesidades o deseos de las unidades consumidoras no han sido satisfechas.

#### 3.5.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

Cada vez que se mencione la palabra "segmentación del mercado", se estará hablando de la descomposición de éste en sus componentes o partes constitutivas.

Se entiende por Segmentación, la selección de uno ó varios grupos en particular, cuyos integrantes posean características homogéneas, los mismos hábitos de consumo, las mismas necesidades, la misma demografía o las mismas características socioeconómicas.

(11) Namakforoosh, M.N., "Mercadotecnia Social", Ed. Limusa, México, 2a. Ed., 1985, p. 48

Por ningún motivo es válido olvidar que lo importante al decidir sobre la segmentación de un mercado, es escoger los submercados que sean críticos ó significativos para el organismo decisor.

Los beneficios que se derivan de una adecuada segmentación son variados en una empresa y pueden obtenerse resultados como el de la creación de una estrategia adecuada, gracias a la cual se podrá elaborar la mezcla de mercadotecnia que mejor cumpla con los requisitos generales, además permitirá que los productos se intercambien en forma eficiente.

### 3.5.2. BASES PARA SEGMENTAR

#### a) CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS:

Son las bases más empleadas para segmentar mercados: sexo, edad, estado civil, número y edad de los hijos, origen étnico, lo calización geográfica; las razones por las cuales se usan más las bases demográficas son su fácil medición, la asequibilidad de los segmentos por diversos medios de comunicación y distribución, y el tamaño relativamente grande de los segmentos formados con base de cualquiera de las variables demográficas.

#### b) CICLO DE VIDA:

Este se define como referencia a un conjunto de rasgos dis tintivos demográficos como sexo, estado civil, edad, edad de los hijos y de la esposa.

c) SUBCULTURAS:

Son unidades sociales más homogéneas que las culturas que se pueden utilizar como base de segmentación. Los miembros de cualquier cultura participan también en varias subculturas, cada una de ellas con rasgos de segmentación representados por agrupación geográficas, culturales, raciales, étnicas y religiosas.

d) LOCALIZACION GEOGRAFICA Y MOVILIDAD:

Se utiliza debido a dos razones, la primera por qué es el -- prototipo de dsitribución de la población, y la segunda, la idea de que cada localidad desarrolla su propia cultura y por tanto -- puede tener diferentes patrones de comportamiento.

Esta segmentación se lleva a cabo por región, el centro, golfo, suroeste, etc.; ó bien distinguiéndose zonas rurales por su calidad de ambiente o por su nivel de vida.

e) CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS:

Se pueden agrupar en dos categorías: 1) las que dirigen su atención a cada una de las variables (ocupación, educación, ingreso), ya sea de una en una ó todas simultáneamente, suponiendo de antemano que no existen interrelaciones con respecto al efecto de las variables en el comportamiento de compra; 2) las que sí suponen interacción de las diversas variables socioeconómicas y las toman conjuntamente como un índice compuesto de clase social.

f) PERSONALIDAD Y ESTILO DE VIDA:

Es la configuración de características individuales y maneras de comportamiento que hacen que una persona se distinga ó diferencie de otras.

g) SEGMENTACION BASADA EN LOS BENEFICIOS:

La idea que encierra esta estrategia para segmentar, es que los beneficios que la gente busca al consumir un producto dado - son las razones fundamentales para que existan auténticos segmentos en el mercado. En esta estrategia se afirma radicalmente que los beneficios que busca obtener el consumidor determina su comportamiento con mayor aproximación que las características demográficas ó el volumen de consumo.

3.6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es el conjunto de decisiones que integran la estrategia que el mercadólogo planea para llegar al mercado deseado, y su definición es: "El conjunto de variables controlables (producto, precio, canal de distribución y publicidad) que la organización puede usar para influir en las respuestas de los consumidores". (12)

El mercadólogo, es responsable de "mezclar ingredientes" y lograr buenas combinaciones del producto, precio, promoción y -- plaza. El compromiso del administrador es diseñar a la medida y con gran dosis de creatividad una combinación de políticas, procedimientos y recursos que haga redituable a la empresa.

La mezcla de Mercadotecnia que en determinado momento practica la empresa, muchas veces es resultado de la evolución que - haya tenido y sus experiencias. En un momento dado, representa - el programa que los administradores de la empresa han desarrollado para enfrentar, en un continuo reto, los problemas que se presenten en un mercado cambiante.

(12) Kotler. Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Ed. Diana, México, 1981, p. 86

El programa puede incluir maniobras tácticas para actuar ó reaccionar ante un nuevo producto, una promoción dinámica ó un cambio de precio que lance un competidor; el fracaso en las negociaciones para obtener adecuada cobertura ó despliegue en el mercado; la necesidad de motivar, estimular y dar reconocimiento a la fuerza de ventas; una declinación en las ventas, la cual se puede diagnosticar y remediar oportunamente; una campaña publicitaria que haya perdido efectividad; una contracción de la economía, etc.

Si el administrador desea efectuar un programa correctamente debe seguir un orden y una disciplina como puntos de partida. Para lograr lo anterior se aconseja:

- a) Que lleve a cabo por escrito una lista de elementos que puedan constituir los programas de mercado.
- b) Hacer una lista de las posibles fuerzas que pudieran influir en un momento determinado en la operación del mercado de la empresa, la cual puedan manejar los mercadólogos para el diseño de un programa rentable.

Cuatro son los elementos que dan forma a la mezcla de mercadotecnia, y son:

- 1) Diseño del producto
- 2) La fijación de precios
- 3) Canal de distribución
- 4) Estrategia de comunicación

Lo anterior debe conocerlo el mercadólogo, así como el hecho de que la mezcla de mercadotecnia depende de las metas generales de la institución.

### 3.6.1. PRODUCTO EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Tanto los deseos como las necesidades de los consumidores meta son estudiados cuidadosamente por las empresas interesadas en vender sus productos ó ideas, de tal forma que puedan ser satisfechos. Si las empresas son eficaces en este estudio podrán vender sus bienes ó servicios a una velocidad razonable, lo que finalmente se verá reflejado en una tasa de recuperación de la inversión mayor. Desde el punto de vista de la mercadotecnia social sucede lo mismo, los organismos que ofrecen el servicio, idea ó comportamiento estudian cuidadosamente a los consumidores potenciales también para diseñar éstos de forma que satisfagan sus deseos. También necesitan "empacar" la idea ó comportamiento de tal modo que resulte más atractivo para los grupos a los que se va a dirigir - éste, incrementando así sus deseos por adquirirla. Para que lo anterior opere realmente es necesario definir los comportamientos - que se pretende provocar.

### 3.6.2. PRECIO EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL

En mercadotecnia social, el precio se define al igual que en la mercadotecnia comercial. El precio representa el costo ó la -- cantidad que el comprador está dispuesto a pagar con tal de obtener un producto ó servicio.

Este costo incluye la cantidad de dinero a desembolsar, el costo de oportunidad, el costo de energía y el costo psiquico ó -

emocional que asumirá el usuario del servicio. Como ejemplo: el costo de dejar de fumar es en gran medida psicológico y no desde el punto de vista financiero.

"Los mercadólogos abordan el problema de asignar precios a los productos ó servicios sociales, basándose en la suposición de que los miembros de un auditorio previsto como deseable, realizan un análisis del beneficio-costos, al considerar las inversiones en dinero, tiempo ó energía para lograr cierto resultado, y de alguna manera procesan el beneficio principal y lo comparan con el costo principal y con los aspectos fuertes de motivación, para actuar en forma directamente relacionada con la magnitud en que los beneficios exceden a los costos". (13)

Cabe destacar que para la venta de un servicio ó producto social se deberá considerar la forma en que las recompensas de comprar la idea, conducta deseable ó producto se incrementen, ya sea reduciendo el costo en relación a las recompensas ó tratando de encontrar la combinación óptima entre promoción, lugar, precio y producto se maximicen las recompensas y minimicen los costos.

### 3.6.3.DISTRIBUCION EN MERCADOTECNIA SOCIAL

El propósito es el siguiente: "Poner a disposición de los integrantes del mercado propuesto como meta, los medios, sean infraestructura, materiales ó servicios que facilitan los comportamientos que se esperan de ellos". (14)

(13) Namakforoosh, M.N., "Mercadotecnia Social". Ed. Limusa, México, 1985, p. 100, 101

(14) Idem., p. 118, 119

La planificación de la distribución reclama las siguientes operaciones: selección y desarrollo de canales adecuados, decidir su número y ubicación óptimos, su tamaño y capacidad para -- proporcionar un servicio social. Igualmente la administración de la distribución implica valorar y motivar periódicamente cada -- uno de los intermediarios con el objeto de hacerlos más eficientes.

La organización responsable del diseño de un sistema eficiente de distribución, debe comenzar por decidir el nivel de calidad del servicio que se vaya a ofrecer a un mercado.

Algunos otros aspectos que se deben considerar son; el buscar la forma para que el consumidor pague el precio social más -- bajo con relación a la distribución y adquisición del beneficio social, decidir si se tendrán que subcontratar algunos servicios con particulares, si ésta alternativa es menos costosa ó si no -- se dispone de las facilidades para prestar el servicio completo y finalmente que proporción de los servicios prestará directamente la organización.

La comunicación para el cambio del comportamiento social: --  
 "La comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente -- para modificar la conducta de los receptores, siendo propósito -- básico de la Comunicación influir en los demás, producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida".  
 (15)

Las primeras preguntas que se deberán responder para la estrategia de una comunicación son:

- a) ¿ Qué cambio de conducta se desea producir ?
- b) ¿Cuál será la utilidad de dicho cambio ?

Esto es con el fin de que la planeación de la comunicación inicie de acuerdo con sus objetivos.

Los propósitos de la comunicación son dos:

- a) El consumatorio; éste se da cuando la comunicación cumple su finalidad en el momento en que se realiza. Como ejemplo: --- cuando la gente no desperdicie más el agua.
- b) El propósito instrumental; con él se pretende provocar conductas posteriores. Como ejemplo: como continuar las campañas de salud.

La comunicación desde el punto de vista de la forma en que se realiza, puede ser directa ó indirecta:

- a) Directa; es la que se lleva a cabo de manera personal. En este tipo de comunicación el individuo "fuente" y el individuo "receptor" están frente a frente.
- b) Indirecta: cuándo no es personal sino que se envían mensajes por conducto de los diferentes medios de comunicación.

#### 3.6.4.ELEMENTOS DEL MODELO DE COMUNICACION

- 1) La fuente generadora del mensaje; la fuente puede estar formada por los líderes de opinión, los agentes del cambio social.
- 2) El mensaje; se forma con la idea de que necesita transmitirse.
- 3) Los canales ó medios; de transmisión del mensaje.
- 4) El receptor; cualquier miembro de la comunidad que lo recibe.
- 5) Los efectos; cambios de conducta y actitudes esperados.
- 6) La retroalimentación; dado por la respuesta del receptor.

Para que el mensaje del mercadólogo sea verdaderamente persuasivo deberá dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quién es la meta?
- ¿Cómo debe reaccionar?
- ¿Qué medio y que mensaje debe utilizarse?
- ¿Qué atributos de la fuente deben acompañar al mensaje?
- ¿Qué retroalimentación se debe seleccionar?

Por otra parte el mercadólogo no debe olvidar que el receptor es aquél a quién está dirigido el mensaje y del cual se espera un cambio en la conducta como resultado del proceso comunicativo; por ello es el elemento principal de este esfuerzo.

El receptor de las comunicaciones sociales adopta una serie de pasos antes de llegar a la decisión final. Esto hace necesario que el experto en la comunicación conozca además de las etapas por las que pasa el receptor, la actitud del público a quien va dirigido el programa, su nivel socioeconómico, su lugar de residencia, sus preferencias; deberá también pronosticar la respuesta más probable del receptor.

El comunicador, una vez que haya decidido lo que hay que expresar y premeditado la posible reacción del auditorio, define que factores han de caracterizar su mensaje, si son factores racionales, de aprendizaje y determinará si su expresión será simbólica ó lógica.

Una vez que haya conocido lo anterior, estará facultado para seleccionar el medio o los medios por los cuales ha de transmitir sus ideas ó mensajes, tomando en cuenta las características con que cuenta cada medio.

### 3.6.5. LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA SOCIAL

La publicidad social representa una oportunidad en el mercado por que se ofrece una promesa para los prospectos meta en los que el publicista espera motivar un cambio de comportamiento.

El trabajo de determinar la estrategia para difundir los mensajes publicitarios involucra el análisis de prospectos meta alter~~n~~ativos y proposiciones publicitarias además de la selección de la que ofrezca las mayores probabilidades de éxito.

Para conseguir lo anterior es necesario dar respuestas a las siguientes preguntas:

- 1) ¿El comportamiento de quien se intenta cambiar ó reforzar con con la publicidad?.
- 2) ¿Cuál es la proposición publicitaria adecuada que motivará este cambio entre los miembros de un grupo meta?

### 3.7. PASOS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

#### PASO 1. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

El entendimiento y desarrollo de la estrategia de mercadotecnia, para la idea, comportamiento ó servicio a vender, incluye un análisis de aspectos detallado tales como la resistencia competitiva con la que se enfrentará la idea ó comportamiento, el medio ambiente y la determinación de los objetivos de participación de la empresa en el mercado. Un análisis de éste tipo ayudará a determinar el objetivo específico de acción para la publicidad.

## PASO 2. LA SELECCION DE LA AUDIENCIA META

Desde el momento en que la demografía se convierte en el -- lenguaje del comprador, de los medios publicitarios ésta nos pro -- vee de la definición clásica de grupo meta. A continuación se -- presenta una lista de prospectos meta y sus conductas que habrán de ser cambiadas ó reforzadas:

- 1) La gente que usualmente no lleva a cabo la idea o comportami-  
ento que queremos, pero la intenta una vez.
- 2) La gente que usualmente lleva a cabo otras conductas y nunca  
intenta la que le proponemos.
- 3) Las personas que frecuentemente compran otras ideas ó compor-  
tamientos diferentes a los que se proponen.
- 4) Las personas que actúan como se quiere y vuelven a actuar así.
- 5) La gente que no actuá frecuentemente como se quiere y que em-  
piezan a convencerse de la idea ó conducta que se ofrece.

## PASO 3. LAS PROPOSICIONES PUBLICITARIAS

Desde el momento en que la publicidad social ofrece una pro -- mesa directa y/o indirecta relacionada con la idea, comportamien -- to ó servicio que se está vendiendo es posible desarrollar una -- lista comprensiva, no necesariamente exhaustiva de los tipos de -- proposiciones publicitarias como las siguientes:

- 1) Diseñar una proposición que presente los beneficios genéricos  
mayores de la idea, comportamiento ó servicio.
- 2) Una vez que presente beneficios secundarios.
- 3) Diseñar mensajes que destaquen los beneficios, atributos ó ca --  
racterísticas superiores ó exclusivos en comparación con o ---  
tros tipos de comportamientos.
- 4) Construir proposiciones que presenten los problemas que pue --  
den ser resueltos por la idea, comportamiento ó servicio nue --  
vo.

La evaluación de la publicidad presenta dos enfoques diferentes:

- 1) Se pueden evaluar los anuncios individuales para determinar si la proposición es entendida por los prospectos meta. El énfasis se hace en la comprensión, no en la prueba; esto es, si el anuncio satisface la oportunidad publicitaria.
- 2) Orientado a la prueba de la campaña. Frecuentemente toma la forma de estudios sobre la conciencia que se tiene del anuncio, sobre el cambio de actitudes o sobre otras mediciones - sustitutas. Pero una medida más sólida de la efectividad será posible cuando los objetivos se hayan establecido con toda anticipación a la implementación de la campaña. Una campaña efectiva es aquella con la que se logran cambios en la conducta de los individuos de la audiencia meta.

### 3.8. MEDIO DE COMUNICACION

Cada día es mayor el número de instituciones de carácter - lucrativo y no lucrativo que han empezado a hacer uso de la publicidad para comunicarse con sus respectivos públicos, por ello una de las decisiones más importantes que deben tomar estas instituciones se refiere a la selección del medio que va a transmitir sus mensajes.

El mercadólogo tiene a su disposición numerosos canales de comunicación a través de los cuales puede difundir y promover - mensajes ó ideas.

### 3.9. PUBLICIDAD EN LA RADIO

#### a) VENTAJAS:

- Costo reducido; la mayoría de los estudios, por el costo por millar, revelan que la radio llega al público con un costo en extremo reducido.
- Flexibilidad; en la radio se puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido, ya halla en el mensaje voz humana, musica ó algún otro ripo de sonido. Asi mismo el anunciante puede cambiar su mensaje ó el tono de su mensaje e inclusive todo el anuncio, hasta el momento en que se va a transmitir. Puede, si lo desea, llegar a sus oyentes varias veces l día, -- escogiendo los momentos en que es más probable llegar a los -- consumidores potenciales de su producto.
- Selección del público; a diferencia de la televisión, la radio ofrece un vehículo práctico y de costo reducido para llegar a un público especializado. Si desea uno llegar a los aficiona-- dos, a los jovenes, amas de casa ó algún otro grupo es muy pro-- bable que exista una variedad de estaciones en el país y por-- ciones de programas que atraigan a ese grupo.
- Movilidad; la radio es en extremo móvil, pues sigue al radioes-- cucha de una habitación a otra, o lo acompaña en el automovil.

#### b) DESVENTAJAS:

- Fragmentación del público; hay pocas partes en el país en que el oyente esté limitado a menos de diez estaciones. La radio -- tiene que luchar por conquistar a su público.
- Transitoriedad; la radio como cualquier medio publicitario or-- ganizado sobre la base del tiempo, se va rápidamente. No se -- dispone del mensaje para consultarlo o volverlo a leer, además

si la persona no está escuchando el mensaje del anunciante en su momento de transmisión, éste se fue para siempre.

Falta de ilustración; la radio es un medio por el cual resulta imposible ilustrar el producto ó servicio, por lo que no ofrece ventajas para aquellos productos y servicios que realmente deben ser vistos por el cliente potencial.

### 3.10. DIFERENCIAS ENTRE MERCADOTECNIA COMERCIAL Y MERCADOTECNIA SOCIAL

#### MERCADOTECNIA COMERCIAL

1. Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogida.
2. Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado - escogido sin promover cambios.
3. Tiene interés en vender sus productos ó servicios a través de ideas.

#### MERCADOTECNIA SOCIAL

1. Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener un beneficio económico personal.
2. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes ó el comportamiento del mercado escogido, cuando estas puedan resultar dañinas.
3. Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, - en vez de productos ó servicios.

### 3.11. DIFERENCIAS ENTRE LAS VARIABLES CONTROLABLES POR LA EMPRESA

PRODUCTO. Se pregunta si el producto ó servicio es acorde con las necesidades del consumidor.

PRECIO. Considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo ó servicio.

PRODUCTO. Diseña frecuentemente servicios sociales, que aquellos suponen necesitan los usuarios, en vez de preguntar le cuál servicio espera.

PRECIO. La gente pobre es a menudo inducida a utilizar ó recibir los servicios sociales, de una manera grosera e insultante teniendo que perder su dignidad y autorrespeto.

#### MERCADOTECNIA COMERCIAL

DISTRIBUCION. Se hace cargo de que sus productos sean puestos a la -- disposición de los clientes en lugar y momento oportuno.

PUBLICIDAD Y PROMOCION. Es diestro en persuadir para que compre sus productos, aunque no los necesite.

INVESTIGACION DE MERCADO. Está acos-  
tumbrado por necesidad a utilizar la investigación de los deseos o in-  
quietudes de su mercado.

#### MERCADOTECNIA SOCIAL

DISTRIBUCION. Los servicios so-  
ciales difícilmente están a la  
mano de los usuarios que los ne-  
cesitan. Con frecuencia están  
lejos de su hogar, en horarios  
innadecuados o simplemente son  
deficientes y lentos.

PUBLICIDAD Y PROMOCION. Algunas  
veces existen campañas sociales  
acertadas y oportunos; sin em-  
bargo, en realidad, casi siem-  
pre falta interés para efectuar  
los trámites o solicitudes de  
servicio social.

INVESTIGACION DE MERCADOS. Pue-  
de considerarse nula, ya que el  
burócrata encargado de los ser-  
vicios sociales presupone desde  
su oficina las necesidades, de-  
sesos y quejas de sus usuarios.  
Supone que las personas acepta-  
rán gustosamente cualquier ser-  
vicio que a él se le ocurre ---  
brindar.

## CAPITULO IV

## INVESTIGACION DE CAMPO

## a) DETERMINACION DEL UNIVERSO

UNIVERSO: "Con las fuentes secundarias se pueden constituir la totalidad de las personas que interesan a la investigación que es lo que se conoce con el nombre de población ó universo". (16)

"La población incluye todos los individuos posibles que comparten la característica apropiada". (17)

El universo que se tomó como base para esta investigación, esta contemplada en la Delegación Política Cuauhtemoc, del Distrito Federal; por ser sus habitantes los que tienen la característica de ser homogéneos en cuanto a la visualización de los problemas sociales generados después de los sismos del mes de septiembre de 1985.

De ahí que se halla elegido esta delegación, además de que físicamente fuera una de las que resintieran en mayor proporción los efectos de los sismos.

(16) Aguilar A. Alfonso, ob. cit., p. 27

(17) Schewe D. Charles, ob. cit., p. 124

## DISTRIBUCION POR COLONIAS EN LA DELEGACION CUAUHEMOC

COLONIAS	POBLACION *	PORCENTAJE
1. ALGARIN	10815	1.15
2. AMPLIACION ASTURIAS	8069	.86
3. ASTURIAS	9500	1.00
4. ATLAMPA	6910	.73
5. BUENAVISTA	21340	2.26
6. BUENOS AIRES	7955	.85
7. CENTRO	62182	6.59
8. CENTRO URBANO BENITO JUAREZ	3207	.33
9. CONDESA	90000	9.53
10. CUAUHEMOC	17603	1.87
11. DOCTORES	60000	6.35
12. ESPERANZA	2595	.27
13. EX-HIPODROMO DE PERALVILLO	15120	1.60
14. FELIPE PESCADOR	1875	.20
15. GUERRERO	52460	5.55
16. HIPODROMO	28197	2.99
17. HIPODROMO CONDESA	7615	.80
18. JUAREZ	25000	2.65
19. MAZA	2770	.30
20. MORELOS	53330	5.65
21. OBRERA	32433	3.43
22. PAULINO NAVARRO	6435	.69
23. PERALVILLO	30350	3.24
24. REVOLUCION	8735	1.03
25. ROMA	75000	7.94
26. ROMA SUR	41479	4.40
27. SAN RAFAEL	30000	3.18
28. SAN SIMON TOLNAHUAC	11695	1.23
29. SANTA MARIA INSURGENTES	2905	.30
30. SANTA MARIA LA RIVERA	25000	2.64
31. TRANSITO	10475	1.11
32. UNIDAD NONOALCO TLATELOLCO	170000	18.00
33. VALLE GOMEZ	6940	.73
34. VISTA ALEGRE	5275	.55
TOTALES	<u>944265</u> habitantes	<u>100.00%</u>

\* DATOS ACTUALIZADOS HASTA EL AÑO DE 1980.

## b) DETERMINACION DE LA MUESTRA

Como sería imposible tratar de entrevistar a todas las personas que interesan a la investigación se escoge de entre ellas a aquellas que representan a la totalidad, que es lo que se conoce como Muestra.

El tipo de muestreo que utilizaremos en esta investigación es el llamado "probabilístico"; en el cual cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de pasar a formar parte de la muestra. Esto se hace de acuerdo con reglas estadísticas - que no dejan margen alguno para que el entrevistador ó investigador aplique su criterio.

Esta investigación se realizará en la Delegación Política - Cuauhtemoc como universo; tomando como muestra sólo una pequeña parte de su población, de diferentes colonias. Convirtiéndose -- por lo tanto en una muestra representativa y suficiente para llevar a cabo la investigación.

El método que utilizamos para obtener la muestra es el siguiente:

	FORMULA	$n = \frac{N}{1 + (N)(e)^2}$
de donde	n = MUESTRA	
	N = POBLACION O UNIVERSO	
	e = MARGEN DE ERROR	

Para tomar nuestro coeficiente de confianza y tener un mínimo de error, estimamos un 95.5%, mismo que fué tomado de la campana de Gauss. El error máximo estimado por tanto es de .05%

Sustituyendo los siguientes valores en la fórmula, obtenemos:

$$N = 944265$$

$$e = .05\%$$

$$n = ?$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{944265}{1 + (944265) (.05)^2} \\ &= \frac{944265}{1 + (944265) (.0025)} \\ &= \frac{944265}{1 + 2360} \\ &= \frac{944265}{2361} \\ &= 399.94 \text{ cuestionarios} \end{aligned}$$

Este resultado nos da el número de habitantes a investigar con un grado de confiabilidad del 95%. O sea aproximadamente -- 400 habitantes a entrevistar.

#### c) ESTRATIFICACION DE LA MUESTRA

Para determinar la estratificación aplicable en la tabulación se tomaron en consideración la escolaridad máxima de los entrevistados, quedando por lo tanto divididos en cinco clases:

- A = PRIMARIA
- B = SECUNDARIA
- C = PREPARATORIA
- D = PROFESIONAL
- E = TECNICA

La muestra fué de 400 cuestionarios que se distribuyeron entre las cinco clases, según escolaridad; decidiéndose que para facilitar la tabulación, se dividieran además según el sexo del entrevistado. Quedando por lo tanto, su distribución de la forma siguiente:

SEXO MASCULINO		número	porcentaje
Primaria	"A"	31	14.55%
Secundaria	"B"	45	21.13%
Preparatoria	"C"	53	24.88%
Profesional	"D"	57	26.76%
Técnica	"E"	27	12.68%
		<u>213</u>	<u>100.00%</u>

SEXO FEMENINO		número	porcentaje
Primaria	"A"	32	17.11%
Secundaria	"B"	41	21.93%
Preparatoria	"C"	35	18.72%
Profesional	"D"	43	23.00%
Técnica	"E"	36	19.24%
		<u>187</u>	<u>100.00%</u>

## d) ELABORACION DEL CUESTIONARIO

El objetivo general del cuestionario es la recopilación de la información necesaria, para medir la influencia de la Mercadotecnia Social a través del medio de comunicación masiva como es la radio, medio utilizado en la transmisión de manera repetitiva de los mensajes sociales.

Estos mensajes se han estado radiando en forma de "impactos", con una duración aproximada de 30 seg., y estos forman parte vital del tema del cuestionario.

En seguida se presenta el modelo del cuestionario:

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL IMPACTO EN EL  
RADIO-ESCUCHA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

SEXO:

ESCOLARIDAD: PRIMARIA ( ) SECUNDARIA ( ) PREPARATORIA ( )  
PROFESIONAL ( ) TECNICA ( )

P R E G U N T A S

1. CADA CUANDO ESCUCHA RADIO:
 

Todos los días ( )	Raramente ( )
Sólo domingos ( )	Nunca ( )
Casi cada día ( )	
  2. DURANTE LA SEMANA ESCUCHA CASI SIEMPRE LA RADIO.....
 

Menos de 1 hora ( )	5 a 10 horas ( )
1 a 2 horas ( )	Más de 10 hrs ( )
3 a 4 horas ( )	
  3. ¿HA ESCUCHADO UD. MENSAJES "IMPACTOS" DE TIPO SOCIAL EN LA RADIO?  
SI ( ) NO ( )
  4. ¿RECUERDA ALGUN(OS) DE ESTOS MENSAJES Y QUE DECIAN?
- 
-

5. ¿USTED CREE QUE ESTOS MENSAJES INFLUYAN POSITIVAMENTE EN LAS PERSONAS? SI ( ) NO ( )  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
6. ¿CREE UD. QUE ESTOS "IMPACTOS FOMENTEN LOS SENTIMIENTOS DE UNIDAD Y SOLIDARIDAD NACIONALES? SI ( ) NO ( )  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
7. ¿LE HAN MOTIVADO A UD. ESTE TIPO DE MENSAJES A PENSAR POSITIVAMENTE EN SU FUTURO? SI ( ) NO ( )  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
8. ¿USTED PIENSA QUE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD LE HAGAN RECAPACITAR EN SU CONDUCTA SOCIAL? SI ( ) NO ( )  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
9. LOS EFECTOS QUE LE PRODUCEN ESTOS MENSAJES ESCUCHADOS, LE SON:  
INMEDIATOS ( )  
CORTO PLAZO ( )  
LARGO PLAZO ( )
10. ¿USTED CREE QUE LOS MENSAJES QUE TRANSMITEN LAS ESTACIONES DE RADIO, ESTEN CREANDO UNA IMAGEN A LA EMPRESA QUE REPRESENTAN O REALMENTE CUMPLEN CON UN BIENESTAR SOCIAL DESINTERESADAMENTE? \_\_\_\_\_
11. ¿RECUERDA EL NOMBRE DE LAS INSTITUCIONES U ORGANISMOS GUBERNAMENTALES QUE PATROCINARAN ESTOS MENSAJES, ESCUCHADOS EN LA RADIO? \_\_\_\_\_
12. PIENSA UD. QUE ESTOS MENSAJES SOCIALES LE IMPACTEN DE UNA MANERA.....  
MENOR ( )  
IGUAL ( )  
MAS ( ) ..... QUE EN LA T. V.

## PROPOSITO DE LAS PREGUNTAS

1. Confirmar si la persona es un radio-escucha, y con que frecuencia lo hace.
2. Saber qué tiempo se dedica semanalmente a escuchar la radio.
3. Situar a la persona dentro del marco general del problema que nos atañe.
4. Medir el grado de retención en forma espontánea de los mensajes transmitidos de nuestro interés.
5. A LA 8. Conocer la opinión del entrevistado acerca de la influencia que tiene este tipo de anuncios en su conducta social en general.
9. Determinar el grado de afectación que le produce el escuchar esta campaña publicitaria al entrevistado.
10. Situar al radio-escucha en el razonamiento de si las organizaciones radiofónicas emiten estos mensajes altruistamente ó si por el contrario lo hacen con un afan netamente mercantilista.
11. Detectar el conocimiento del radio-escucha acerca de las instituciones que patrocinaron los mensajes sociales.
12. Cuantificar el impacto de estos mensajes escuchados a diferencia de los que son transmitidos por la T. V.

## e) TABULACION, ANALISIS E INTERPRETACION

En esta parte se presentarán los resultados obtenidos de la investigación realizada.

Según A. Ag-ilar Alvarez, Tabulación es: "Es el proceso de agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenada. En otras palabras, es el método sistemático de recuento". (18)

El método de tabulación que se utilizará es el "método de tabulación manual", ayudándonos éste a tomar nota de los datos registrados.

Los resultados se presentan en cuadros y gráficas, divididos en dos partes: según el sexo de los entrevistados, masculino ó femenino, así como las cinco clases de escolaridad (A,B,C,D,E).

Los datos de la pregunta 1 se tabularon tomando como referencia las respuestas de los entrevistados de su frecuencia de audición a la radio, tomándose como variables: Todos los días, Sólo los domingos, Casi cada día, Raramente y Nunca.

La pregunta 2 se tabuló considerando el número de horas que escucha la radio el entrevistado, con las siguientes variables: Menos de 1 hora, 1 a 2 horas, 3 a 4 horas, 5 a 10 horas y más de horas.

La pregunta 3 se formuló con la intención de identificar si el entrevistado escuchó los mensajes sociales, teniendo sólo dos opciones: Sí y No.

En la pregunta 4 se tabularón los datos de acuerdo a un criterio flexible, de acuerdo a la memoria de los entrevistados, dado que los mensajes que se transmitieron contenían textos más o menos largos. Para lo cual sería imposible el recordarlos totalmente; por lo tanto se considero como aceptable el que recordarán por lo menos una frase significativa ó representativa del mensaje, y así en una escala descendente para las demás variables, que fueron las siguientes: Recuerda frase, Recuerda parcialmente, Confunde y No recuerda.

La pregunta 5 se tabuló en base a la influencia efectiva que estos mensajes han hecho en la población, tomando como variables: Sí y No.

En la pregunta 6 fué tabulado en base a los sentimientos de Unidad y Solidaridad que estos radiomensajes han causado en las personas, teniendo de variables: Sí y No.

De la pregunta 7 se tabularón en base a la motivación a las personas, tomando como variantes: Sí y No.

La pregunta 8 se refiere a los cambios de conducta social, -causado por este tipo de publicidad en las personas, se le asignaron las variables: Sí y No.

Los datos de la pregunta 9 se tabularón considerando los resultados en los efectos de estos mensajes, dandoseles como variables: Inmediatos, Corto plazo, Largo plazo.

La pregunta 10 se tabuló con los datos obtenidos de la intención de saber la opinión de los radioescuchas acerca de las instituciones radiofónicas, públicas ó privadas que transmiten este tipo de mensajes, si realizaban una publicidad institucional ó si cumplen con un fin social, las variables que se consideraron son: Cumplen con un bienestar social, Crean una imagen a la empresa, - Las dos anteriores, Obedecen disposiciones oficiales, No contestó.

La pregunta 11 se tabuló tomando en cuenta la opinión que tenían los encuestados acerca de las organizaciones que patrocinaron estos mensajes sociales, tomando como variables: Sector privado, Sector público, No recuerda.

En la pregunta 12, se tabularón considerando el impacto de los mensajes sociales escuchados en la radio con respecto a los posibles vistos en la televisión y que conteneran el mismo mensaje, tomando como variables: Menor, Igual, Mayor.

A continuación se presentan las tablas de los datos obtenidos, así como su interpretación y análisis.

PREGUNTA 1  
 ESCUCHA LA RADIO

## SEXO MASCULINO

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Todos los días	16	51.62%
Sólo los domingos	3	9.68%
Casi cada día	7	22.58%
Raramente	<u>5</u>	<u>16.12%</u>
Total	31	100.00%

## SECUNDARIA "B"

Todos los días	25	55.55%
Sólo los domingos	3	6.67%
Casi cada día	12	26.67%
Raramente	<u>5</u>	<u>11.11%</u>
Total	45	100.00%

## PREPARATORIA "C"

Todos los días	29	54.72%
Sólo los domingos	4	7.55%
Casi cada día	11	20.75%
Raramente	<u>9</u>	<u>16.98%</u>
Total	53	100.00%

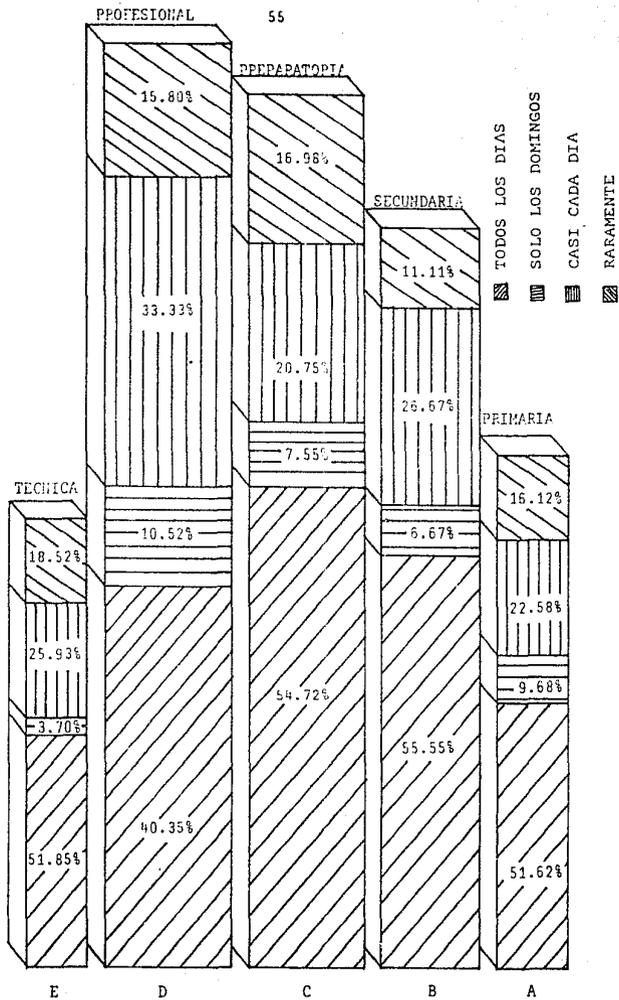
## PROFESIONAL "D"

Todos los días	23	40.35%
Sólo los domingos	6	10.52%
Casi cada día	19	33.33%
Raramente	<u>9</u>	<u>15.80%</u>
Total	57	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Todos los días	14	51.85%
Sólo los domingos	1	3.70%
Casi cada día	7	25.93%
Raramente	<u>5</u>	<u>18.52%</u>
Total	27	100.00%

En esta pregunta se obtuvieron porcentajes similares en cuanto a la frecuencia de audición a la radio, en los cuatro grados - escolares.

Destacando sobremanera que las personas por lo general escuchan la radio "todos los días"; así como el que el porcentaje más bajo se obtuvo en la frecuencia de "sólo los domingos".



SEXO MASCULINO

PREGUNTA 1  
ESCUCHA LA RADIO

## SEXO FEMENINO

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Todos los días	26	81.25%
Sólo los domingos	1	3.12%
Casi cada día	2	6.25%
Raramente	<u>3</u>	<u>9.38%</u>
Total	32	100.00%

SECUNDARIA "B"	No. de personas	Porcentaje
Todos los días	26	63.42%
Sólo los domingos	1	2.44%
Casi cada día	10	24.39%
Raramente	<u>4</u>	<u>9.75%</u>
Total	41	100.00%

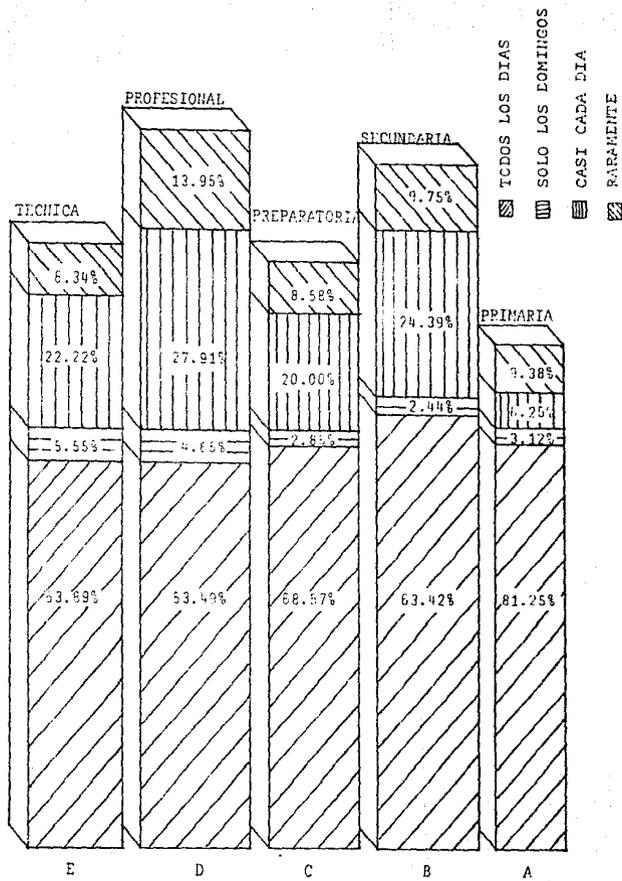
PREPARATORIA "C"	No. de personas	Porcentaje
Todos los días	24	68.57%
Sólo los domingos	1	2.85%
Casi cada día	7	20.00%
Raramente	<u>3</u>	<u>8.58%</u>
Total	35	100.00%

PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Todos los días	23	53.49%
Sólo los domingos	2	4.65%
Casi cada día	12	27.91%
Raramente	<u>6</u>	<u>13.95%</u>
Total	43	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Todos los días	23	63.89%
Sólo los domingos	2	5.55%
Casi cada día	8	22.22%
Raramente	<u>3</u>	<u>8.34%</u>
Total	36	100.00%

El porcentaje más alto obtenido de las personas que escuchan la radio "todos los días", fué el grado de escolaridad "A" primaria, con un 81.25%.

Prevalciendo como en el sexo masculino, la más baja audiencia en "sólo los domingos", en los cinco grados escolares.



SEXO FEMENINO

PREGUNTA 2 SEXO MASCULINO  
DURANTE LA SEMANA ESCUCHA CASI SIEMPRE LA RADIO:

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Menos de 1 hora	4	12.90%
1 a 2 horas	6	19.36%
3 a 4 horas	7	22.58%
5 a 10 horas	7	22.58%
Más de 10 horas	<u>7</u>	<u>22.58%</u>
Total	31	100.00%

SECUNDARIA "B"	No. de personas	Porcentaje
Menos de 1 hora	8	17.78%
1 a 2 horas	12	26.67%
3 a 4 horas	11	24.45%
5 a 10 horas	8	17.78%
Más de 10 horas	<u>6</u>	<u>13.32%</u>
Total	45	100.00%

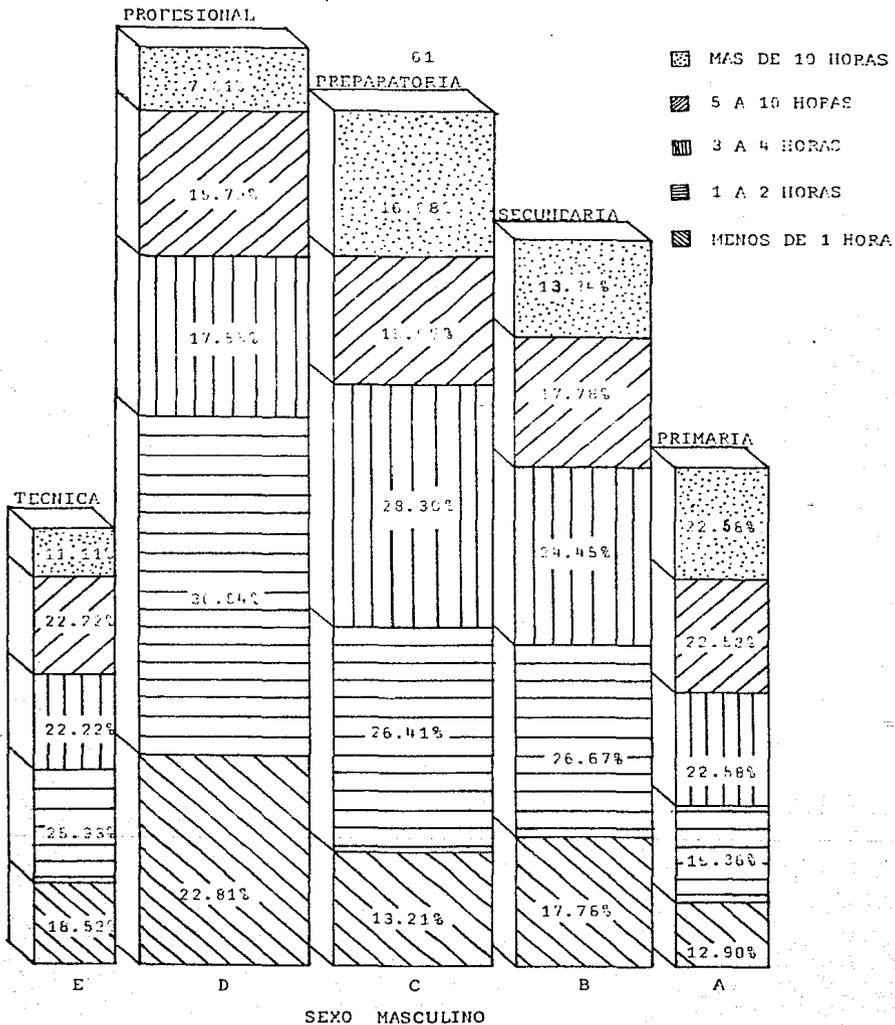
PREPARATORIA "C"	No. de personas	Porcentaje
Menos de 1 hora	7	13.21%
1 a 2 horas	14	26.41%
3 a 4 horas	15	28.30%
5 a 10 horas	8	15.09%
Más de 10 horas	<u>9</u>	<u>16.98%</u>
Total	53	100.00%

PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Menos de 1 hora	13	22.81%
1 a 2 horas	21	36.84%
3 a 4 horas	10	17.55%
5 a 10 horas	9	15.79%
Más de 10 horas	<u>4</u>	<u>7.01%</u>
Total	57	100.00%

TECNICA	No. de personas	Porcentaje
Menos de 1 hora	5	18.52%
1 a 2 horas	7	25.93%
3 a 4 horas	6	22.22%
5 a 10 horas	6	22.22%
Más de 10 horas	<u>3</u>	<u>11.11%</u>
Total	27	100.00%

Podemos observar que las personas que escuchan la radio durante la semana lo hacen entre "3 a 4 horas", en esta pregunta se obtuvieron porcentajes similares en los cinco grados de escolaridad.

En segundo lugar con porcentajes altos se encuentran los -- grados de escolaridad, obteniendo un 26.67% la "B", 36.84% la -- "D" y 25.93% la "E"; de la frecuencia de "1 a 2 horas".



PREGUNTA 2 SEXO FEMENINO  
DURANTE LA SEMANA ESCUCHA CASI SIEMPRE LA RADIO:

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Menos de 1 hora	1	3.12%
1 a 2 horas	4	12.50%
3 a 4 horas	7	21.88%
5 a 10 horas	9	28.12%
Más de horas	<u>11</u>	<u>34.38%</u>
Total	32	100.00%

SECUNDARIA "B"		
Menos de 1 hora	4	9.76%
1 a 2 horas	11	28.83%
3 a 4 horas	15	36.58%
5 a 10 horas	7	17.07%
Más de 10 horas	<u>4</u>	<u>9.76%</u>
Total	41	100.00%

PREPARATORIA "C"		
Menos de 1 hora	4	11.43%
1 a 2 horas	8	22.86%
3 a 4 horas	10	28.57%
5 a 10 horas	9	25.71%
Más de 10 horas	<u>4</u>	<u>11.43%</u>
Total	35	100.00%

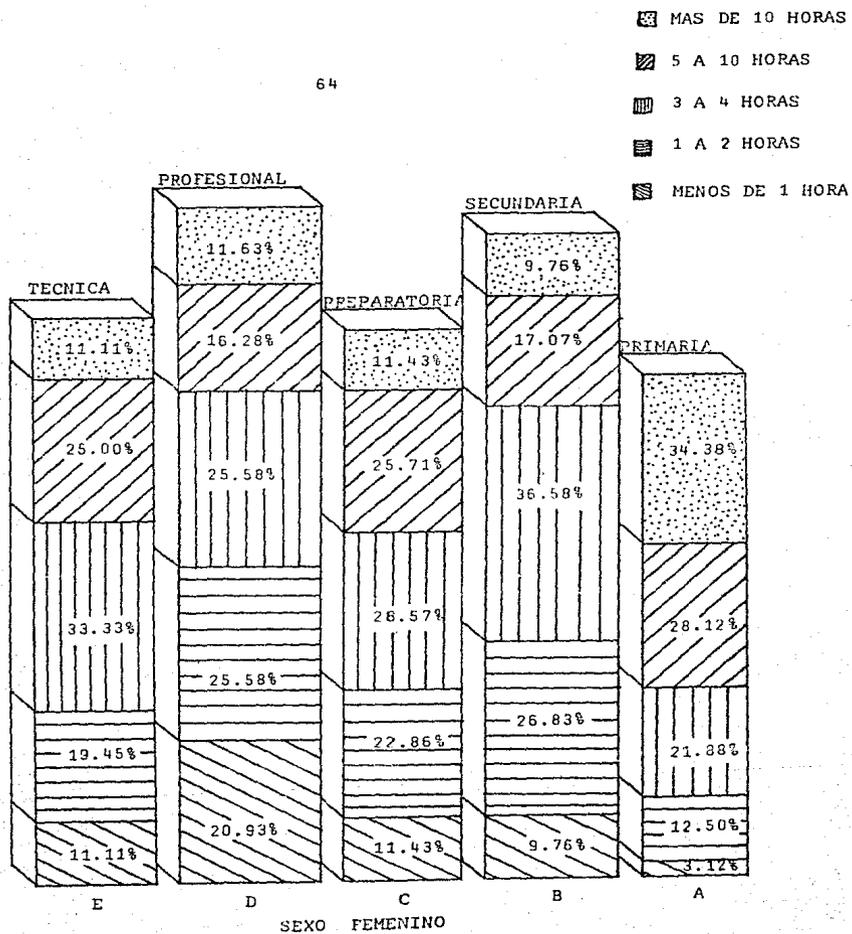
PROFESIONAL "D"		
Menos de 1 hora	9	20.93%
1 a 2 horas	11	25.58%
3 a 4 horas	11	25.58%
5 a 10 horas	7	16.28%
Más de 10 horas	<u>5</u>	<u>11.63%</u>
Total	43	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Menos de 1 hora	4	11.11%
1 a 2 horas	7	19.45%
3 a 4 horas	12	33.33%
5 a 10 horas	9	25.00%
Más de 10 horas	<u>4</u>	<u>11.11%</u>
Total	36	100.00%

En esta pregunta el porcentaje más alto de las personas que escuchan la radio durante la semana fué, el grado de escolaridad "A", Primaria, con un 34.38% con más de 10 horas de audición.

En segundo lugar con porcentajes similares para los cinco - grados de escolaridad, destacando que las personas escuchan la - radio durante la semana entre 3 y 4 horas.

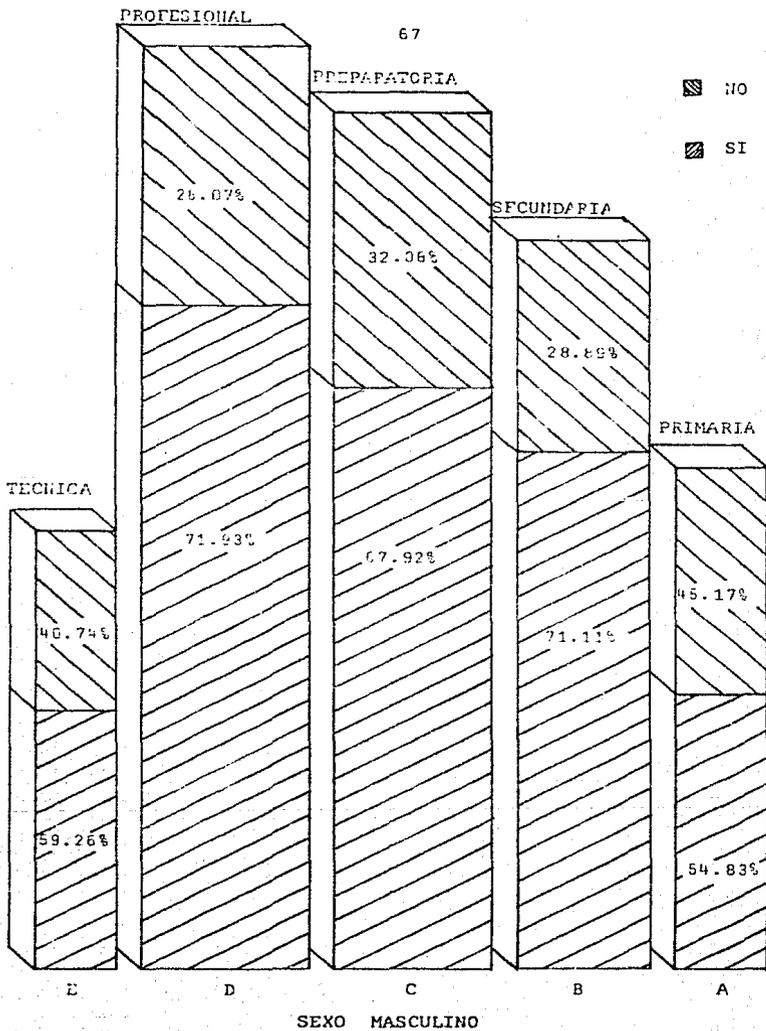
En tercer lugar, los porcentajes más bajos se encuentran en los grados de escolaridad: 3.12% primaria, 9.76% secundaria, --- 11.43% preparatoria y 11.11% técnica, de las personas que escuchan la radio menos.





Los cinco grados de escolaridad contestaron positivamente, que han escuchado mensajes de tipo social, debiéndose esto a que escuchan la radio todos los días entre una frecuencia de 3 a 4 - horas, en ese tiempo las diferentes estaciones programaban 2 impactos por 1 hora.

Obteniéndose el más alto porcentaje en el grado escolar "D" profesional con un 71.93%; seguido por los grados escolares "B" y "C" con 71.11% y 67.92% respectivamente.



PREGUNTA 3 SEXO FEMENINO  
 HA ESCUCHADO UD. MENSAJES (IMPACTOS) DE TIPO SOCIAL EN LA RADIO:

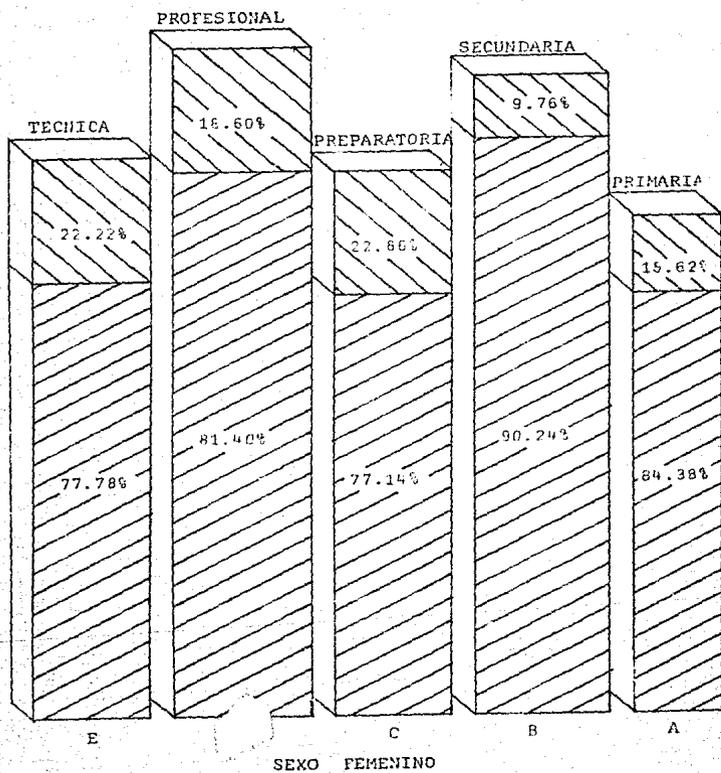
	PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sí		27	84.38%
No		<u>5</u>	<u>15.62%</u>
	Total	32	100.00%
SECUNDARIA "B"			
Sí		37	90.24%
No		<u>4</u>	<u>9.76%</u>
	Total	41	100.00%
PREPARATORIA "C"			
Sí		27	77.14%
No		<u>8</u>	<u>22.86%</u>
	Total	35	100.00%
PROFESIONAL "D"			
Sí		35	81.40%
No		<u>8</u>	<u>18.60%</u>
	Total	43	100.00%
TECNICA "E"			
Sí		28	77.78%
No		<u>8</u>	<u>22.22%</u>
	Total	36	100.00%

La gran mayoría de los grados escolares contestaron que "Sí", afirmando que si habían escuchado los mensajes sociales transmitidos en una singular proporción de prioridad en la transmisión.

Teniendo el más alto porcentaje el grado "B" secundaria con un 90.24% y siendo el de menos porcentaje el tecnica "E" con sólo 77.78%.

■ NO

■ SI



PREGUNTA 4 SEXO MASCULINO  
¿RECUERDA UD. ALGUN(OS) DE ESTOS MENSAJES Y QUE DECÍAN?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Recuerda frase	2	6.46%
Recordó parcialmente	7	22.58%
Confunde	11	35.48%
No recuerda	<u>11</u>	<u>35.48%</u>
Total	31	100.00%

SECUNDARIA "B"	No. de personas	Porcentaje
Recuerda frase	5	11.12%
Recordó parcialmente	15	33.33%
Confunde	15	33.33%
No recuerda	<u>10</u>	<u>22.22%</u>
Total	45	100.00%

PREPARATORIA "C"	No. de personas	Porcentaje
Recuerda frase	5	9.43%
Recordó parcialmente	12	22.64%
Confunde	15	28.30%
No recuerda	<u>21</u>	<u>39.63%</u>
Total	53	100.00%

PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Recuerda frase	7	12.28%
Recordó parcialmente	20	35.09%
Confunde	18	31.58%
No recuerda	<u>12</u>	<u>21.05%</u>
Total	57	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Recuerda frase	1	3.71%
Recordó parcialmente	10	37.04%
Confunde	9	33.33%
No recuerda	<u>7</u>	<u>25.92%</u>
Total	27	100.00%

Como puede observarse se obtuvieron porcentajes homogéneos en los cinco grados escolares de las personas que "recordaron - parcialmente" los mensajes sociales de unidad y solidaridad que se transmitieron, de los cuales mencionamos:

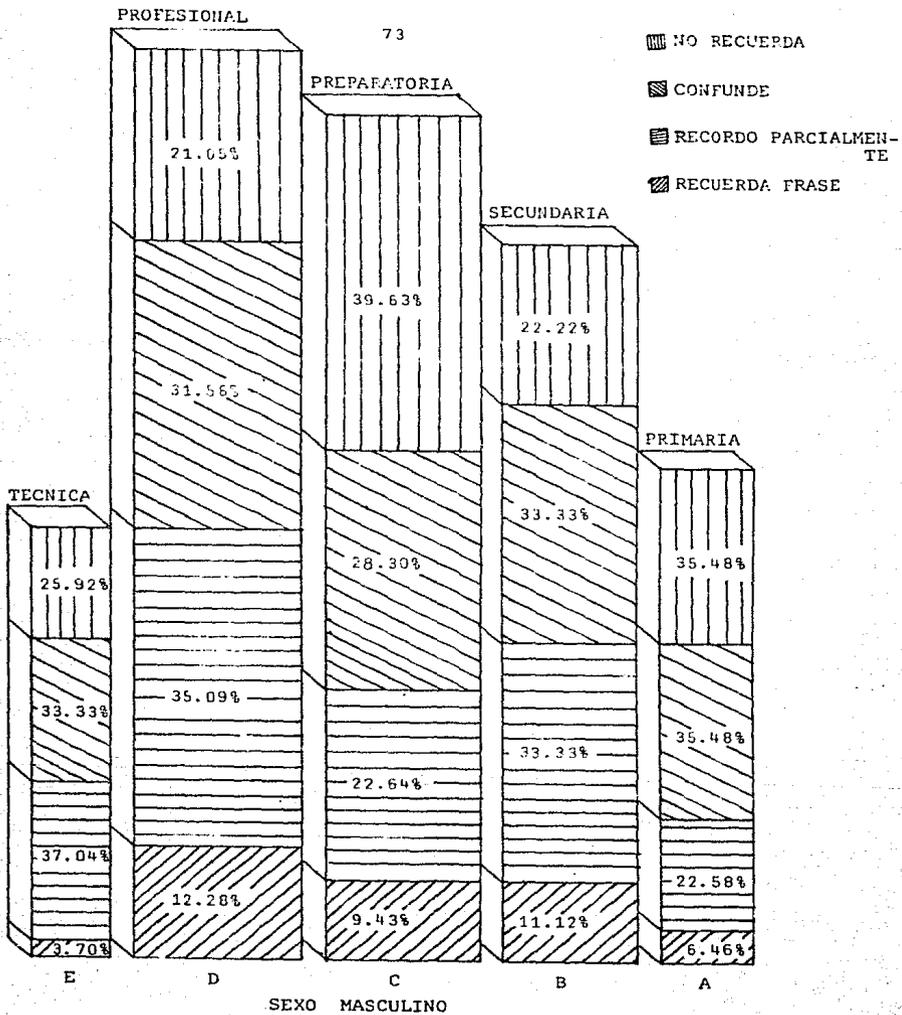
"Definitivamente algo ha cambiado en nuestro país, en lo más profundo de nosotros....."

"Sí lo ocurrido es trágico, pero nos unió....."

"Yo he vivido el dolor de mi país en carne propia, y ya unidos - nada podrá separarnos....."

También se obtuvieron porcentajes similares en los cinco -- grados de escolaridad que "confundieron" los mensajes sociales - de solidaridad con otro tipo de problemas sociales de difusión - radiofónica: alcoholismo, planificación familiar, drogadicción, educación, otros.

En esta pregunta se encontraron porcentajes altos de personas que "no recordaron" ningún mensaje social, como los grados - escolares, "A" primaria con un 35.48% y "B" secundaria con 39.63%.



PREGUNTA 4 SEXO FEMENINO  
¿RECUERDA ALGUN(OS) DE ESTOS MENSAJES Y QUE DECIAN?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Recuerda frase	2	6.25%
Recordó parcialmente	15	46.88%
Confunde	13	40.62%
No recuerda	<u>2</u>	<u>6.25%</u>
Total	32	100.00%

SECUNDARIA "B"		
Recuerda frase	3	7.32%
Recordó parcialmente	18	49.90%
Confunde	13	31.71%
No recuerda	<u>7</u>	<u>17.07%</u>
Total	41	100.00%

PREPARATORIA "C"		
Recuerda frase	1	2.86%
Recordó parcialmente	16	45.71%
Confunde	7	20.00%
No recuerda	<u>11</u>	<u>31.43%</u>
Total	35	100.00%

PROFESIONAL "D"		
Recuerda frase	4	9.30%
Recordó parcialmente	21	48.84%
Confunde	7	16.26%
No recuerda	<u>11</u>	<u>25.58%</u>
Total	43	100.00%

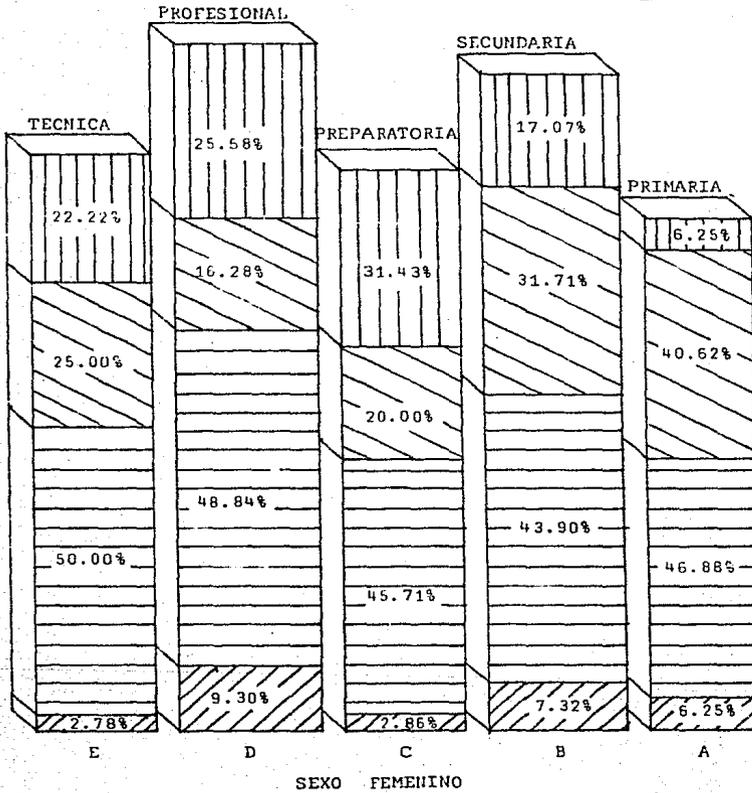
TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Recuerda frase	1	2.78%
Recordó parcialmente	18	50.00%
Confunde	9	25.00%
No recuerda	<u>8</u>	<u>22.22%</u>
Total	36	100.00%

En esta pregunta se obtuvieron porcentajes similares en los cinco grados de escolaridad de las personas que "recuerda parcialmente" de mensajes sociales de unidad y solidaridad.

En los grados de escolaridad "A" primaria y "B" secundaria, se obtuvieron 40.62% y 31.71% respectivamente, en el renglon de "confunden" los mensajes sociales de unidad y solidaridad con otro tipo de mensajes como: alcoholismo, drogadicción, planificación familiar, campañas de vacunación, etc.

En el renglon de "no recordaron", encontramos que en los grados escolares "C" preparatoria con 31.43%, "D", profesional 25.58%, y "E" tecnica con 22.22% los más altos porcentajes. Quizás esto se deba a la poca duración de los "impactos" en la transmisión, pues estos sólo tienen una duración de aprox. 30 segundos.

- ▨ NO RECUERDA
- ▩ CONFUNDE
- ▧ RECORDO PARCIALMENTE
- ▦ RECUERDA FRASE

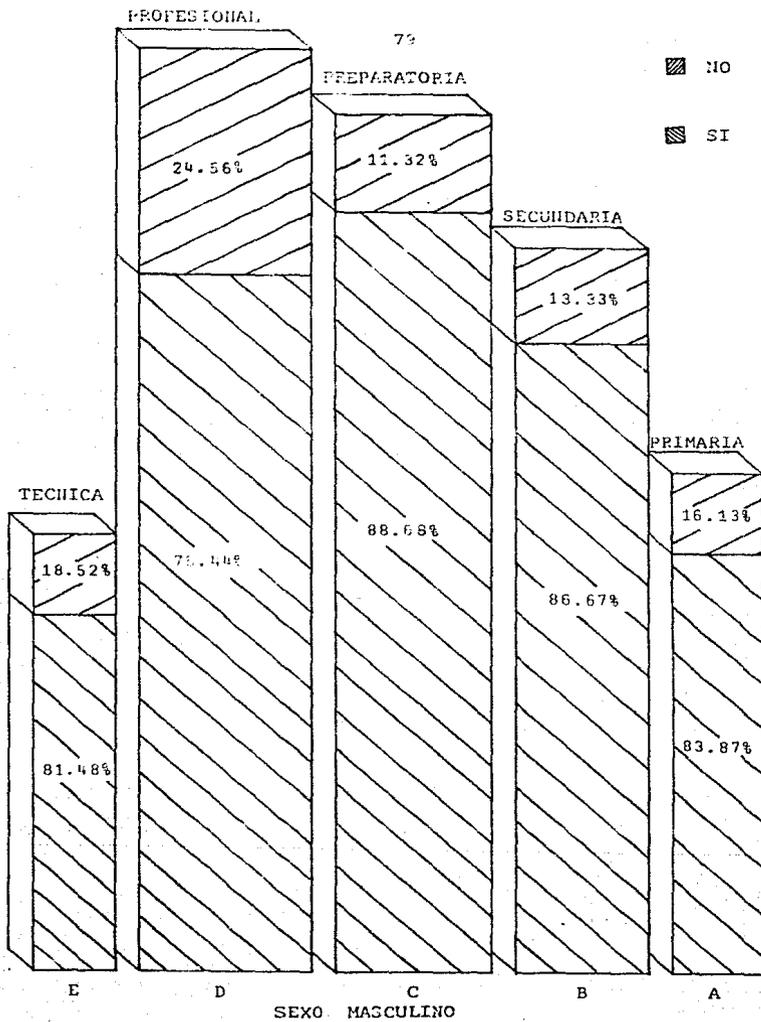




	TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sí		22	81.48%
No		<u>5</u>	<u>18.52%</u>
	Total	27	100.00%

La mayoría de los cinco grados de escolaridad contestaron afirmativamente. Teniendo el más alto porcentaje en el grado escolar -- "C" preparatoria con un 88.68%, seguido de "B" secundaria con 86.67% "A" primaria 83.87%, y "E" técnica con 81.48%.

Como se ve los porcentajes son altos quizás, debido a que estas personas han encontrado ó visto casos en los que algunas personas - han tratado de mejorar.



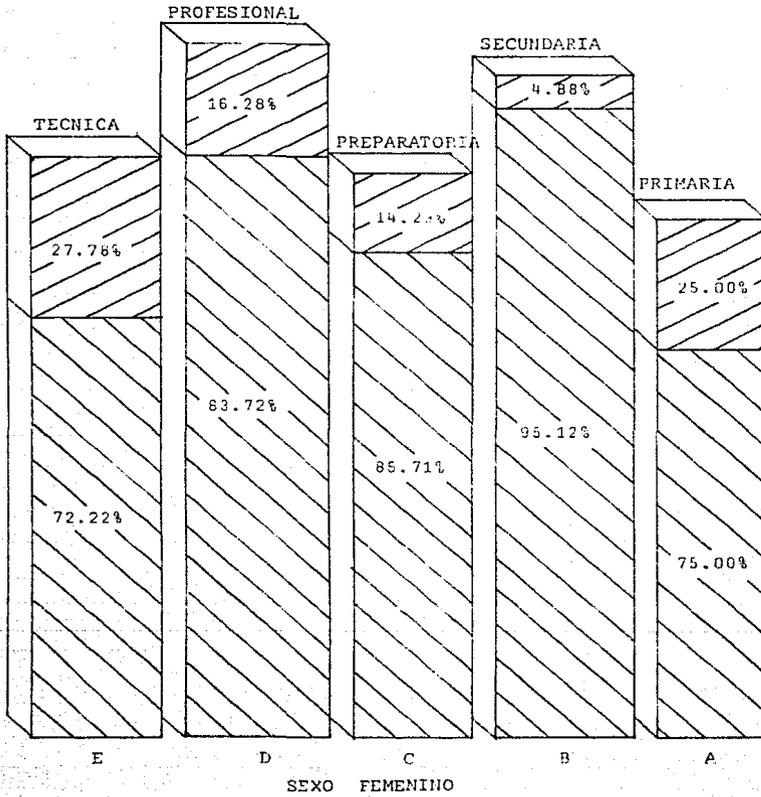
PREGUNTA 5 SEXO FEMENINO  
¿USTED CREE QUE ESTOS MENSAJES INFLUYAN POSITIVAMENTE EN LAS PERSONAS?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sí	24	75.00%
No	<u>8</u>	<u>25.00%</u>
Total	32	100.00%
SECUNDARIA "B"		
Sí	39	95.12%
No	<u>2</u>	<u>4.88%</u>
Total	41	100.00%
PREPARATORIA "C"		
Sí	30	85.71%
No	<u>5</u>	<u>14.29%</u>
Total	35	100.00%
PROFESIONAL "D"		
Sí	36	83.72%
No	<u>7</u>	<u>16.28%</u>
Total	43	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sí	26	72.22%
No	<u>10</u>	<u>27.78%</u>
Total	36	100.00%

En los diferentes grados de escolaridad contestaron afirmativamente que los mensajes si influyen positivamente en las personas, observandose el más alto en el "B" secundaria con 95.12% y - el más bajo "D" profesional 83.72%.

 NO

 SI


PREGUNTA 6 SEXO MASCULINO  
 ¿CREE UD. QUE ESTOS "IMPACTOS" FOMENTEN LOS SENTIMIENTOS DE UNIDAD  
 Y SOLIDARIDAD NACIONAL?

	PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sí		25	80.64%
No		<u>6</u>	<u>19.36%</u>
	Total	31	100.00%

	SECUNDARIA "B"	No. de personas	Porcentaje
Sí		38	84.44%
No		<u>7</u>	<u>15.56%</u>
	Total	45	100.00%

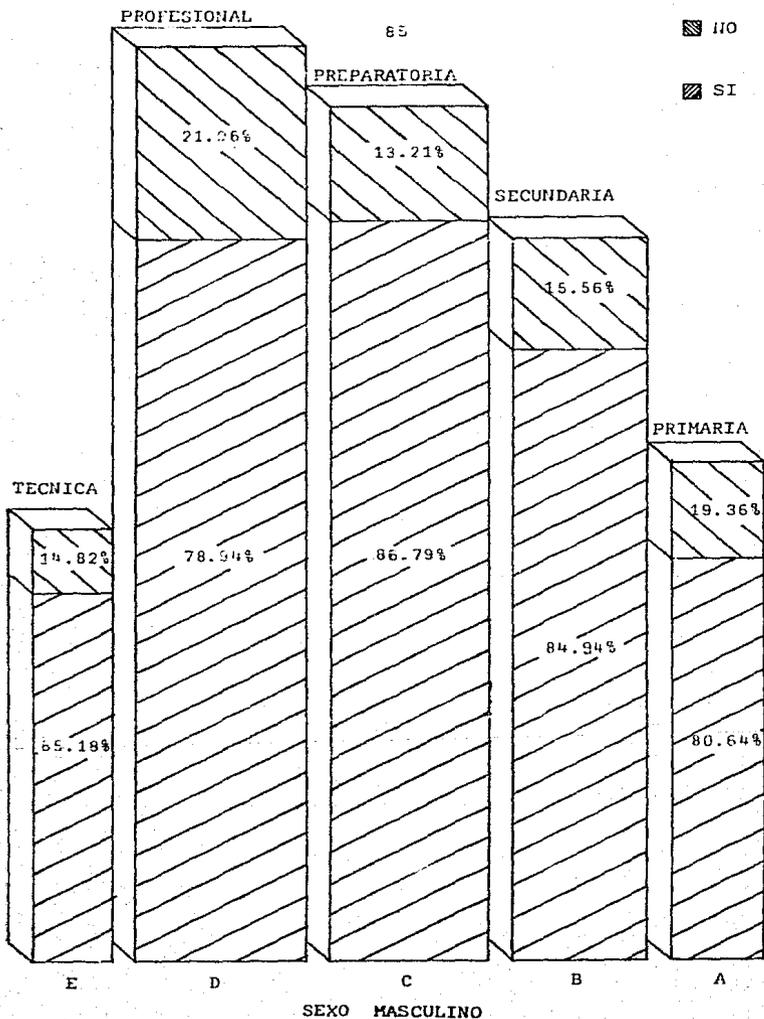
	PREPARATORIA "C"	No. de personas	Porcentaje
Sí		46	86.79%
No		<u>7</u>	<u>13.21%</u>
	Total	53	100.00%

	PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Sí		45	78.94%
No		<u>12</u>	<u>21.06%</u>
	Total	57	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sí	23	85.18%
No	<u>4</u>	<u>14.82%</u>
Total	27	100.00%

La mayoría de los cinco grados de escolaridad contestaron afirmativamente. Obteniéndose el más alto porcentaje en el grado escolar "C" preparatoria con un 86.79%, seguido del "E" tecnica con 85.18% y el grado "B" 84.44%.

Los porcentajes positivos son altos, debido quizás a que después de los sismos de septiembre muchas personas, de nuestros entrevistados, salieron de sus casas a ayudar a las demás posibles atrapadas; además de recibir ayuda de diferentes partes de la república y el mundo, lo cual hace constar la solidaridad y unidad fué latente en las personas en esos momentos.



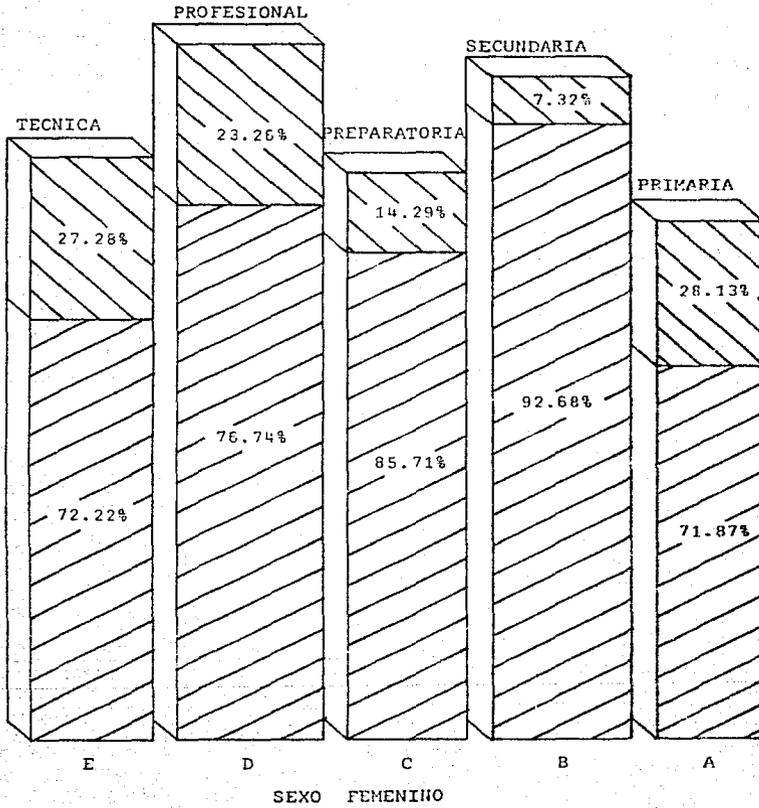
PREGUNTA 6 SEXO FEMENINO  
 ¿CREE UD. QUE ESTOS "IMPACTOS" FOMENTEN LOS SENTIMIENTOS DE UNIDAD  
 Y SOLIDARIDAD NACIONAL?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sí	25	80.64%
No	<u>6</u>	<u>19.36%</u>
Total	31	100.00%
SECUNDARIA "B"		
Sí	38	84.44%
No	<u>7</u>	<u>15.56%</u>
Total	45	100.00%
PREPARATORIA "C"		
Sí	46	86.79%
No	<u>7</u>	<u>13.21%</u>
Total	53	100.00%
PROFESIONAL "D"		
Sí	45	78.94%
No	<u>12</u>	<u>21.06%</u>
Total	57	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sí	23	85.18%
No	<u>4</u>	<u>14.82%</u>
Total	27	100.00%

La gran mayoría de los cinco grados de escolaridad contestaron afirmativamente. Obteniéndose el más alto porcentaje en el grado "C" con 86.79%, seguido del "E" tecnica con 85.18% y el grado escolar "B" secundaria con 84.44%.

 NO

 SI


PREGUNTA 7 SEXO MASCULINO  
 ¿LE HAN MOTIVADO A UD. ESTE TIPO DE MENSAJES A PENSAR POSITIVAMENTE EN SU FUTURO?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sí	28	90.32%
No	<u>3</u>	<u>9.68%</u>
Total	31	100.00%

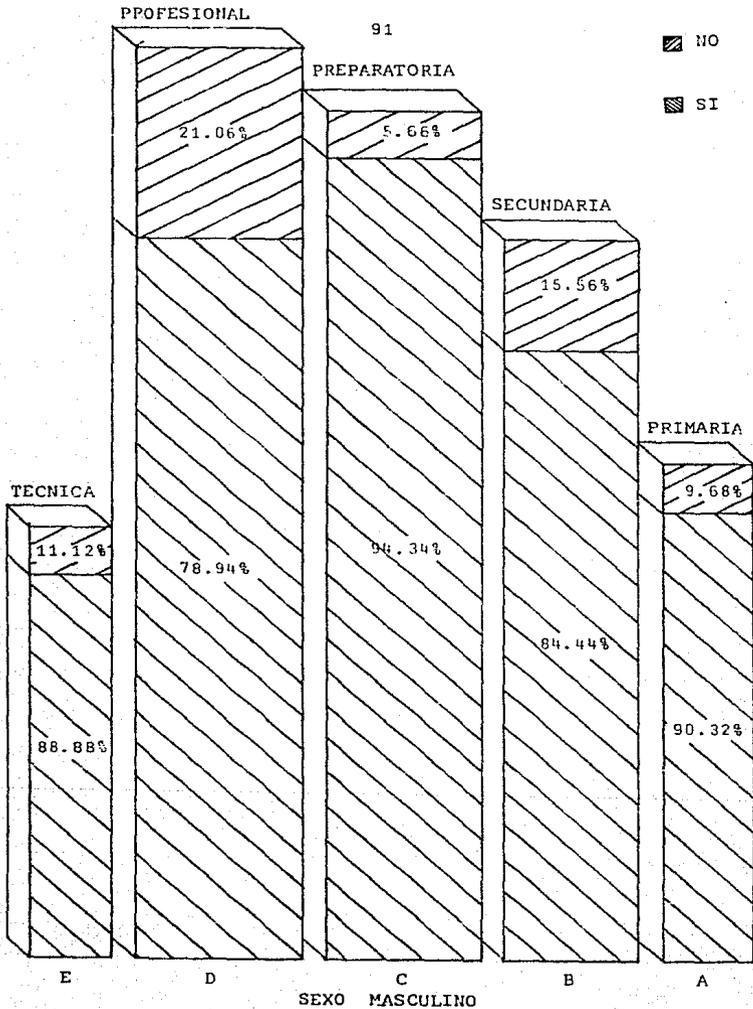
SECUNDARIA "B"	No. de personas	Porcentaje
Sí	38	81.44%
No	<u>7</u>	<u>15.56%</u>
Total	45	100.00%

PREPARATORIA "C"	No. de personas	Porcentaje
Sí	50	94.34%
No	<u>3</u>	<u>5.66%</u>
Total	53	100.00%

PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Sí	45	78.94%
No	<u>12</u>	<u>21.06%</u>
Total	57	100.00%

	TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sí		24	88.88%
No		<u>3</u>	<u>11.12%</u>
	Total	27	100.00%

También en esta pregunta la respuesta fué mayoritariamente positiva en afirmar que sí los hace reflexionar en su futuro. - Teniendo el más alto porcentaje el grado escolar "C" preparatoria con 90.32%, seguido del grado "E" tecnica con 88.88%.



## PREGUNTA 7

## SEXO FEMENINO

¿LE HAN MOTIVADO A UD. ESTE TIPO DE MENSAJES A PENSAR POSITIVAMENTE EN SU FUTURO?

	PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sí		24	75.00%
No		<u>8</u>	<u>25.00%</u>
	Total	32	100.00%

## SECUNDARIA "B"

Sí		40	97.56%
No		<u>1</u>	<u>2.44%</u>
	Total	41	100.00%

## PREPARATORIA "C"

Sí		31	88.57%
No		<u>4</u>	<u>11.43%</u>
	Total	35	100.00%

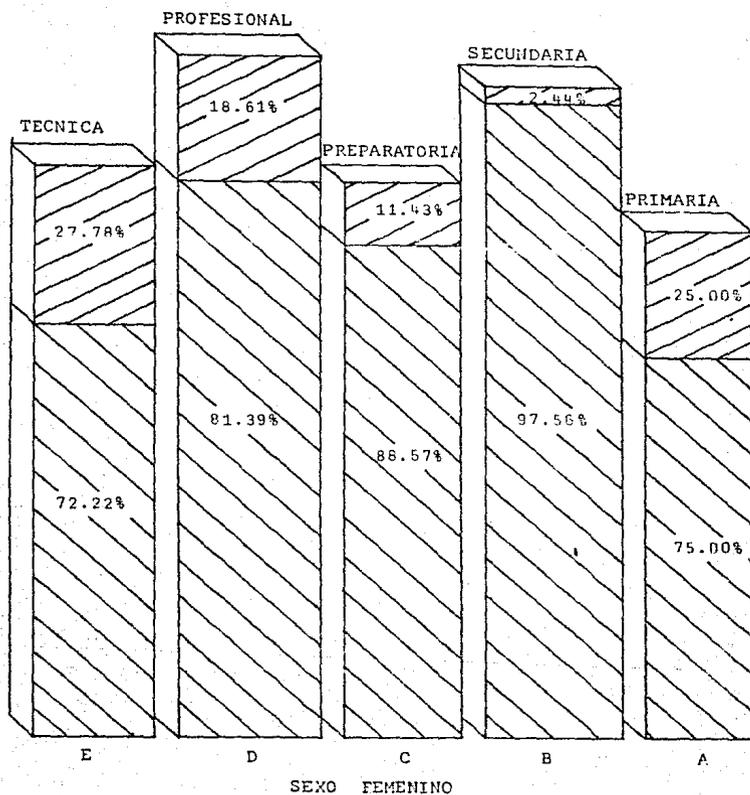
## PROFESIONAL "D"

Sí		35	81.39%
No		<u>8</u>	<u>18.61%</u>
	Total	43	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sí	26	85.18%
No	<u>10</u>	<u>14.82%</u>
Total	36	100.00%

La gran mayoría de los cinco grados de escolaridad contestaron afirmativamente. Obteniéndose el más alto porcentaje en el grado "B" secundaria con 97.56%, "C" preparatoria con 88.57%, así como "E" tecnica con 85.18%.

 NO

 SI


PREGUNTA 8 SEXO MASCULINO  
 ¿USTED PIENSA QUE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD LE HAGAN RECAPACITAR EN  
 SU CONDUCTA SOCIAL?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sí	24	77.42%
No	<u>7</u>	<u>22.58%</u>
Total	31	100.00%

SECUNDARIA "B"	No. de personas	Porcentaje
Sí	37	82.22%
No	<u>8</u>	<u>17.78%</u>
Total	45	100.00%

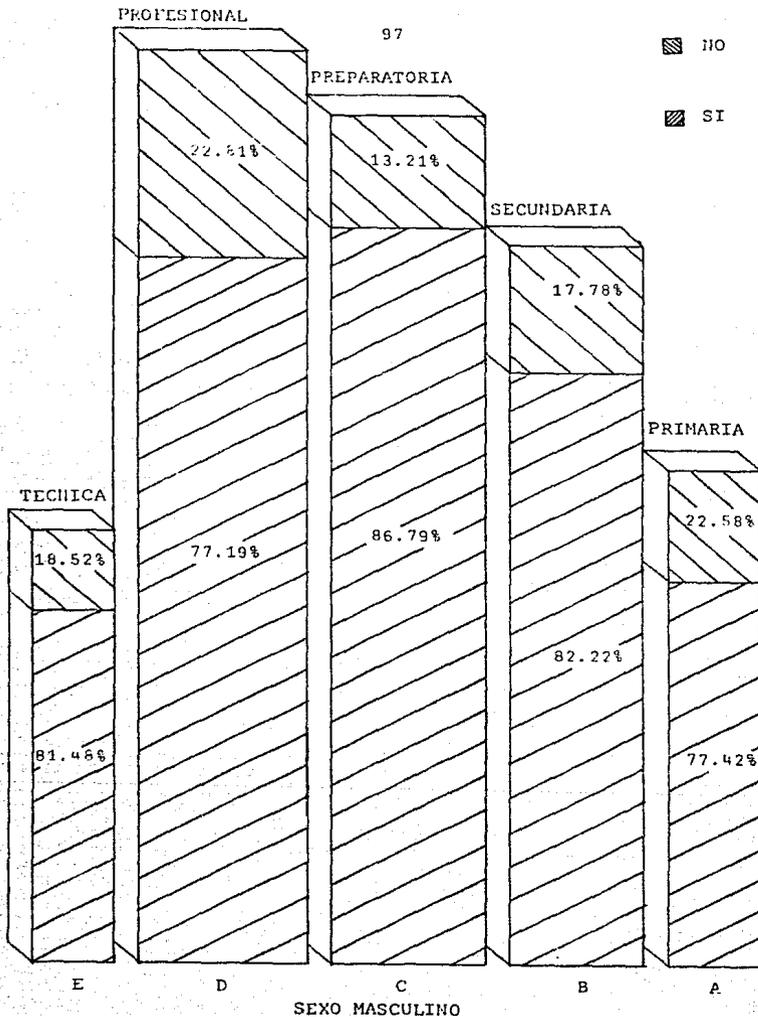
PREPARATORIA "C"	No. de personas	Porcentaje
Sí	46	86.79%
No	<u>7</u>	<u>13.21%</u>
Total	53	100.00%

PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Sí	44	77.19%
No	<u>13</u>	<u>22.81%</u>
Total	57	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sí	22	81.48%
No	<u>5</u>	<u>18.52%</u>
Total	27	100.00%

Como puede observarse los cinco grados de escolaridad contes taron positivamente, obteniéndose el más alto porcentaje en el -- grado escolar "C" preparatoria con 86.79%, "B" secundaria con --- 82.22% y seguidos por "E" tecnica con 81.48%.

Se comprobó que la población en general tomó en cuenta la pu blicidad que transmitieron las diferentes organizaciones radiofo- nicas, la respuesta fué su unidad y solidaridad cuando se necesi- to, como la creación de fondos para la reconstrucción de las zo-- nas afectadas.



PREGUNTA 8 SEXO FEMENINO  
 ¿USTED PIENSA QUE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD LE HAGAN RECAPACITAR EN  
 SU CONDUCTA SOCIAL?

PRIMARIA "A"	No de personas	Porcentaje
Sí	23	71.87%
No	<u>9</u>	<u>28.13%</u>
Total	32	100.00%

## SECUNDARIA "B"

Sí	39	95.12%
No	<u>2</u>	<u>4.88%</u>
Total	41	100.00%

## PREPARATORIA "C"

Sí	31	88.57%
No	<u>4</u>	<u>11.43%</u>
Total	35	100.00%

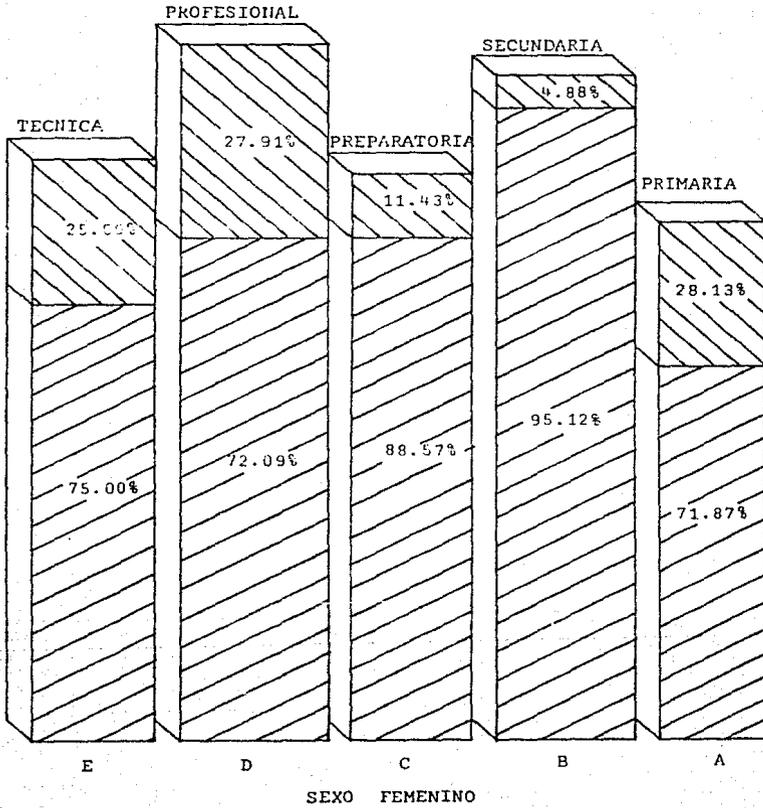
## PROFESIONAL "D"

Sí	31	72.09%
No	<u>12</u>	<u>27.91%</u>
Total	43	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sí	27	75.00%
No	<u>9</u>	<u>25.00%</u>
Total	36	100.-0%

La mayoría de los cinco grados de escolaridad contestaron afirmativamente. Teniendo el más alto porcentaje en el grado escolar "B" secundaria con 95.12%, "C" preparatoria 88.57%, seguido de el grado escolar "E" técnica con 75.00%.

 NO

 SI


PREGUNTA 9 SEXO MASCULINO  
 LOS EFECTOS QUE LE PRODUCEN ESTOS MENSAJES ESCUCHADOS, LE SON:

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Inmediatos	17	54.83%
Corto plazo	10	32.25%
Largo plazo	<u>4</u>	<u>12.92%</u>
Total	31	100.00%

## SECUNDARIA "B"

Inmediatos	22	48.89%
Corto plazo	21	46.67%
Largo plazo	<u>2</u>	<u>4.44%</u>
Total	45	100.00%

## PREPARATORIA "C"

Inmediatos	23	43.40%
Corto plazo	25	47.17%
Largo plazo	<u>5</u>	<u>9.43%</u>
Total	53	100.00%

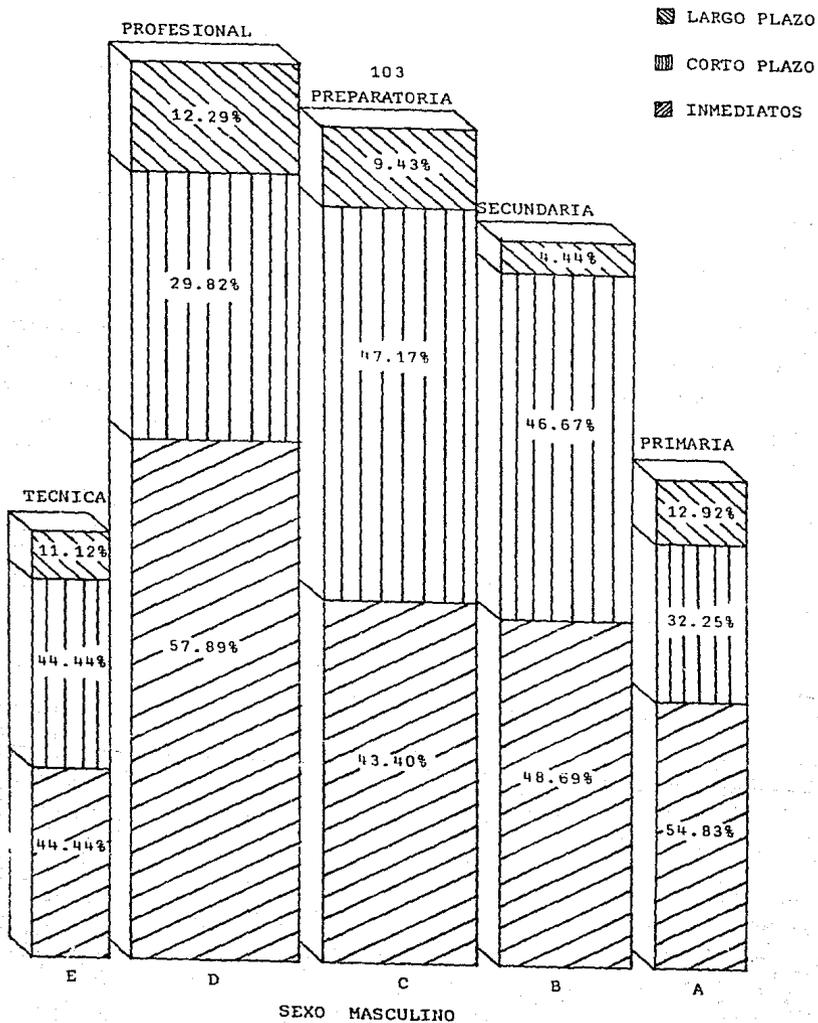
## PROFESIONAL "D"

Inmediatos	33	57.89%
Corto plazo	17	29.82%
Largo plazo	<u>7</u>	<u>12.29%</u>
Total	57	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Inmediatos	12	44.44%
Corto plazo	12	44.44%
Largo plazo	<u>3</u>	<u>11.12%</u>
Total	27	100.00%

Podemos observar que se obtuvieron porcentajes similares en los cinco grados escolares con respecto a los efectos que le producen a las personas, estos son inmediatos en su mayoría, en cuanto a la unidad y solidaridad nacional y la influencia a su conducta social.

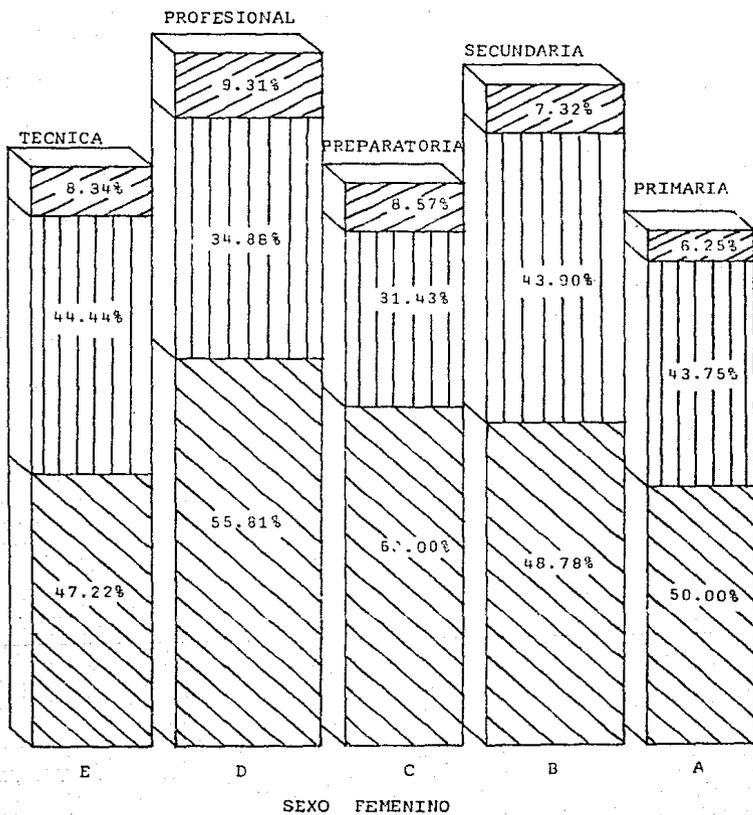
En segundo término, también se obtuvieron porcentajes similares en los cinco grados escolares en lo que se refiere a su efecto a corto plazo, con respecto a la influencia en la conducta social y sentimientos de unidad y solidaridad.



TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Inmediatos	17	47.22%
Corto plazo	16	44.44%
Largo plazo	<u>3</u>	<u>8.34%</u>
Total	36	100.00%

En esta tabulación, se refleja una situación similar con respecto a la que prevalece en el sexo masculino. Alcanzando el porcentaje más alto el grado "C" preparatoria con 60.00%, seguido de "D" profesional 55.81% y "A" primaria con 50.00%.

 LARGO PLAZO  
 CORTO PLAZO  
 INMEDIATOS



## PREGUNTA 10

## SEXO MASCULINO

¿USTED CREE QUE LOS MENSAJES QUE TRANSMITEN LAS ESTACIONES DE RADIO ESTEN CREANDO UNA IMAGEN A LA EMPRESA QUE REPRESENTAN O REALMENTE - CUMPLEN CON UN BIENESTAR SOCIAL DESINTERESADAMENTE?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Cumplen con un bienestar social	19	61.29%
Crean una imagen a la empresa	9	29.03%
Las dos anteriores	2	6.45%
Obedecen disposiciones oficiales	-	-
No contestó	<u>1</u>	<u>3.23%</u>
Total	31	100.00%

## SECUNDARIA "B"

Cumplen con un bienestar social	23	51.11%
Crean una imagen a la empresa	14	31.11%
Las dos anteriores	5	11.11%
Obedecen disposiciones oficiales	2	4.44%
No contestó	<u>1</u>	<u>2.23%</u>
Total	45	100.00%

## PREPARATORIA "C"

Cumplen con un bienestar social	30	56.60%
Crean una imagen a la empresa	16	30.18%
Las dos anteriores	5	9.43%
Obedecen disposiciones oficiales	-	-
No contestó	<u>2</u>	<u>3.39%</u>
Total	53	100.00%

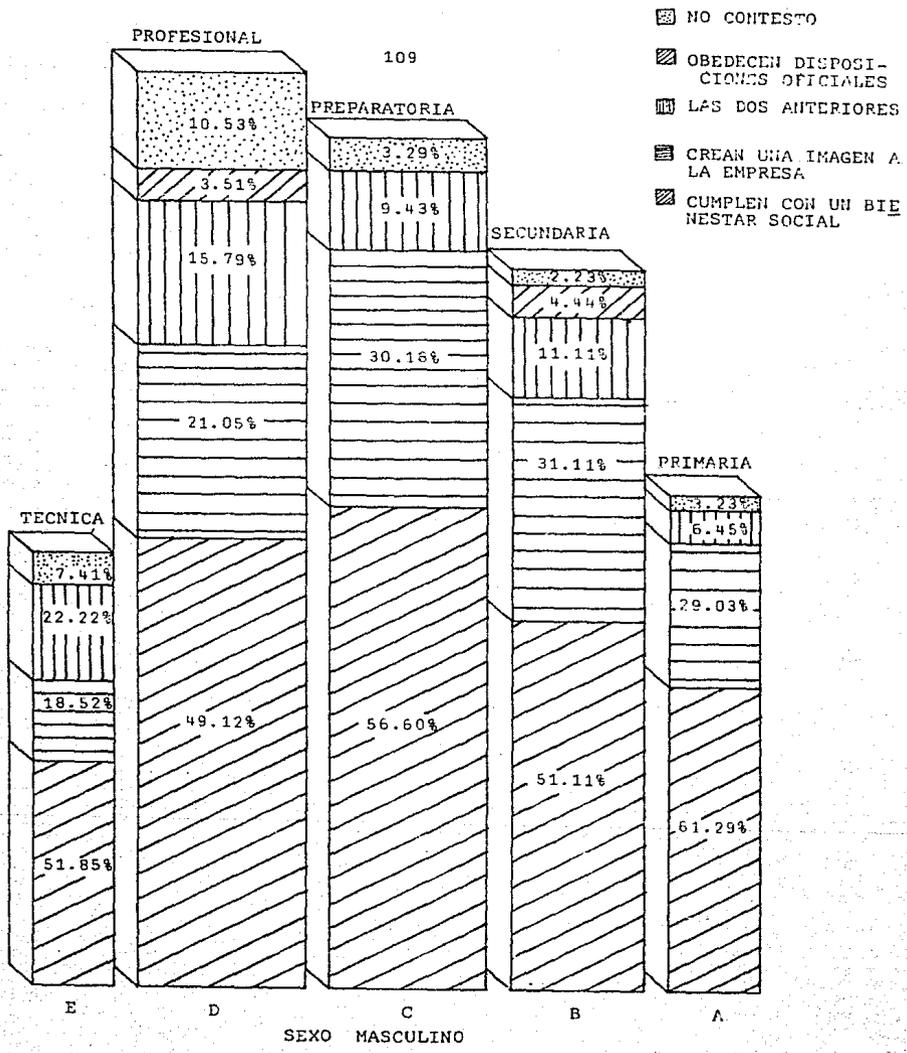
PROFESIONAL "D"	No de personas	Porcentaje
Cumplen con un bienestar social	28	49.12%
Crean una imagen a la empresa	12	21.05%
Las dos anteriores	9	15.79%
Obedecen disposiciones oficiales	2	3.51%
No contestó	<u>6</u>	<u>10.53%</u>
Total	57	100.00%

## TECNICA "E"

Cumplen con un bienestar social	14	51.85%
Crean una imagen a la empresa	5	18.52%
Las dos anteriores	6	22.22%
Obedecen disposiciones oficiales	-	-
No contestó	<u>2</u>	<u>7.41%</u>
Total	27	100.00%

En esta pregunta se obtuvieron porcentajes similares en los cinco grados de escolaridad, las personas encuestadas opinaron, por lo general, que las estaciones de radio que transmiten los mensajes sociales lo hacen por un bienestar social desinteresado en momentos difíciles que afectan a la población.

En segundo lugar, las personas opinaron que si se crea una imagen a la empresa que representan, aunque en menor porcentaje.



## PREGUNTA 10

## SEXO FEMENINO

¿USTED CREE QUE LOS MENSAJES QUE TRANSMITEN LAS ESTACIONES DE RADIO ESTEN CREANDO UNA IMAGEN A LA EMPRESA QUE REPRESENTAN O REALMENTE - CUMPLEN CON UN BIENESTAR SOCIAL DESINTERESADAMENTE?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Cumplen con un bienestar social	9	28.12%
Crean una imagen a la empresa	9	28.12%
Las dos anteriores	12	35.50%
Obedecen disposiciones oficiales	1	3.13%
No contestó	<u>1</u>	<u>3.13%</u>
Total	32	100.00%

## SECUNDARIA "B"

Cumplen con un bienestar social	18	43.90%
Crean una imagen a la empresa	10	24.39%
Las dos anteriores	11	26.82%
Obedecen disposiciones oficiales	-	-
No contestó	<u>2</u>	<u>4.89%</u>
Total	41	100.00%

## PREPARATORIA "C"

Cumplen con un bienestar social	18	51.42%
Crean una imagen a la empresa	8	22.86%
Las dos anteriores	5	14.28%
Obedecen disposiciones oficiales	1	2.86%
No contestó	<u>3</u>	<u>8.58%</u>
Total	35	100.00%

PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Cumplen con un bienestar social	22	51.16%
Crean una imagen a la empresa	7	16.28%
Las dos anteriores	9	20.93%
Obedecen disposiciones oficiales	1	2.32%
No contestó	<u>4</u>	<u>9.31%</u>
Total	43	100.00%

## TECNICA "E"

Cumplen con un bienestar social	19	52.78%
Crean una imagen a la empresa	8	22.22%
Las dos anteriores	9	25.00%
Obedecen disposiciones oficiales	-	-
No contestó	<u>-</u>	<u>-</u>
Total	36	100.00%

En esta pregunta prevalece el porcentaje en los cinco grados escolares, la idea de que las estaciones de radio cumplen desintegramente su labor social; observandose además características similares de opinión a las del sexo masculino.

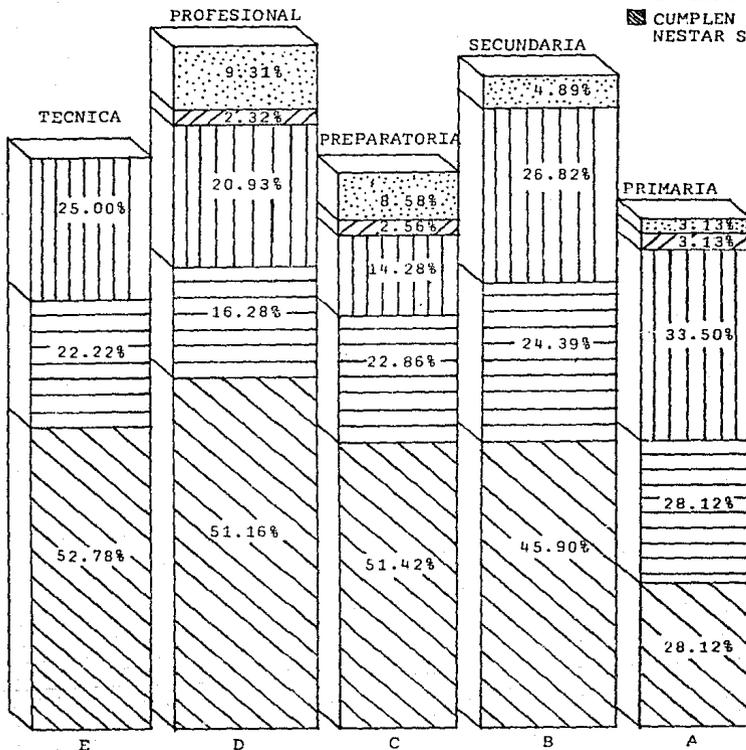
NO CONTESTO

OBEDECEN DISPOSICIONES OFICIALES

LAS DOS ANTERIORES

CREAN UNA IMAGEN A LA EMPRESA

CUMPLEN CON UN BIENESTAR SOCIAL



SEXO FEMENINO

PREGUNTA 11 SEXO MASCULINO  
 ¿RECUERDA EL NOMBRE DE LAS INSTITUCIONES U ORGANISMOS GUBERNAMEN-  
 TALES QUE PATROCINARRAN ESTOS MENSAJES, ESCUCHADOS EN LA RADIO?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sector privado	8	25.80%
Sector público	13	41.93%
No recuerda	<u>10</u>	<u>32.27%</u>
Total	31	100.00%

SECUNDARIA "B"	No. de personas	Porcentaje
Sector privado	9	20.00%
Sector público	23	51.11%
No recuerda	<u>13</u>	<u>28.89%</u>
Total	45	100.00%

PREPARATORIA "C"	No. de personas	Porcentaje
Sector privado	11	20.75%
Sector público	18	33.96%
No recuerda	<u>24</u>	<u>45.29%</u>
Total	53	100.00%

PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Sector privado	9	17.79%
Sector público	44	77.19%
No recuerda	<u>4</u>	<u>7.02%</u>
Total	57	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sector privado	6	22.22%
Sector público	20	74.08%
No recuerda	<u>1</u>	<u>7.02%</u>
Total	27	100.00%

Como puede observarse los más altos porcentajes se obtuvieron en la categoría de "sector público", con lo cual se corroboró que éste es el principal patrocinador de este tipo de publicidad; entre de las cuales encontramos como principales a: Nacional Financiera, Departamento del Distrito Federal e Instituto Mexicano de la Radio.

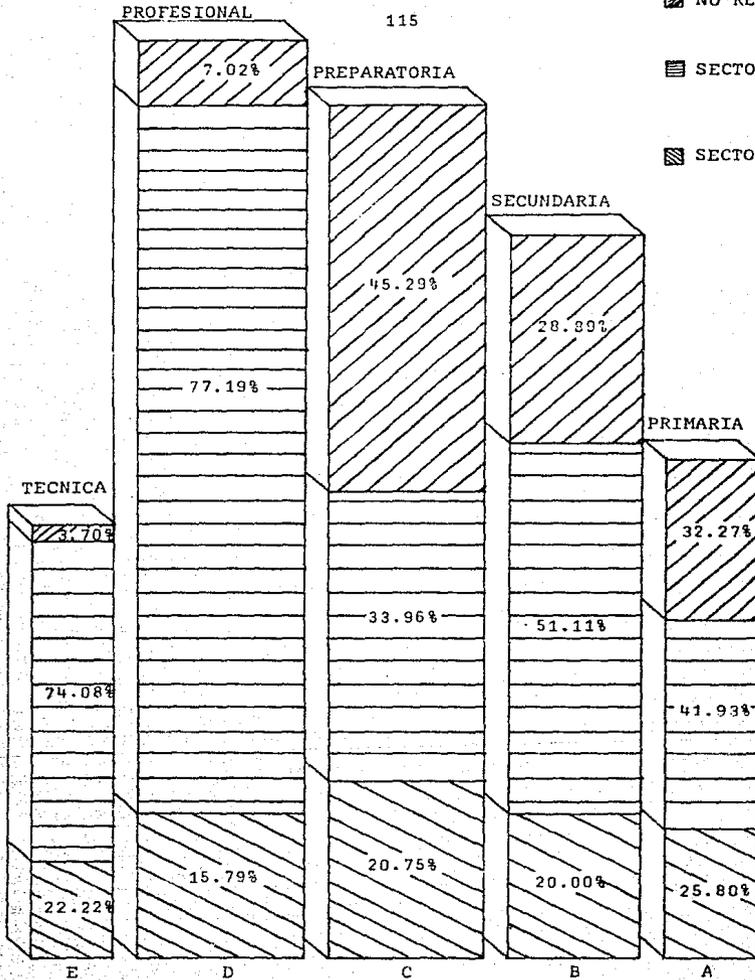
Los más altos porcentajes se encuentran en el grado escolar "D" profesional con 77.19%, seguido de "E" técnica 74.08% y "B" secundaria con 51.11%.

115

NO RECUERDA

SECTOR PUBLICO

SECTOR PRIVADO



SEXO MASCULINO

## PREGUNTA 11

## SEXO FEMENINO

¿RECUERDA EL NOMBRE DE LAS INSTITUCIONES U ORGANISMOS GUBERNAMENTALES QUE PATROCINARAN ESTOS MENSAJES, ESCUCHADOS EN LA RADIO?

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Sector privado	6	18.75%
Sector público	16	50.00%
No recuerda	<u>10</u>	<u>31.25%</u>
Total	32	100.00%

## SECUNDARIA "B"

Sector privado	3	7.32%
Sector público	25	60.97%
No recuerda	<u>13</u>	<u>31.71%</u>
Total	41	100.00%

## PREPARATORIA "C"

Sector privado	2	5.71%
Sector público	13	37.14%
No recuerda	<u>20</u>	<u>57.15%</u>
Total	35	100.00%

## PROFESIONAL "D"

Sector privado	5	11.64%
Sector público	17	39.53%
No recuerda	<u>21</u>	<u>48.83%</u>
Total	43	100.00%

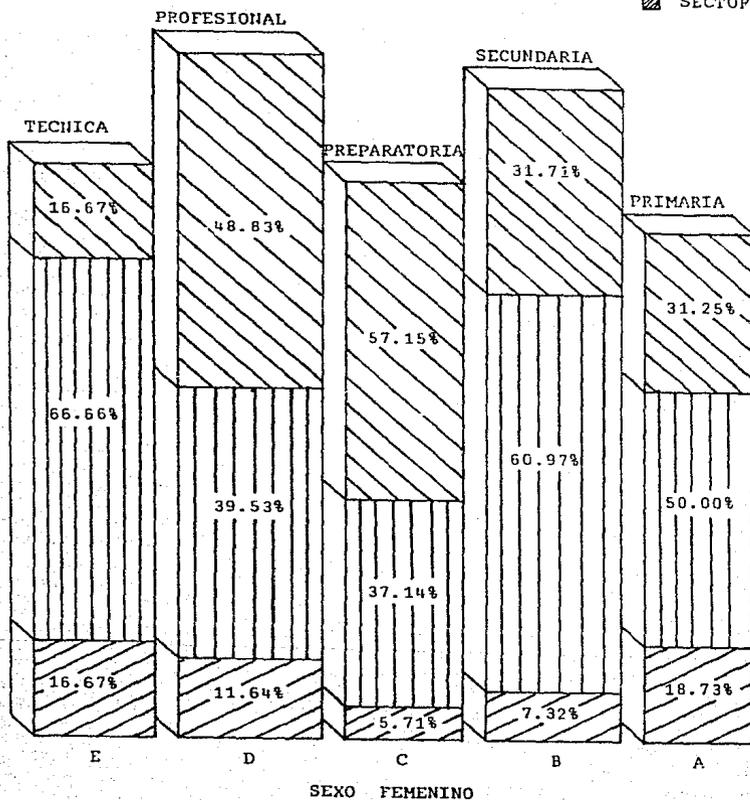
TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Sector privado	6	16.67%
Sector público	24	66.66%
No recuerda	<u>6</u>	<u>16.67%</u>
Total	36	100.00%

En esta pregunta se observan los más altos porcentajes en los grados "E" técnica con 66.66%, seguido de "B" secundaria 60.97% y "A" primaria 50.00%. Estos porcentajes pertenecen a la certeza de que son más los organismos gubernamentales los patrocinadores de estos tipos de mensajes, que el sector privado, Aunque éste último también sea un importante patrocinador de este tipo de "impactos".

▨ NO RECUERDA

▤ SECTOR PUBLICO

▧ SECTOP PRIVADO



PREGUNTA 12 SEXO MASCULINO  
 PIENSA UD. QUE ESTOS MENSAJES SOCIALES LE IMPACTEN DE UNA MANERA...

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Menor	10	32.25%
Igual	20	64.51%
Mayor	<u>1</u>	<u>3.24%</u>
Total	31	100.00%

SECUNDARIA "B"

Menor	13	28.89%
Igual	26	57.78%
Mayor	<u>6</u>	<u>13.33%</u>
Total	45	100.00%

PREPARATORIA "C"

Menor	14	26.41%
Igual	30	56.60%
Mayor	<u>9</u>	<u>16.99%</u>
Total	53	100.00%

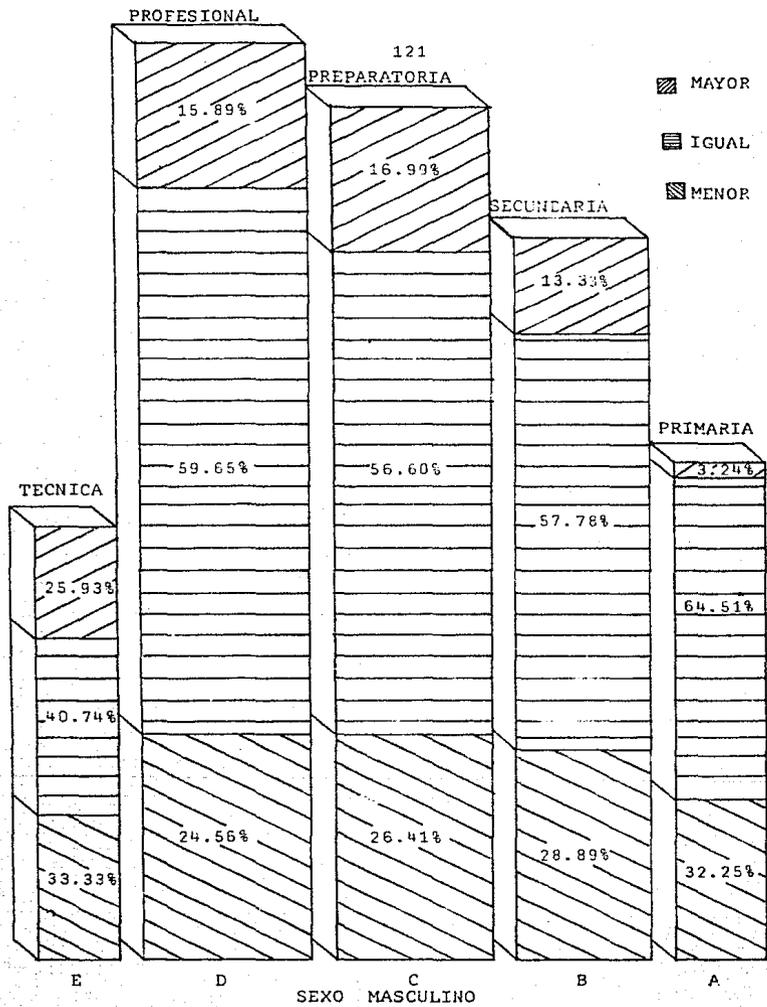
PROFESIONAL "D"

Menor	14	24.56%
Igual	34	59.65%
Mayor	<u>9</u>	<u>15.89%</u>
Total	57	100.00%

TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Menor	9	33.33%
Igual	11	40.74%
Mayor	<u>7</u>	<u>25.93%</u>
Total	27	100.00%

En esta pregunta se puede observar que la gran mayoría de los encuestados coinciden en responder que les hace un efecto similar el oír los mensajes sociales, que el verlos por la televisión.

Los porcentajes más altos se encuentran en los grados escolares "A" primaria con 64.51%, seguido de "D" profesional 59.65% y "B" secundaria con 57.78%.



PREGUNTA 12 SEXO FEMENINO  
 PIENSA UD. QUE ESTOS MENSAJES SOCIALES LE IMPACTEN DE UNA MANERA...

PRIMARIA "A"	No. de personas	Porcentaje
Menor	7	21.87%
Igual	24	75.00%
Mayor	<u>1</u>	<u>3.13%</u>
Total	32	100.00%

SECUNDARIA "B"	No. de personas	Porcentaje
Menor	10	24.39%
Igual	24	58.54%
Mayor	<u>7</u>	<u>17.07%</u>
Total	41	100.00%

PREPARATORIA "C"	No. de personas	Porcentaje
Menor	11	31.42%
Igual	21	48.83%
Mayor	<u>5</u>	<u>11.64%</u>
Total	37	100.00%

PROFESIONAL "D"	No. de personas	Porcentaje
Menor	17	39.53%
Igual	21	48.83%
Mayor	<u>5</u>	<u>11.64%</u>
Total	43	100.00%

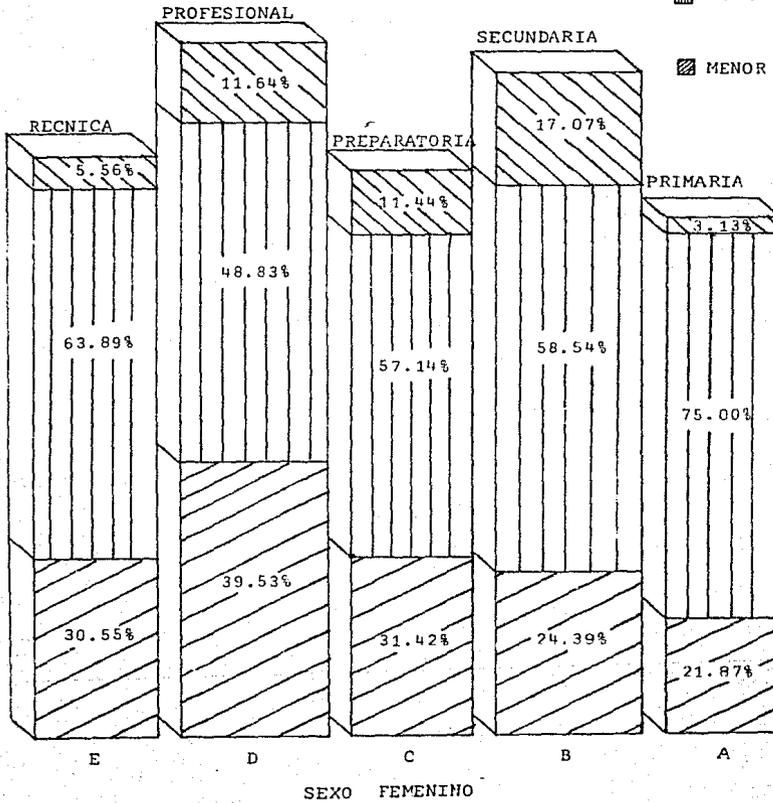
TECNICA "E"	No. de personas	Porcentaje
Menor	11	30.55%
Igual	23	63.89%
Mayor	<u>2</u>	<u>5.56%</u>
Total	36	100.00%

Los máximos porcentajes se encontraron en los grados escolares "A" primaria con 75.00%, seguido por "E" técnica 63.89% y por "B" secundaria con 58.54%.

También las integrantes del sexo femenino coinciden, en su mayoría, en contestar que el efecto producido es igual al de ver los mensajes sociales por la televisión.

 MAYOR

 IGUAL

 MENOR


## CONCLUSIONES

Después de haber realizado nuestra investigación, encontramos que en realidad existe poco material referente a él por lo que estamos convencidos que sería muy interesante que se hicieran más estudios sobre el tema de la mercadotecnia social. Sirva este estudio para apoyo a futuras investigaciones y poder ampliar los conocimientos que se hagan sobre esta materia.

Tanto los países subdesarrollados como los más avanzados cuentan con un amplio campo de aplicación para la mercadotecnia social, ya que en ambos existen comportamientos y servicios que mejorar para en alguna forma elevar la calidad de la vida de la población.

Este tema pretende básicamente influir en la conducta de las personas, y para provocar este cambio es necesario desarrollar un esfuerzo efectivo y constante. Además resulta mayor el problema de medir la efectividad de una campaña concerniente al cambio de conducta de los individuos en esta disciplina que en la mercadotecnia comercial.

En la mercadotecnia social, existen barreras para conocer la opinión de las personas, ya que la investigación requiere hacer -- preguntas demasiado personales..

A través del desarrollo de esta investigación, observamos que la mercadotecnia social sí influye en las personas ante la perspectiva de un bienestar social.

El impacto que tiene esta disciplina depende del grado en que las personas se ven afectadas directamente, esto quiere decir, directamente cuando la persona es la afectada por algún -- problema social ó algún miembro de su familia; e indirectamente influye en toda la población en general.

Queremos decir que si la mercadotecnia social en México no ha tenido una aceptación total, si ha logrado algunos avances, pues pese al poco conocimiento, se pudo observar que mediante la difusión de los diferentes mensajes sociales transmitidos -- por las estaciones radiodifusoras, ha habido cambios en la conducta de las personas para su propio beneficio.

La población en general ha captado los mensajes que llevan los anuncios, distinguiéndose el recordar las frases más significativas de estos ante la imposibilidad de recordarlos totalmente. Pero no por esto deja de ser captado intrínsecamente el mensaje social que conllevan los "impactos".

Esta investigación nos demuestra que los seres humanos, -- cualquiera que sea su condición social ó nivel educativo, tienen como premisa el superar su actual nivel de vida, en búsqueda de un bienestar personal. Y es en momentos difíciles, en que la naturaleza los pone a prueba, estos sentimientos alcanzan su más alto grado de expresión.

El grado de conocimientos de los diferentes niveles educativos influyen en el impacto que tienen las campañas publicitarias de tipo social en la población, ya que observamos que el nivel escolar de las clases "C" preparatoria y "D" profesional, fueron -- las que captaron más estas campañas.

Es de gran ayuda para la mercadotecnia social el que por lo general, la población tenga el hábito de oír la radio todos los días; además de tener una frecuencia promedio de 1 a 4 horas diarias de audición.

Esta investigación reveló además, que todas las instituciones que transmitieron este tipo de publicidad, realmente lo hicieron entender a la gente como desinteresada a su beneficio.

Las principales patrocinadoras de estas campañas resultaron ser, en mayor proporción, los organismos del sector público; confirmando que la mercadotecnia social, lo que trata de vender es -- una idea de mejoramiento en bienestar social, por lo cuál se entiende que no persigue ningún lucro. Ejemplo de estos organismos lo representan Nacional Financiera, el Departamento del Distrito Federal a través de la presidencia de la comisión metropolitana de emergencia, así como el Instituto Mexicano de la Radio.

Además, se probó que la radio es un medio de comunicación -- muy importante, pues los resultados demostraron que el grado de -- "impacto" es similar al que produce la visión de estos mensajes -- por otro medio de comunicación masivo, la televisión.

Queremos concluir que la mercadotecnia social sí cumple con su objetivo principal, que es el promover un cambio de conducta ó actitud en la población. En México, este tipo de publicidad debería de tener un mayor grado de difusión; dadas las características socioeconómicas y de crisis que actualmente vive nuestro país.

Es por lo tanto que queda demostrada nuestra hipótesis: "La mercadotecnia social influye en la conducta de las personas ante la perspectiva de un bienestar social".

## BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, Alvarez Alfonso, "Elementos de la Mercadotecnia", Ed. C.E.C.S.A., México, 1982.
- Alba, Aldave María Cristina, "La Mercadotecnia en organismos no lucrativos", mayo-junio, 1985, F.C.A., U.N.A.M.
- Cervantes, Aldana J., "La Mercadotecnia Social, uso y aplicaciones en México", junio, 1982, F.C.A., U.N.A.M.
- Cohen, Dorothy, "Publicidad Comercial", Ed. Diana, 3a. Ed., --- México, 1980.
- González, Llaca Edmundo, "teoría y práctica de la Propaganda", Ed. Grijalbo, México, 1981.
- Kotler, Philip, "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control", Ed. Diana, México, 1968.
- Kotler, Philip, "Dirección de Mercadotecnia", Ed. Diana, 3a. Ed. México, 1981.
- Ley Federal de Radio y Televisión, México, 1984.
- Namakforoosh, M.N., e Ibarreche, S. Santiago, "Mercadotecnia Social", Ed. Limusa, 2a. Ed., México, 1983.

Namakforoosh, M.N., "Mercadotecnia Social", Ed. Limusa, 2a. Ed.  
México, 1985.

Schewe D. Charles, "Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones",  
Ed. Mc. Graw Hill, México, 1984.

Watson, Dunn S., "Publicidad", Ed. Uteha, 1a. Ed. en español,  
México, 1980.