

318302
6



Universidad Latinoamericana
Escuela de Contaduría y Administración
Incorporada a la
Universidad Nacional Autónoma de México

24

**EL IMPACTO PUBLICITARIO EN EL
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA**
Que para obtener el título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N:

RINNA ANGELINA RODRIGUEZ OLIVETTI
Y
MARIA DEL PILAR GOMEZ CANTU

Director de Tesis:
Lic. MARIO ARTURO PEREZ OROZCO

México. D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

I N D I C E

	PAGINA
INTRODUCCION	I
C A P I T U L O I	
<u>G E N E R A L I D A D E S</u>	
1.1. ORIGENES DE LA ADMINISTRACION.	1
1.2. FREDERICK TAYLOR.	2
1.3. HENRY FAYOL.	7
1.4. ¿QUE ES LA ADMINISTRACION?	14
1.5. IMPORTANCIA Y FUNCION DE LA ADMINISTRACION.	16
1.6. EL NUEVO PAPEL DE LOS ADMINISTRADORES.	18
1.7. LA ADMINISTRACION EN EL FUTURO.	19
1.8. DESARROLLO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA.	21
1.9. DEFINICION DE MERCADOTECNIA.	23
1.10. IMPORTANCIA ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA.	25
1.11. EL PAPEL DE LA MERCADOTECNIA EN LA ADMINIS- TRACION.	26
1.12. LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA.	27
C A P I T U L O I I	
<u>P U B L I C I D A D</u>	
2.1. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD.	29
2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.	31
2.3. FACTORES QUE INFLUYERON EN LA EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD MODERNA.	33

C A P I T U L O I I I

LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

3.1. INFORMACION GENERAL.	36
3.2. DIFERENCIACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.	36
3.3. PROBLEMAS DEL USO DE LOS MEDIOS.	38
3.4. PERIODICO.	39
3.5. REVISTA.	44
3.6. RADIO.	47
3.7. TELEVISION.	50
3.8. CORREO DIRECTO.	55

C A P I T U L O I V

L A M O T I V A C I O N

4.1. PAPEL DE LOS MOTIVOS EN LA PUBLICIDAD.	57
4.1.1. Complejidad de la motivación.	57
4.1.2. Lista de Motivos.	59
4.1.3. Clasificación de los Motivos.	60
4.2. ALGUNAS NUEVAS TEORIAS DE LA MOTIVACION.	65
4.2.1. Psicoanálisis.	66
4.2.2. Teorfas del Aprendizaje.	67
4.2.3. Teorfas de la Clase Social.	68
4.3. PAUTAS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.	70

C A P I T U L O V

EFFECTOS SOCIALES Y ECONOMICOS DE LA PUBLICIDADSOBRE EL CONSUMIDOR

5.1. ¿DICE LA VERDAD LA PUBLICIDAD?	75
5.2. ¿AUMENTA LA PUBLICIDAD EL VALOR DE LOS ARTICU- LOS Y LOS SERVICIOS?	79
5.3. ¿REDUCE LA PUBLICIDAD EL CAMPO DE ELECCION DE LOS CONSUMIDORES?	80
5.4. ¿DEBE LA PUBLICIDAD OFRECER LOS HECHOS SIN PER- SUASION?	82
5.5. ¿HACE LA PUBLICIDAD QUE LA GENTE COMPRE COSAS QUE REALMENTE NO NECESITA?	85
5.6. ¿CREA INSEGURIDAD LA PUBLICIDAD A FIN DE VEN- DER MERCANCIAS?	87

C A P I T U L O VI

EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR MEXI-CANO

6.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.	90
6.2. DETERMINACION DE FUENTES DE INFORMACION.	92
6.3. DETERMINACION DEL UNIVERSO.	95
6.4. DETERMINACION DE LA MUESTRA.	96
6.5. CUESTIONARIO PILOTO.	101
6.6. ELABORACION DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO.	102
6.7. RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRE- NO.	104

	PAGINA
6.8. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION	106
<u>CONCLUSIONES GENERALES</u>	150
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	153
<u>ANEXOS I Y II</u>	155

I N T R O D U C C I O N

INTRODUCCION

La publicidad es un fenómeno social que debe entenderse como el resultado de una relación de causa y efecto que parte del hombre mismo, y que consecuentemente exige tanto un conocimiento real y objetivo como una aguda visión del comportamiento humano que puede evitar la improvisación y crear, a través de los diferentes lenguajes, la viva expresión que permita establecer una comunicación adecuada y precisa con el público, es decir, entre el consumidor y el productor de la mercancía.

La actividad publicitaria, es un hecho cuya acción e importancia en la sociedad es innegable.

Antes que la publicidad aparezca y funcione profesionalmente los objetos están ahí, esperando el diálogo con un consumidor que cada vez quiere más cosas. El afán de poseer confunde al hombre antes que la publicidad pueda confundirlo.

El hombre precede a la publicidad y el consumo antecede a la publicidad. El consumo no es un invento de la publicidad, el consumo es esencialmente, necesidad y satisfacción, conquista y gozo del hombre. Por eso es que la publicidad no encabeza sino acompaña, a menudo acelera, los cambios de nuestro tiempo. Puede ser respaldo psicológico a un acto de consumo Sirve al público en tanto obedece a sus deseos. Más que mo-

dificar gustos, los muestra y en la mayor parte de las circunstancias los favorece. Es labor que frecuentemente exige educación en el encuentro diario con las cosas que el consumidor busca o quiere. Cuando los objetos se transforman en mercancías y entran en el circuito de la economía, los cambios de ésta, preceden también a la publicidad y condicionan su acción.

La publicidad es consecuencia y no causa del consumo. Trata no sólo de explicar la mercancía, sino de mostrar o representar en la oferta la vivencia que viene en ella, como si fuese un eco prolongado del público.

La Publicidad contribuye al fracaso de muchos cuando no corresponden al deseo o requisito del público.

No es objetivo de la publicidad cambiar opiniones, sino reforzarlas, sumándose a una tendencia clara o un punto de vista manifiesto.

La sociedad de consumo, que es fundamentalmente una sociedad de competencia, descansa en la publicidad para potenciar al máximo sus recursos bajo la característica dominante de este signo que la expresa y define. A mayor competencia, mayor mercado; a mayor mercado, mayor variedad y capacidad de elec-

ción. Siendo la prueba máxima a que diariamente se somete la sociedad de consumo, dirige y conforma en gran parte el mecanismo publicitario, poniendo a prueba la destreza y el espíritu de supervivencia de un oficio que tiene que acomodarse al movimiento cambiante de las cosas y de los gustos, entre la doble tiranía del productor y del consumidor.

No cabe duda que en tanto la publicidad cumple su función intermediaria entre el productor y el consumidor, contribuye activamente a regular y estimular los ciclos de oferta y demanda, a veces condicionados por factores ambientales.

Es el consumidor el que impone la soberanía de sus preferencias, y ésta puede extremarse hasta ignorar los mensajes que previenen contra la nicotina, o el alcoholismo.

Lo que dice la publicidad dista frecuentemente de lo que hace el consumidor, sobre todo cuando no se ajusta al lenguaje de sus sentimientos.

El consumidor capta más fácilmente el mensaje que refleja sus deseos. La publicidad, cumple su oficio de persuasión con la carga inductiva que todo lenguaje encierra.

Que la publicidad detecte y descubra con ascendente eficacia

las necesidades humanas de consumo, no quiere decir que las invente. Cumple una labor de equilibrio entre ellas y sus posibles fuentes de satisfacción. Que la publicidad tenga no sólo que divulgar esas necesidades, sino estimularlas, no significa forzosamente que las agrande.

La publicidad sólo puede comprenderse, como un pacto solidario con el público. El público es lo que precede a la publicidad; de donde viene y a donde va la publicidad.

A algunos les gusta aparentar que es siempre en los demás en quienes influye la publicidad. Algunos la censuran acremente por razones sociales y económicas. Sin embargo, casi todo el mundo reconocerá en momentos de reflexión sincera, que es una forma vigorosa de comunicación que, para bien o para mal, influye en todos nosotros.

Desde la niñez todo el mundo está expuesto continuamente a la publicidad, situación que puede ser provechosa o nociva. Es provechosa por cuanto da a todos una base para relacionar los principios generales con su vida cotidiana. Puede ser nociva por cuanto a veces resulta peligroso el saber poco de una cosa. Debido a que una persona todos los días lee anuncios en el periódico o los ve en su programa de televisión, puede creer que entiende lo que es la publicidad. Cada uno de no-

sotros tiende a considerarla desde el punto de vista de nuestra experiencia limitada. Si vemos un anuncio que creemos falso, tendemos a pensar que la publicidad es mala. En cambio, si acontece que nos da una información provechosa, tendemos a entusiasmarnos.

Desde un punto de vista puramente egoísta, todo el mundo debería saber algo de la publicidad. Nos dice muchas cosas de lo que sabemos acerca de los artículos y servicios que se venden. Sobre la base de esta información, gastamos-cuerda o tontamente-nuestropreciado dinero. De la publicidad nacen las imágenes que nos formamos de las marcas y tipos de productos y de las compañías que los fabrican.

Es así que, el presente trabajo constituye el Seminario de Investigación Administrativa que como último requisito académico solicita la Universidad Latinoamericana, para otorgar el Título de Licenciado en Administración.

Durante el desarrollo de esta Investigación nos hemos esforzado lo más posible, con el propósito de que ésta, sea digna de nuestra Universidad de la cuál nos sentimos orgullosas.

En el transcurso de la vida de los seres humanos existe, entre otros, este momento trascendental e importante y que por

lo mismo llena de satisfacción a quienes logran ver coronados los esfuerzos que significan el punto final de las actividades estudiantiles.

Por nuestra parte, independientemente de la preocupación y responsabilidad que entraña la sustentación de un examen profesional, sentimos la satisfacción y el compromiso a la vez, tanto con nuestra Universidad como con nuestra familia, de ser dignas egresadas y profesionales en el futuro.

Los motivos que nos orillaron a tratar este tema, así como a realizar esta investigación son los siguientes:

- El hacer un ensayo para evaluar los resultados de la publicidad.
- El interés en conocer los beneficios recibidos por la Empresa, a través de los recursos que se destinan para la realización de la publicidad.
- El conocer algo acerca de las fuerzas que actúan en el comportamiento del consumidor.
- El aportar un conocimiento sobre la publicidad en México.

CAPITULO I

GENERALIDADES

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. ORIGENES DE LA ADMINISTRACION.

Cuando se habla de los orígenes de la administración, invariablemente se relaciona tal disciplina con los trabajos de Frederick Taylor y Henry Fayol, adjudicándoles indistintamente el título de "Padre de la Administración". Lo anterior se debe a que las obras de dichos autores corresponden al inicio de infinidad de trabajos que buscarían de ahí en adelante, sistematizar el estudio de la nueva disciplina. A través de la historia podremos encontrar un sinnúmero de ejemplos de hechos y aún de procesos administrativos completos; sin embargo, el origen de la administración, como la conocemos actualmente, parte de la realidad histórica derivada del nacimiento de la sociedad industrial, como una consecuencia y necesidad de ésta. Los grandes inventos que dieron origen a la Revolución Industrial y las condiciones sociales que se generaron hicieron que el pequeño grupo que había acumulado el capital requiriera forzosamente optimizar sus recursos a fin de mantenerse en la tremenda carrera de lucro que se había iniciado.

La ingeniería seguía avanzando a pasos acelerados y, por tanto, los procesos de producción y la maquinaria experimentaban

notables innovaciones. En ese clima de perfeccionamiento tecnológico correspondió precisamente a los ingenieros dar una respuesta a la utilización más racional de la mano de obra, a fin de incrementar las utilidades; sin embargo, dado su origen, este diseño de sistemas y métodos de trabajo corresponde precisamente a una concepción netamente ingenieril que visualiza el trabajo humano como extensión de la máquina.

Condicionados y estimulados por este ambiente surgen los trabajos de Taylor y Fayol, los cuales de ninguna manera fueron fruto de la espontaneidad genial con la que en ocasiones se les ha querido presentar, como si fuesen ajenos a una realidad histórica. Ambos autores responden a las necesidades del ambiente en que laboraban; sin embargo, sus aportaciones, indudablemente representaron un avance extraordinario, mismo que no se puede poner en duda, correspondiendo a ambos el mérito de haber sido los iniciadores más connotados de la ingeniería industrial y el estudio de la Administración.

1.2. FREDERICK TAYLOR.

Lo más importante de la obra de este autor se plasma en su libro "Principios de la Administración Científica". Taylor inició su vida de trabajo como obrero, distinguiéndose por su tesón y persistencia en todo lo que emprendía. Así fue -

recorriendo toda la escala jerárquica de la Midvale Steel - Works desde aprendiz hasta ingeniero jefe. Su afán innovador le llevó a inventar un método en el corte de metales que permitía aumentar tres veces la vida de las herramientas utilizadas. Su obra más importante la habría de realizar en lo relativo a métodos de trabajo. Desde que comenzó a laborar se percató que para la realización de una operación podían existir dos o más formas de hacerlo y que era necesario estudiar los métodos más eficientes mediante el análisis de los movimientos que la componían, el tiempo utilizado y las herramientas empleadas. Con objeto de poder llegar a estructurar métodos de trabajo estandarizados en beneficio de la empresa, Taylor realizó un sinnúmero de experimentos para detectar las mejores formas de trabajo siendo quizá el más famoso el que llevó a cabo en la Bethlehem Steel Company sobre la operación de carga de lingotes de hierro en furgones de ferrocarril. Para ello hizo una selección entre los trabajadores que realizaban tal tipo de operación, escogiendo a uno cuyas características físicas consideraba las más apropiadas. Abordó al trabajador referido y logró interesarle en el experimento a realizar pidiéndole que se limitara a seguir sus instrucciones y prometiendo a cambio de ello la elevación de sus ingresos.

Taylor había estudiado el proceso con anterioridad y sabía -

que el trabajador seleccionado cargaba un total de 12.70 toneladas por día. El trabajo se inició acompañando al obrero un instructor, con reloj, que le ordenaba: "Ahora tome un lingote y camine, Ahora siéntese y descanse. Ahora camine. ahora descanse, etc."

Trabajaba cuando se le decía que lo hiciera, y descansaba cuando se le indicaba que descansase y, a las cinco y media de la tarde, tenía cargadas en el vagón 47.5 toneladas de hierro. (1) Como se puede apreciar, es evidente que el uso de métodos racionalmente diseñados produce excelentes resultados; los frutos de aplicar los métodos de Taylor siempre repercutieron en aumentos de la productividad y, por tanto, en las utilidades de las empresas en que trabajó.

La pasión u obsesión de Taylor lo hicieron convertirse en un estudioso del ser humano como máquina, como lo demuestra la siguiente cita: "a medida que el peso va haciéndose más ligero, el hombre puede permanecer bajo carga por un porcentaje siempre creciente de la jornada, hasta que, por último, se llega a una carga que el peón puede llevar en sus manos -

(1) Principios de la administración científica. Editorial - Herrero, pág. 49.

durante toda la jornada sin cansarse". (2)

Racionalización del trabajo y estudios de tiempos y movimientos.

Los intentos de racionalización del trabajo efectuados por Taylor partían de la premisa: que para todo tipo de trabajo - podría y debería llegarse a definir un procedimiento técnicamente estructurado que debería sustituir a los métodos empíricos. Esta estructuración comprende la estandarización de los tiempos necesarios para su realización y los movimientos inherentes de la misma.

Selección y capacitación de trabajadores.

Taylor se percató de que no bastaba con estructurar un procedimiento, sino que se hacía forzoso el seleccionar al trabajador más adecuado para esa labor, e inducirlo y capacitarlo, precisamente sobre el trabajo a desarrollar, a fin de habilitarlo para cumplir con los estándares preestablecidos.

(2) Ibidem, pág. 57.

Salarios Incentivos.

A fin de implicar al obrero en el logro de mayores índices de productividad, Taylor diseñó un sistema de pago que llamó de "tarifas diferenciales". Este era un sistema de destajo tendiente a que el obrero tuviera salarios incentivos de acuerdo con su productividad. Considerando Taylor la importancia que tiene el salario para el obrero, pensó que con este procedimiento la productividad aumentaría más aún.

Organización Funcional.

Taylor consideraba que el trabajo de supervisión y, en general, de dirección de operarios en los talleres era más complicado de lo que se creía. En su opinión, era ineficiente que existiera un solo jefe de taller que diera órdenes de variada naturaleza sobre el trabajo a realizar. Por lo anterior, él ideó un sistema de organización que desechaba esa relación vertical directa de tipo lineal por un nuevo esquema que llamó de organización funcional, y en el que los trabajadores recibirían órdenes de tantos jefes como especializaciones existieran en el taller. Esto pretendía que cada obrero recibiera instrucciones específicas de expertos en cada una de las ramas de su trabajo, y en esa forma aumentar la eficiencia.

La obra técnica de Taylor ha sido de gran trascendencia, sin embargo ésta, en comprobación de lo antes expuesto, estuvo totalmente comprometida con fines explotadores, dado que Taylor fue un hombre de mentalidad tecnocrática, eficientista y de una gran ligereza intelectual.

Frederick Taylor puede ser considerado, merecidamente, como el iniciador de la ingeniería industrial, pero de ninguna manera como "Padre de la Administración"; si bien su obra tuvo implicaciones administrativas, especialmente en el área de administración de la producción, su trabajo carece, a diferencia del de Fayol, de un intento serio de estructuración metodológica.

1.3. HENRY FAYOL.

Fue un ingeniero francés, contemporáneo de Taylor. Al igual que éste, se le ha atribuido la paternidad de la administración.

Como Taylor, Fayol se percató que en el manejo de las organizaciones se podía llegar a una tecnificación y al establecimiento de principios que la tornaran más eficiente y menos empírica e improvisada; de ahí que su preocupación fuera la de integrar un cuerpo doctrinal: "La ausencia de doctrina de-

ja libre curso a todas las fantasías". (3) A diferencia de su colega norteamericano, no se lanza temerariamente a la creación de "ciencias" ni a pontificar sobre determinadas cuestiones, sino por lo contrario, propone un método científico para ir acumulando conocimientos válidos que irían integrando la deseada doctrina: "Hay que introducir el método experimental como Claudio Bernard lo introdujo en la medicina; es decir: observar, recoger, clasificar e interpretar los hechos, instituir experiencias. Sacas reglas". (4)

Henry Fayol fue el verdadero iniciador de los esfuerzos tendientes a estructurar el estudio de la administración; sus trabajos realmente fueron un aporte básico para la integración de la nueva disciplina.

Sus aportaciones más importantes son:

Definición de las áreas funcionales.

Henry Fayol se percató que en todas las organizaciones indus-

(3) Henry Fayol, Administración industrial y general. Herre- ro Hnos., Sucs., S. A., México, pág. 131.

(4) Ibídem, pág. 131.

triales, sin importar su tamaño, se da una serie de funciones de cuya interrelación y eficiencia depende la marcha de la institución.

El hecho de establecer una segmentación de operaciones, significa una verdadera aportación organizacional, y corresponde mucho más a la concepción moderna de administración funcional que a la creada por Taylor, que aunque con la misma denominación, en realidad nunca ha sido practicable.

Las áreas funcionales establecidas por Fayol son las siguientes:

- 1) Operaciones técnicas. Incluyen producción, fabricación y transportación.
- 2) Operaciones Comerciales. Compras, ventas y cambios.
- 3) Operaciones financieras. Obtención y aplicación de capitales.
- 4) Operaciones de seguridad. Protección de los bienes y de las personas.
- 5) Operaciones de contabilidad. Inventarios, balance, costos

y estadísticas.

- 6) Operaciones administrativas. Estas fueron una innovación hecha por Fayol y son precisamente las que constituyen una de sus más grandes aportaciones, que es:

Primer modelo de proceso administrativo.

A partir de su concepto de operaciones administrativas, Fayol define a éstas como prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

La previsión la conceptúa como "escrutar el futuro y articular el programa de acción". (5)

La organización la entiende como "constituir el doble organismo, material y social de la empresa". (6)

La dirección la define como "hacer funcionar el personal". (7)

La coordinación es para él "relacionar, unir, armonizar todos

(5) *Ibidem*, pág. 139.

(6) *Ibidem*, pág. 198.

(7) *Ibidem*, pág. 139.

los actos y todos los esfuerzos". (8)

El control lo entiende como "procurar que todo se desarrolle de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas".

(9) Fue el modelo anterior el primero que existió de procesos administrativos y su importancia reside en el hecho de incorporar la racionalidad, la medida y la eficiencia en todo organismo social que lo utilizará. Sin duda el proceso administrativo constituye el método básico para la tecnificación administrativa, cuya aplicación pretende la erradicación de prácticas improvisadas y empíricas.

Definición de Administración.

La administración funcional propuesta por Fayol y su modelo de proceso administrativo lo llevan a establecer una definición de administración, misma que coincide plenamente con su esquema de proceso administrativo: "Administrar es prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar". (10).

(8) Ibídem, pág. 139.

(9) Ibídem, pág. 139.

(10) Ibídem, pág. 139.

Principios de la administración.

El carácter científico de la administración, su universalidad y su misma existencia sólo serán posibles en la medida en que cuente con un cuerpo de conocimientos sistemáticamente ordenados y ésto es imposible cuando se carece de principios.

La proposición de Fayol de principios administrativos denota la experiencia y sensibilidad que le hacían ver a la administración fundamentalmente como un fenómeno social que no admite modelos rígidos y fatales: "la función administrativa no actúa más que sobre el personal" (11) Y agrega: "Emplearé - con preferencia la palabra principios, despojándola de toda - idea de rigidez. No hay nada de rígido ni absoluto en materia administrativa; todo es en ella cuestión de medida. No - hay que aplicar casi nunca dos veces el mismo principio en - condiciones idénticas: es preciso tener en cuenta circunstancias diversas y cambiantes, hombres igualmente diversos y cambiantes y muchos otros elementos variables". (12) La sensibilidad administrativa de Fayol era realmente desarrollada y no menos importante su espíritu científico, que lo hacía considerar aspectos como lo son: la necesidad de cultura del ad-

(11) *Ibidem*, pág. 157.

(12) *Ibidem*, pág. 157.

ministrador y de identificación de su realidad, ya que sus conocimientos deben tener como parámetros forzosos de su aplicación la situación específica de la organización y de su contexto social, "los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades. Se trata de saber utilizarlos. Es un arte difícil que exige inteligencia, experiencia, decisión y mesura". (13).

Perfil del Administrador.

Otro de los trabajos de Fayol fue encaminado a definir las características que deberían conformar el perfil de los administradores. El mismo lo divide en seis grandes factores: (14)

- 1) Cualidades físicas: dentro de las que incluye la salud, el vigor y la habilidad.
- 2) Cualidades intelectuales: aptitudes para comprender y aprender, juicio, vigor y agilidad intelectuales.
- 3) Cualidades morales: energía, firmeza, valor para aceptar responsabilidades, iniciativa, sacrificio, tacto, dignidad.

(13) *Ibíd*em, pág. 158.

(14) *Ibíd*em, pág. 140.

- 4) Cultura general: nociones diversas que no son exclusivamente del dominio de la función ejercida.
- 5) Conocimientos especiales: conciernen exclusivamente a la función ya sea técnica, comercial, financiera, administrativa, etc.
- 6) Experiencia: conocimientos que deriva la práctica de los negocios. Es el recuerdo de las lecciones extraídas por uno mismo de los hechos.

1.4. ¿QUE ES LA ADMINISTRACION?

La administración se define en varias formas, dependiendo del punto de vista, convicciones y comprensión del que la define. Por ejemplo, algunos definen la administración como "la fuerza que dirige un negocio y que es responsable de su éxito o fracaso". Otros afirman que "la administración es el desempeño para concebir y lograr los resultados deseados por medio de los esfuerzos de un grupo, que consisten en la utilización del talento humano y los recursos". Todavía otros, declaran que la administración es sencillamente "lograr que se hagan las cosas mediante la gente", en tanto que otros alegan que puede resumirse en "planeación y ejecución". Una definición adicional es "la administración, es la satisfacción de las ne

cesidades económicas y sociales, siendo productivo para el ser humano, para la economía y para la sociedad". Algunos manifiestan, "la administración es un recurso que usan todos para alcanzar los objetivos". Todas estas definiciones tienen su mérito; señalan importantes aspectos de la administración.

Otra definición es: "la administración es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñado para determinar y lograr los objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos". (15)

En nuestra opinión la definición más acertada de Administración es la siguiente:

"Administración es prever, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar los recursos humanos, técnicos y materiales de una organización, para el logro de un fin determinado". -
(16)

(15) George R. Terry. Principios de Administración. Editorial Continental. Nov. 1981. Pág. 20.

(16) Agustín Reyes Ponce. Administración de Empresas. Teoría y Práctica. Editorial Limusa. 1976.

Con respecto a la anterior definición consideramos, que ésto se logra por medio de la habilidad de conducir a los integrantes de la organización, así como utilizando con efectividad - recursos no humanos y trabajando con personas a las que se les motive a usar su plena capacidad para el logro del objetivo.

1.5. IMPORTANCIA Y FUNCION DE LA ADMINISTRACION.

Pocas empresas pueden tener éxito duradero si no utilizan una administración efectiva. En gran parte, el establecimiento y consecución de muchos objetivos económicos, sociales y políticos descansa en la capacidad del gerente. La tarea de hacer posible una mejor vida económica, de mejorar las normas - sociales o de hacer un gobierno más eficiente, es el reto a la moderna habilidad administrativa.

La administración imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor equipo, plantas, oficinas, productos, - servicios y relaciones humanas. Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión e imaginación. El mejoramiento y el progreso son su consigna constante.

La administración pone en orden los esfuerzos. Por medio de la administración, los eventos aparentemente aislados, la in-

formación objetiva o las creencias se unen y así se obtienen relaciones significativas. Estas relaciones tienen ingerencia en el problema inmediato, indican los obstáculos que deben vencerse en el futuro y ayudan a determinar la solución del problema. Además, se reconoce cada vez más que la administración es el elemento crítico en el progreso de una nación. Tanto el desarrollo social como económico se producen por la administración. Para desarrollar a una nación no desarrollada, por ejemplo, se requiere el conocimiento administrativo. El desarrollo nacional no es sólo transferir capital, tecnología y educación a la nación no desarrollada. Como lo expresa un gerente de Chile:

"Quizá ya es tiempo de modificar nuestro concepto de subdesarrollo y pensar en términos de administración. Esto centraría nuestra atención en ayudar a las áreas mal administradas para que mejoren sus organizaciones y conocimientos. Ninguna inversión de capital tendrá éxito en acelerar el progreso humano si los recursos productores de riqueza están mal administrados o socavados por falta de conceptos fundamentales". (17)

(17) J. Ross, "The Profit Motive and Its Potential for New Economics", Proceedings International Management Congress, CIOS XIII, 1963, pág. 16.

En esencia, las naciones subdesarrolladas están subadministradas. Proporcionando capital y tecnología se alcanza riqueza económica, pero proporcionando administración se logra la generación y dirección de energías humanas efectivas. El conocimiento administrativo utiliza efectivamente los recursos disponibles hacia la satisfacción de las necesidades básicas.

Por lo demás, no hay sustituto para la administración. Nada suplanta la administración.

1.6. EL NUEVO PAPEL DE LOS ADMINISTRADORES.

El papel que corresponde desempeñar a los administradores, de acuerdo con la época actual y con las necesidades de nuestro medio social, exige una serie de factores que se antojan muy ambiciosos y que, por tanto, modifican sustancialmente el perfil ingenuo, dependiente e impreciso de una primera época.

El administrador profesional requiere una sólida preparación que lo capacite para resolver los problemas técnicos que enfrenta durante su vida profesional. Esto implica el conocimiento, la capacidad y la habilidad para aplicar soluciones técnicas de acuerdo con los problemas y condiciones específicas de cada organización, por lo cual es además necesario el criterio, la sagacidad y la creatividad que le lleven a la -

innovación y creación de tecnologías propias.

La organización que requiera los servicios de un administrador profesional, tiene derecho a exigir que la actuación de éste le signifique una verdadera solución a sus problemas. Quien pretenda ser administrador debe aceptar el compromiso de ser un estudioso infatigable, un acucioso investigador y de someterse a un fuerte tren de trabajo.

Quien no tenga la disciplina por el trabajo y el estudio, podrá laborar como empleado, pero nunca como profesional y será culpable de minimizar ante los ojos de los demás, la valía y categoría de una profesión.

1.7. LA ADMINISTRACION EN EL FUTURO.

Cualquier intento para hacer predicciones precisas sobre los futuros desarrollos de la administración está colmado de riesgos y dificultades. El futuro no es un gran salto hacia un destino que se mueve en la distancia; el futuro principia con el presente. El estudio de dónde nos encontramos hoy en el pensamiento administrativo y de cómo llegamos ahí, proporciona la pista respecto a los conceptos y prácticas que deben concluir, continuar o iniciarse durante los próximos años.

La función de quienes administren en el futuro será amenazada por fuerzas poderosas originadas en un ambiente cambiante. Varios de nuestros actuales conceptos administrativos caerán al borde del camino y, además, muchos otros serán importantemente alterados. Se originarán nuevas teorías, nuevas técnicas y nuevos marcos de referencia para crear una forma de pensamiento administrativo que sirva y sobreviva a la nueva sociedad que requerirá relaciones simbióticas en organizaciones de toda clase: económicas, políticas, educativas, gubernamentales y filantrópicas. Serán numerosas las preguntas importantes que requieran respuesta. Representativas de ellas son: ¿Pueden los gerentes lidiar con las fuerzas que cambian el ambiente en que operan? ¿Puede continuar la eficacia de la administración? ¿Sobre qué bases debe juzgarse a los gerentes del futuro? ¿Puede la educación administrativa mantener el paso con las demandas que se le imponen?

El pensamiento administrativo ha sido, es y continuará siendo altamente dinámico. Se desarrollarán y difundirán nuevas teorías, las teorías antiguas serán modificadas y algunas serán desechadas. Ciertamente habrá consolidación entre las muchas actuales teorías administrativas. Debe esperarse la continuación del pensamiento administrativo dinámico, porque una disciplina tan vital como la administración -con su ingerencia- en los asuntos fundamentales que afectan valores, necesidades

y tecnología humanos- es seguro que atraiga a los intelectuales y a los prácticos para contribuir a una teoría viable, moderna y con significado.

En el futuro distante, la condición final del pensamiento administrativo será que un gerente, en un caso dado, pueda prescribir, con el mínimo riesgo posible, lo que deba tener lugar para alcanzar los objetivos estipulados. En otras palabras, una vez que el gerente ha identificado los síntomas, puede prescribir que hacer, con casi total seguridad de que se lograrán los resultados deseados. Cuando se logre este dominio, habremos llegado a la cima del conocimiento e implementación administrativos.

1.8. DESARROLLO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA.

El desarrollo de la mercadotecnia se da en una sociedad que pasa de una economía de autosuficiencia de talleres domésticos a un sistema socioeconómico que incluye la división del trabajo, la industrialización de las fábricas y la urbanización de las ciudades.

En una economía agrícola, las personas son, en general, autosuficientes. Cosechan sus alimentos, fabrican su ropa y construyen sus casas y herramientas. Al pasar el tiempo, surge -

la división del trabajo y los artesanos se dedican a producir artículos en que son hábiles. Esto da como resultado que las personas produzcan más de lo que necesitan de algunos artículos y menos de lo que necesitan de otros. Siempre que se produce más de lo que se desea o se anhela más de lo que se produce se establecen los fundamentos para el "intercambio" y el intercambio es el núcleo de la mercadotecnia.

El desarrollo del intercambio en las economías agrícolas es sumamente sencillo. Se hace hincapié en la producción y se dedica poca o ninguna atención a la mercadotecnia.

En el siguiente paso de la evolución de la mercadotecnia, los pequeños productores comienzan a fabricar sus bienes en cantidades mayores, en espera de ventas futuras. Ocurre una mayor división del trabajo al desarrollarse un tipo de empresa para vender la producción incrementada. Esta empresa -que actúa como agente entre los productores y consumidores- es el intermediario. Para facilitar la comunicación, las compras y las ventas, los interesados tienden a reunirse geográficamente. Así se forman los centros de intercambio. En la actualidad hay naciones que están pasando por estas etapas del desarrollo económico. En resumen, los adelantos en la mercadotecnia se desarrollan en general con los adelantos de la ci-

vilización.

La mercadotecnia moderna nació con la Revolución Industrial. Al mismo tiempo o como un producto secundario de esta Revolución hubo un crecimiento de los centros urbanos y una baja de la población rural. Las operaciones en talleres domésticos pasaron a las fábricas y hubo un éxodo hacia las ciudades para trabajar en estas últimas. La mercadotecnia permaneció en la edad "infantil" durante la última mitad del siglo XIX y las primeras dos décadas del siglo XX. Se hacía hincapié en el crecimiento de las empresas de fabricación, debido a que la demanda en el mercado generalmente excedía la oferta del producto.

1.9. DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

Con el curso del tiempo, han aparecido varias definiciones de la mercadotecnia.

Alguien la ha descrito como una actividad comercial; como un grupo de actividades comerciales relativas; como un fenómeno mercantil con un marco mental; como una función coordinadora e integrante en la toma de decisiones; como un sentido de propósito comercial; como un proceso económico; como una estructura de instituciones; como el proceso de intercambiar -

o transferir la propiedad de productos; como un proceso de -
 concentración, igualación y dispersión; como una creación del
 tiempo, lugar y servicios de posesión; como un proceso de -
 ajuste entre la oferta y la demanda y como muchas otras cosas
 más. (18)

Todas estas definiciones proporcionan perspectivas útiles, -
 pero parciales, respecto a la índole de la mercadotecnia. Por
 lo tanto, a continuación se propone una definición de merca-
 dotecnia que tiene raíces en la lógica de la naturaleza y con-
 ducta humana: "Mercadotecnia es aquella actividad humana di-
 rigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través
 de procesos de intercambio". (19)

En cuanto a la definición antes mencionada, consideramos que
 como seres humanos tenemos necesidades primordiales como son
 alimento, aire, agua, vestido y abrigo para sobrevivir. Así-

(18) Personal de mercadotecnia de la Universidad Ohio State,
 "Declaración de la filosofía de mercadotecnia", Journal
 of Marketing, enero de 1965, pág. 43.

(19) Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. ² Análisis, -
 planeación y control. Editorial Diana. Enero, 1981, -
 pág. 21.

mismo, sentimos deseos de recreación, educación y otros servicios; y mantenemos preferencia por ciertos artículos que nos satisfacen. La mercadotecnia existe cuando el hombre decide satisfacer sus necesidades y deseos de cierta manera, a la cual se le llama intercambio. Por lo tanto, si no hay intercambio no existe mercadotecnia.

1.10. IMPORTANCIA ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA.

Hoy, la mayor parte de las naciones, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas filosofías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de las naciones en desarrollo depende en gran medida de su capacidad para desarrollar sistemas de distribución efectivos para sus materias primas y de su producción agrícola e industrial. Los países en que algunas de sus principales empresas son propiedad del Estado (Gran Bretaña, Suecia e Italia) consideran las prácticas modernas de la mercadotecnia como medio para mejorar su economía. Aun los países comunistas (la U.R.S.S. y otras naciones de Europa Oriental) están comenzando a usar publicidad, a establecer precios y otras actividades de mercadotecnia para mejorar sus sistemas de distribución doméstica y también para competir más eficazmente en el comercio internacional.

Estados Unidos es donde la mercadotecnia se ha desarrollado hasta su nivel más alto. Las prácticas audaces de la mercadotecnia han sido en gran parte la causa del alto nivel de vida en ese país.

Hoy en día, debido a una mercadotecnia masiva y de bajo costo, se disfruta de productos que en alguna ocasión fueron de lujo, como lo son ahora en otros países. Aun las organizaciones no lucrativas (Universidades, iglesias, partidos políticos y hospitales) reconocen que la mercadotecnia puede ayudarles en el trato con su variado público; de hecho, sus "mercados meta" particulares.

1.11. PAPEL DE LA MERCADOTECNIA DENTRO DE LA ADMINISTRACION.

Para que una empresa de negocios logre los beneficios completos de la mercadotecnia, debe traducir la filosofía en acción, esto significa que: 1) La empresa debe coordinar y administrar mejor las actividades de mercadotecnia, y 2) el ejecutivo de mercadotecnia debe asumir un papel más importante en la planeación de la empresa. Al ocurrir estos dos cambios, comienza el desarrollo de la administración de la mercadotecnia. La "administración de la mercadotecnia" es el concepto de la mercadotecnia en acción.

1.12 LA PUBLICIDAD EN LA MERCADOTECNIA.

En el caso de la mercadotecnia, se considera a la publicidad relacionada con la venta personal, la fijación de precios, - los envases y otros diversos instrumentos mercadotécnicos que también pueden usarse para alcanzar el objetivo mercadotécnico.

El moderno concepto de la mercadotecnia, aunque no tan revolucionario como parecen creer algunos de sus más celosos defensores, ha ayudado a poner de relieve ciertos principios - que son fundamentales para entender tanto la mercadotecnia - como la publicidad.

Marion Harper Jr., presidente de una agencia de publicidad, dice: "Según el moderno concepto mercadotécnico, la planeación comienza con el consumidor. Así, pues, uno de los primeros requisitos es entender al consumidor".

Toda la organización (investigación, técnica, producción y - mercadotécnica) debe colaborar para determinar que desea el consumidor. Cómo producir mejor lo que desea, cómo motivar su venta y cómo entregarlo al consumidor.

Si, por ejemplo, los encargados de la producción ven en el

consumidor a alguien que complica sus problemas, no tiene vigencia el "concepto mercadotécnico". En cambio, si lo ven como alguien a quien hay que servir y que orienta sus operaciones, puede decirse que la empresa tiene una orientación mercadotécnica. Los consumidores pueden ayudar a planear el producto que ha de producirse, y a diseñar el envase que use la compañía para enviarlo al mercado. El consumidor tiene, pues, la facultad de vetar lo que hace la compañía en esferas tales como la estilización del producto, la programación de la producción, el control de las existencias y la fijación de los precios. La empresa de orientación mercadotécnica empieza la planeación a partir del consumidor y luego retrocede paso a paso hasta la planeación del producto.

CAPITULO II

PUBLICIDAD.

C A P I T U L O I I

P U B L I C I D A D

2.1. DEFINICION DE PUBLICIDAD.

Para lograr una enunciación significativa del término publicidad, se han considerado varias definiciones de reconocidos autores, tales como:

S. Watson Dunn.

"La publicidad es 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". (1)

Dorothy Cohen.

"La publicidad es una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a

(1) S. Watson Dunn, Publicidad. Su papel en la Mercadotecnia Moderna; UTEHA, 1980; pág. 7.

fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico". (2)

Philip Kotler.

"La publicidad es una herramienta que la firma utiliza para transmitir comunicaciones persuasivas a sus compradores y a sus públicos. Consiste en formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido" (3).

William J. Stanton.

"La publicidad se compone por todas las actividades involucradas en la presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un -

(2) Dorothy Cohen, Publicidad Comercial; Editorial Diana.

(3) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control; Editorial Diana, 1981; pág. 430.

patrocinador identificado". (4)

A. Judson Brewster.

"Se llama publicidad a la propagación de la información pagada, con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe de determinada forma". (5)

Para nosotras la publicidad es: el ingrediente de la mercadotecnia que tiene como fin el hacer llegar al consumidor, un determinado producto o servicio, valiéndose de los medios de comunicación masiva y mediante la persuasión, con el propósito de vender.

2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Fundamentalmente, el único propósito de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio o una idea. Dicho de otra manera, la meta real de la publicidad es una comunicación - -

(4) William J. Stanton, Fundamentos de Marketing; Mc. Graw - Hill, pág. 482.

(5) A. Judson Brewster, Herbert Palmer, Introducción a la Publicidad; Editorial Continental, S. A.

efectiva. Esto es, el efecto último de la publicidad debe ser modificar las actitudes y/o el comportamiento del receptor del mensaje.

Objetivos específicos. La meta general de la publicidad es incrementar las ventas utilitarias, pero esta meta es demasiado amplia para ser implantada en forma efectiva en un programa publicitario. Es necesario establecer objetivos más específicos que puedan ser elaborados dentro del programa. Estos son algunos ejemplos:

- Respaldar el programa de ventas personales.
- Alcanzar a las personas inaccesibles para los vendedores.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores.
- Ingresar a un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- Presentar un nuevo producto.
- Incrementar las ventas del producto.
- Expandir las ventas industriales.
- Contraatacar los prejuicios o sustituciones.
- Fomentar el buen prestigio hacia la compañía y mejorar su reputación ofreciendo un servicio público a través de la publicidad o hablando de las organizaciones que respaldan al producto:

2.3. FACTORES QUE INFLUYERON EN LA EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD MODERNA.

Es irrefutable el crecimiento fenomenal de la publicidad durante los últimos ciento cincuenta años. Sin embargo, no se puede ser tan categórico al designar las fuerzas que determinaron ese crecimiento. Se sabe que ciertos individuos dinámicos y talentosos han tenido mucho que ver con su desarrollo.

La publicidad es una industria altamente personal. Sin embargo, hubo, sin duda, algunas fuerzas impersonales que contribuyeron a ese crecimiento fenomenal.

- 1) Aumento de la productividad del trabajador. Tenía que encontrarse una manera eficaz de estimular la demanda para esa mayor producción.
- 2) Progresos tecnológicos. Hicieron posibles las mejoras en nuestros sistemas de producción y distribución y en nuestro sistema de comunicaciones (fotograbado, radio, televisión, etc.).
- 3) Aumento de los ingresos. Una población más próspera constituyó un mercado más atractivo para el anunciante.

- 4) Crecimiento de la clase media. La clase media próspera, que creció sin interrupción como porcentaje de la población total, se convirtió en el baluarte del público del anunciante.
- 5) Incremento de los transportes. Este incremento hizo factibles los mercados nacionales y los puntos centrales de producción.
- 6) Aumento de la educación. Un pueblo instruido, mejor educado, tiene más deseo de vivir mejor, y la publicidad puede influir más fácilmente en él.
- 7) Declinación de la venta personal. La publicidad puede hacer muchas clases de ventas de modo barato y más eficaz.
- 8) Aumento de organizaciones especializadas en publicidad. Organizaciones tales como las agencias de publicidad ayudaron a institucionalizar y profesionalizar los negocios, contribuyeron a convencer a las empresas comerciales de lo útil que es la publicidad.
- 9) Incremento de las investigaciones. Este incremento particular hizo más productiva la publicidad, ayudó a reducir las conjeturas.

- 10) Aumento de marcas y variedad de mercancías. La publicidad ayuda a crear la preferencia por ciertas marcas.
- 11) Desarrollo de la industria en gran escala.
- 12) Lejanía del fabricante respecto del consumidor. La publicidad ofrece un medio fácil de comunicación.
- 13) Desarrollo del autoservicio en la venta al por menor. La publicidad ayuda a hacer la venta previa al consumidor.

C A P I T U L O I I I

LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

C A P I T U L O I I I

LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

3.1. INFORMACION GENERAL.

La función básica de la publicidad, consiste en restablecer el contacto - entre el productor y el consumidor, con un propósito comercial y para lograrlo se vale de los medios publicitarios.

Medios Publicitarios.- Son canales físicos de comunicación, que utiliza el anunciante para dirigir información a posibles consumidores en busca - de un objetivo previo. Son considerados como un elemento de la estructura publicitaria, ya que desempeñan el papel de canal en la comunicación publicidad - público y, además se encuentran económicamente vinculados a ésta porque independientemente de - cualquiera que fuese su función social, o su valor cultural - no podrían sobrevivir sin el apoyo publicitario.

3.2. DIFERENCIACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Se puede diferenciar los medios publicitarios de la siguiente manera:

Espacio - Tiempo.- Los materiales impresos, las fotografías y los objetos de arte se organizan según el espacio. La radio y la televisión son medios que se basan en el tiempo. - Los medios que se basan en el espacio son preferibles para -

los conceptos complicados, para las masas de detalles, para la crítica, el discernimiento y la selectividad por parte del público. En cambio, los medios organizados sobre la base del tiempo ofrecen ventajas para el aprendizaje de memoria de material sencillo (como por ejemplo, los "slogans") y para hacer más sugestionable al público.

Participación.- La televisión permite que haya más participación por parte del público que las revistas. Los que la permiten en mayor grado son los cauces en que no hay intermedio (como, por ejemplo, la conversación). En términos generales, cuanto mayor sea la participación social más tendremos la sensación de intervención directa, un vínculo de grupo, una pauta de circulación de la influencia (retroalimentación) y toma de decisiones.

Rapidez u Oportunidad. La oportunidad es mayor en la televisión y la radio, un poco menor en los periódicos y aún menor en las revistas y el correo directo. Cuanto más oportuno sea el medio publicitario, más se prestará a dar noticias sobre los productos y lo que harán por los consumidores. Los medios menos oportunos se adaptan mejor a los mensajes más duraderos y reflexivos.

Permanencia.- Las revistas son más permanentes que la mayo-

ría de los otros medios publicitarios. Los menos permanentes son los organizados sobre la base del tiempo. Los medios más permanentes se adaptan mejor a la persuasión razonada y organizada; los menos permanentes, a la persuasión directa.

3.3. PROBLEMAS DEL USO DE LOS MEDIOS.

Los problemas del uso de los medios tienden a dividirse en - cuatro categorías principales: continuidad, difusión, frecuencia y tamaño.

Se usa la palabra continuidad para describir la pauta general de la distribución del mensaje en un período determinado. Así por ejemplo, puede uno programar los anuncios aproximadamente con la misma frecuencia en todo el año o concentrarlos en una temporada particular.

La difusión se refiere al número de personas u hogares a que llega el mensaje. Si usamos más de un medio publicitario, - podemos duplicar la difusión. Con los números sucesivos de un periódico o de una revista tendemos a llegar una y otra - vez a las mismas personas; por consiguiente, puede ser interesante la "difusión acumulativa".

La frecuencia corresponde al número de veces que se difunde

el mensaje durante un período determinado. Cuanto mayor sea la frecuencia, más probable será que el público vea u oiga el mensaje.

El tamaño puede medirse en espacio o en tiempo. En términos generales, cuanto mayor sea la porción de espacio o tiempo - que compre uno, mayor será la intensidad de la impresión. Sin embargo, el mayor tamaño cuesta más. Siempre lo importunan a uno las limitaciones del presupuesto, que le impiden alcanzar lo que desearía en estos cuatro problemas.

3.4. PERIODICO.

Como un medio publicitario, los periódicos son flexibles y - oportunos. Pueden utilizarse para cubrir una ciudad o diferentes centros urbanos. Los anuncios pueden ser cancelados con unos cuantos días de anticipación o insertados con aviso de un día. Los periódicos también dan al anunciante una cobertura amplia en el mercado local debido a que casi todo el mundo lee periódicos. La característica local también ayuda, pues los anuncios pueden ser adaptados a las condiciones locales tanto sociales como económicas. Muchos periódicos - ofrecen asistencia promocional, y son una excelente fuente de información de mercado. Este medio ofrece una oportunidad - para usar una cantidad suficiente de color y los costos por

prospecto son bajos. Los periódicos también son útiles si el anunciante desea presentar su mensaje al mercado con frecuencia. Por otra parte, la vida de un anuncio de periódico es muy corta. (Ver figuras 1 y 2).

El brandy que tiene el *Don*

Siglos
de Calidad
Doméstica



EL GRAN DIARIO DE MEXICO

EL UNIVERSAL

EXCELSIOR

EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL

Novedades
Un diario independiente

Para una Información Amena,
Dinámica, Agil y Completa,
Sólo en
OPERACIONES

Figura 1



Figura 2

La nueva transparencia

3.5. REVISTA.

Las revistas son un medio excelente cuando una impresión de alta calidad y color se desea en un anuncio. Las revistas pueden usarse para alcanzar el mercado nacional a un costo relativamente bajo por posible cliente. A través del uso de las revistas de clase, un anunciante es capaz de llegar a una audiencia selectiva con un mínimo de desperdicio en circulación. Las revistas se leen por lo general con toda tranquilidad, en contraste con la prisa con que otros medios impresos son leídos. Este es un punto de especial importancia para el anunciante que debe presentar un mensaje de alguna amplitud. Algunas de las características menos favorables de las revistas son su inflexibilidad y la poca frecuencia con que llegan al mercado, en comparación con otros medios. (Ver figuras 3 y 4).

COSMOPOLITAN

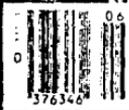
DE MEXICO

¿Mayor de 35 y rrrabiando por un hombre?
¡Como vencer la escasez con clase!

Tension el pariente bueno de la presion

¡Basta de pelear por dinero!
Sistemas de administracion financiera para la pareja

¿Tiene su novio buenas intenciones? (Test)



ALTERNATIVE
1986
DICCIONARIO
DE LA
PERSONALIDAD DE SHARON
STONE
Y SU
SEXUALIDAD



Figura 3

HOGAR

y vida

46

MODA

El mujer
trabaja

BELLEZA

Manicua
defulmis

DECORACION

Viva y verdor con plantas

Con la directora de APAC:
"La mejor terapia es el amor"

COCINA

Tres sabrosos menús
para que adelgaces

Las cinco salsas calientes
fundamentales

Figura 4

Una utilísima agenda
para usar toda el año.
Incluyendo tu horóscopo
para 1986 mes por mes.

LABORES MANUALES

Una sensacional capa
de lana y terciopelo,
facilísima de coser

REPORTAJE

Miss Piggy revela
sus secretos
de belleza

INFORME ESPECIAL
¡Guía para la
plantación
familiar

3.6. RADIO.

Al igual que la televisión, la radio se orienta al tiempo. - Cuando apareció la televisión comercial, a fines de la segunda Guerra Mundial, algunos pensaron que había llegado el fin de la radio como medio publicitario importante. La experiencia ha demostrado que estos profetas fueron temerarios. La radio ha tenido sus tropiezos y ha sufrido cambios fundamentales, pero es un medio publicitario importante y vigoroso.

La radio tiene la ventaja de ser un medio muy personal y de extrema flexibilidad. Puede ser muy selectiva, ofrece un vehículo práctico y de costo reducido para llegar a un público especializado. Si desea uno llegar a los aficionados a la alta fidelidad, o a las jóvenes amas de casa, o a algún otro grupo, es muy probable que exista una variedad de estaciones en el país y porciones de programas que atraigan a ese grupo. Al igual que las revistas, algunas estaciones de radio concentran sus esfuerzos en un segmento especial del mercado, en tanto que otras buscan los mercados de masas.

Tanto la radio como la televisión tienen las limitaciones propias de todos los medios organizados sobre la base del tiempo: son transitorios y su control se encuentra en manos del difusor en lugar del público.

Tanto en la radio como en la televisión, la unidad fundamental es la hora. Las demás unidades de tiempo suelen venderse como partes fraccionarias de la hora. Las tarifas se comparan sobre la base del costo por millar, pero dichas comparaciones deben hacerse con extremo cuidado.

Los principales tipos de anuncios para la radio y la televisión son los anuncios rimados y cantados, la narración, el anuncio directo y el de personalidad. La radio tiende a ser un medio para transmitir anuncios sueltos. Los anuncios eficaces se distinguen de los ineficaces en éstos aspectos: la mayoría son fluidos, como una conversación (a no ser que sean rimados y cantados), usan palabras y oraciones breves, indican el factor visual cuando es necesario, se repiten con mucha frecuencia y emplean el sonido en todas sus múltiples dimensiones. (Ver figura 5).

TELEVISA



**DIVISION
RADIO**

**COMO
SIEMPRE,
PARA
USTED,
LO MEJOR**

**SISTEMA
RADIOPOLIS**



XIEW

LA VOZ DE LA AMERICA LATINA DESDE MEXICO
en el 900 de su Radio.

"UN NUEVO DIA"

A las 6 de la mañana.
Donde se dicen las cosas por
su nombre, donde se trata la
información con seriedad
y profesionalismo. Escuche

"UN NUEVO DIA"
El programa que hace
opinión.
con Héctor Martínez Serrano.

Prestigio W

**Tú eres nuestra razón
para volar.**

MEXICANA
Primera línea aérea de Latinoamérica


Bancomer
Estamos comprometidos con el futuro



Banamex
Banco Nacional de México

experiencia que da confianza

**Nafinsa
está aquí**

Figura 5

Nafinsa está aquí, trabajando en el
mejor de todos nuestros proyectos:
México!

3.7. TELEVISION.

La televisión suele ser un medio de comunicación con las masas. Siendo el más nuevo y el de crecimiento más rápido entre todos los medios importantes, es quizá la más flexible. Hace su enfoque tanto a través del ojo como del oído; los productos pueden ser demostrados y también explicados. Ofrece una flexibilidad considerable en términos del mercado geográfico cubierto y en términos del tiempo en el cual se presenta el mensaje. Al causar sus impresiones a través del oído, puede sacar ventaja del impacto personal y dramático de la palabra hablada. Por otra parte, la televisión es un medio en extremo costoso. El mensaje no es recordado en forma permanente. Por tanto, si el posible cliente no es alcanzado en la primera ocasión, se pierde para siempre en todo lo relativo a ese mensaje en particular. La televisión no proporciona por sí misma un gran texto publicitario, ni presenta el tema con tanta claridad como lo hacen las revistas.

Por nueva que sea la televisión, ya han aparecido tipos distinguibles de anuncios y ciertos principios de redacción eficaz. Los tipos más comunes de anuncios son el anuncio directo, la demostración, la testificación, la dramatización, el documental, el diálogo y el recordatorio. Si los clasificamos por su técnica, encontramos que los principales son el -

dibujo animado, la acción viva, el movimiento por fases, las marionetas y las fotografías animadas. Los anuncios más eficaces obran sobre una base visual, demuestran, simplifican el mensaje, usan la acción, emplean el entretenimiento como un recurso más bien que un fin en sí mismo, se adaptan al programa y, sobre todo, son creíbles. (Ver figuras 6, 7 y 8).



Figura 6



**CARDY
JO**

Figure 7

LIQUEUR CLASSIC

ESTABLISHED 1880

BOTTLED IN MEXICO

MADE IN MEXICO

HAGA LA CUENTA



**POR SOLO \$11,580 PESOS
AL MES,
USTED PUEDE DISFRUTAR DE:**

PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	945 hrs.
PROGRAMAS INFANTILES	744 hrs.
ESTRENOS Y LO MEJOR DEL CINE	568 hrs.
EVENTOS DEPORTIVOS	540 hrs.
NOTICIEROS	186 hrs.

TOTAL: 2982 hrs. AL MES.

**TOMELO EN CUENTA,
3 PESOS 90 CENTAVOS
UNA HORA DE ALTA INVERSIÓN.**

¿SE DA USTED CUENTA?

LA FORMULA MAS ECONOMICA PARA SU DIVERSION ES...

CABLEVISION

Figura 8

3.8. CORREO DIRECTO.

El correo directo es probablemente el más personal y selectivo de todos los medios. Debido a que llega al mercado con el cual el anunciante desea establecer contacto, hay un mínimo de desperdicio en circulación. La característica personal y el aspecto de selectividad también quiere decir que el texto mismo puede ser en extremo flexible. El correo directo no va acompañado de artículos u otros materiales impresos, sin embargo, a menos que el anunciante lo proporcione. Como un resultado, la publicidad por correo directo crea por sí misma su propia circulación y atrae a sus propios lectores.

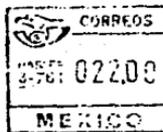
El correo directo es bastante costoso en términos de los prospectos a los que llega cuando se compara con otros medios, pero otros medios llegan a mucha gente que no son realmente prospectos. Una severa limitación se marca sobre la dificultad de obtener y mantener buenas listas de envío. (Ver figura 9).



1095
 JORGE A RODRIGUEZ O
 TAJIN 693
 NARVARTE
 03020 MEXICO 12, D.F.

22.510

APARTADO POSTAL No. 26
 ADMON. DE CORREOS No. 1
 DELEGACION CUAUHTEMOC
 06000 - MEXICO, D. F.



GOMEZ CANTO ANGELICA
 PESTALCUEZ 110 500 DEPTO. 55
 LUCIANO VALLE
 JERONIMO SANTI. JOAQUIN
 CALLE MEXICO, D.F.

12.12

Palacio de Hierro

Figura 9

SR. CARTERO, SI EL DESTINATARIO NO VIVE EN ESTE DOMICILIO
 FAVOR DE DEJAR EL SOBRE AL NUEVO RESIDENTE

C A P I T U L O I V

L A M O T I V A C I O N

CAPITULO IV

LA MOTIVACION

4.1. PAPEL DE LOS MOTIVOS EN LA PUBLICIDAD.

La mayoría de los psicólogos, cualquiera que sea su orientación, coinciden en que nuestros actos y creencias están motivados. Naturalmente, el publicista siente gran curiosidad por conocer los motivos que inducen a comprar. Sin embargo, puede quedar pasmado ante la complejidad de algunos de esos actos de compra. En primer lugar, sabemos que el acto de compra es resultado de causas que están "dentro del producto" (su color, su estructura, etc.).

Se sabe que, en parte, es consecuencia de la disponibilidad. Se sabe también que tiene su origen en ciertas fuerzas que están "dentro del consumidor", fuerzas que pueden encontrarse latentes, que es posible estimular mediante la publicidad, o la venta, o la comunicación oral no planeada. Dichas fuerzas son lo que comúnmente llamamos motivos, y son éstos los que interesan a los psicólogos, los sociólogos, además de los publicistas profesionales.

4.1.1. Complejidad de la Motivación.

La mayoría de los científicos sociales están de acuerdo en -

que no existe un motivo único para cualquier acto consciente. Examinemos algunos de nuestros actos más sencillos: La decisión de levantarnos por la mañana, la decisión de no levantarnos. Incluso estos actos, por sencillos que parezcan, son inspirados por la interacción de varios motivos.

Además, puede haber varios que obran juntos o que se estorban recíprocamente. Así, por ejemplo, cuando siente uno mucha hambre o cólera puede suspenderse el funcionamiento normal de otros motivos hasta que quedan satisfechas el hambre o la cólera.

Los motivos no son ni siquiera estables. Quizá lo que tiene uno ganas de hacer hoy no le interese mañana. Las circunstancias pueden cambiar, pero lo más probable es que cambie el estado de ánimo (por razones que no se comprenden muy bien). Resulta difícil explicar los estados de depresión o de gran felicidad; más se sabe que cuando una persona está exuberante, incluso los motivos fundamentales actúan de modo diferente que cuando se encuentra deprimida. En la prosperidad reacciona de manera distinta que en la adversidad. Sólo en un sentido general hay coherencia en los motivos.

Esto, por lo que toca al aspecto negativo de la cuestión. -- Evidentemente, los publicistas no pueden renunciar a la tarea

tan sólo porque sea difícil. A continuación se verá la manera en que la publicidad puede enfrentarse al problema.

4.1.2. Lista de Motivos.

En la década de 1920 estuvieron muy de moda, entre los psicólogos y los publicistas, las listas de motivos. Se decía que ciertos instintos, con que nacía la persona y eran comunes a todos los individuos, motivaban su comportamiento durante su vida entera. Los publicistas examinaban dichas listas y procuraban encontrar el instinto o motivo que pareciera más poderoso.

"En todo relato del comportamiento de la gente empezamos nuestra descripción refiriéndonos a alguna fuerza activa, impulsora: el individuo quiere, el individuo desea, el individuo teme. Además, especificamos un objeto o condición hacia los que se dirige esa fuerza: quiere la riqueza, desea la paz, teme a la enfermedad. El estudio de las relaciones que existen entre estos dos factores variables, la fuerza impulsora y el objeto o condición hacia los que se dirige, es el estudio de la dinámica de la conducta, o motivación. Y encontraremos que los principios fundamentales de la dinámica que explican el comportamiento de abrazar una fé, ir a la guerra, elegir conyuge, etc.; son los mismos, por sencilla o compli-

cada que sea la actividad". (1)

Aunque las listas varían en cierto grado, en casi todas ellas se incluyen ciertos motivos. He aquí una lista de "ocho necesidades fundamentales" sugerida por el psicólogo y directivo de publicidad Melvin Hattwick:

- Comida y Bebida.
- Comodidad.
- Libertad de Temor y Peligro.
- Ser Superior.
- Compañía del sexo opuesto.
- Bienestar de los Seres Amados.
- Aprobación Social.
- Vivir más. (2)

4.1.3. Clasificación de los Motivos.

Es más fácil trabajar con los motivos si se tiene un método ordenado para analizarlos. Las siguientes clasificaciones -

-
- (1) David Krech y Richard Crutchfield, *Theory and Problems of Social Psychology* (Mc Graw-Hill Book, 1948), pág. 29.
- (2) *How to Use Psychology for Better Advertising* (Prentice - Hall Inc. 1950), pág. 89.

figuran entre las más útiles.

Conscientes y Subconscientes.- George Horsely Smith hace una distinción útil entre los motivos según los niveles de conciencia en que obran. (3) En el primer nivel se encuentran aquéllos de los que está dispuesto a hablar el consumidor. En el segundo, el material que la gente intenta ocultar y del que rara vez habla. Pierre Martineau pone de relieve el segundo nivel cuando dice: "Dentro de cada individuo existe ese mundo consciente privado en el que pasa 75% de su tiempo mental, pero que casi nunca revela a nadie". (4) En el tercer nivel se halla el material del que nunca se habla y que, en realidad, inquietaría a las personas si se dieran cuenta de que existe. La mayoría de los psicólogos están de acuerdo en que gran parte de lo que hacemos está motivado por nuestro subconsciente.

Básicos y Adquiridos. Muchos psicólogos subrayan la diferencia que existe entre los motivos que son básicos (comunes a todos) y los que son adquiridos (que varían de una persona a

(3) Motivation Research in Advertising and Marketing (Nueva York: Mc Graw-Hill Book Co. Inc.; 1959) capítulo II.

(4) Motivation in Advertising (Nueva York: Mc Graw-Hill Book Co. Inc.; 1957) pág. 34.

otra o de una cultura a otra). A todo el mundo lo motivan de manera muy parecida el hambre o el impulso sexual. En cambio, un impulso adquirido, como los deseos de limpieza o economía, no significará lo mismo para un mexicano que para un chino, o para una persona rica que para otra indigente.

Neil Miller y John Dollard señalan estas diferencias significativas entre los impulsos adquiridos y los básicos:

- Los impulsos adquiridos difieren de los innatos por cuanto son mucho más difíciles de definir y especificar.
- Las recompensas que reducen los impulsos adquiridos varían más de una situación a otra que las que reducen los impulsos innatos.
- Los impulsos adquiridos y sus recompensas son mucho más mudables que los innatos. (5)

Controlables e Incontrolables. Al publicista le interesan, - sobre todo, aquellos motivos en los que puede hacer algo. Mu-

(5) Social Learning and Imitation (Nueva Haven: Yale University Press, 1941), págs. 65-67.

chos de los que influyen en la gente son tan complejos que es poco lo que pueden hacer los publicistas para enfrentarse a ellos. Martineau indica que, según algunas investigaciones sobre los cigarrillos, las tendencias masoquistas son motivos muy importantes en el hábito de fumar. Ciertamente o falso, no tiene importancia particular para el anunciante porque es poco lo que el planeador de la publicidad o el publicista pueden hacer al respecto. En cambio, si el gusto es un motivo importante en la compra de cigarrillos, bien se puede apelar a él en la publicidad.

Racionales y Emocionales. Hubo una época en que los anunciantes creían que casi todas las compras eran un proceso lógico y racional, y que todos los anuncios debían proporcionar la "razón" de hacerlas. Más o menos en la última década se ha visto una tendencia un tanto constante que se aparta de este modo de pensar. Se ha visto que algunos de los anunciantes más venturosos subrayaban los atractivos aparentemente racionales, pero esperando, en realidad, que se hiciera la compra por razones emocionales. Martineau da a conocer un estudio de los cigarrillos Camel que se hizo en la época en que su publicidad hacía resaltar la "suavidad" del producto. Las investigaciones indicaron que muy pocos creían realmente que los Camels fueran suaves. Se consideraba universalmente que constituían unos de los cigarrillos más fuertes. Al mismo -

Primarios y Selectivos. Con frecuencia, los mercadotécnicos distinguen entre motivos primarios (aquéllos que inducen a - uno a comprar un producto genérico) y motivos selectivos (los que lo inducen a preferir una marca o tipo en comparación con otro). Así, por ejemplo, cuando se planea una campaña que - aspira a vender lavadoras automáticas de platos como tipo de producto (en contraste con el lavado de los platos a mano), es publicidad primaria. En cambio, cuando el objetivo consiste en poner de manifiesto la superioridad de una marca en comparación con la competencia, es publicidad selectiva.

4.2. ALGUNAS NUEVAS TEORIAS DE LA MOTIVACION.

Muchos científicos sociales modernos nos dicen que nuestro - comportamiento es en gran parte intencional y que lo que hacemos tiende a formar una especie de plan, por inconstante - que pueda parecerle a los gerentes de publicidad y de ventas. Subrayan, un tanto más que los expertos behavioristas del pasado, la importancia de la imagen que uno tiene de sí mismo, la cual influye poderosamente en lo que hacemos y lo que compramos. Para averiguar algo más acerca de ésta y otras esferas afines de la teoría behaviorista, se mirará más concretamente tres de los campos más fecundos de la teoría actual: el psicoanálisis, las teorías del aprendizaje y la teoría de la clase social.

4.2.1. Psicoanálisis.

El psicoanálisis abarca un cuerpo tan complejo de teorías que resulta en extremo peligroso intentar describirlo en unos párrafos. Sin embargo, tiene tanta importancia en la publicidad moderna -por lo menos como base de ciertas hipótesis- que no puede uno desentenderse de él. El psicoanálisis proviene del laboratorio clínico, no del de la publicidad, ni siquiera de la ciencia social. Según ve a una persona el freudiano, su personalidad es el resultado del conflicto. Tiene un aspecto superficial de buena adaptación y, al mismo tiempo, un aspecto oculto de adaptación muchos menos completa a las exigencias de la vida real. Se ve al consumidor como si sólo se conociera en parte, y sólo obscuramente. Para algunos aspectos de su personalidad, - el individuo tiene opiniones y definiciones fáciles. Es posible evocar otros aspectos mediante las entrevistas intensivas. Sin embargo, hay otros aspectos que no se pueden manifestar, sino que el observador ha de inferir.

Ante la pregunta: ¿Qué valor tiene el psicoanálisis para entender la motivación? El psicólogo John Dollard llega a la siguiente conclusión:

"De momento, consideramos que el psicoanálisis es un cuerpo - de hipótesis valiosas, intensamente estimulante, y que ofrece

la imagen de la naturaleza humana que conoce mejor su yo íntimo y el artista. La psicología freudiana no pretende ser una prueba, y por lo mismo no puede ser aceptada o rechazada inmediatamente por razones del método. Se va infiltrando sin cesar en el pensamiento y en la práctica de la psicología, y va ocupando el vacío que ha existido desde hace tiempo en lugar de una teoría general de la personalidad. Lo recibimos con beneplácito en nuestra sociedad, por considerar que es una brillante innovación; pero, al mismo tiempo, insistimos en que no puede concedérsele la libre circulación permitida a las ideas científicas hasta que haya pasado algunas pruebas científicas. Sin duda, la determinación del valor que tiene la obra de Freud tardará, por lo menos, varias generaciones".

(7)

4.2.2. Teorías del Aprendizaje.

Muchos psicólogos creen que la comprensión del aprendizaje es una clave importante para entender la motivación. Creen que la meta del anunciante debe ser la de conseguir que el consu-

(7) The Motivation Problem Seen from the View Point of Campus and Clinic, disertación pronunciada en la Conferencia Anual del Este de la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad el 19 de octubre de 1955.

midor repita ciertas imágenes, nombres, slogans o lemas publicitarios, etc. Dicha repetición tiene por objeto lograr que en siguientes ocasiones el consumidor pida la misma marca.

Desde un punto de vista general, las teorías del aprendizaje tienden a estar de acuerdo con las ideas del behaviorismo. - Las teorías del aprendizaje sostienen que para aprender, debe uno desear algo (estar motivado), hacer algo (reaccionar), sentir ciertas indicaciones y ser recompensado (que se reduzcan los impulsos). Cuando compra uno un producto por el que tiene un motivo o impulso, satisface ese motivo y queda recompensado. La indicación puede venir en forma de un anuncio, un envase, un sonido de la radio u otro medio. Al igual que el psicoanálisis, esta esfera teórica nos da la base de algunas hipótesis muy probables para entender cómo puede reaccionar el consumidor en ciertas situaciones concretas.

4.2.3. Teoría de la Clase Social.

Los sociólogos y los antropólogos sociales hacen amplio uso del concepto de la clase social para explicar la motivación. Señalan que todos los individuos viven y se mueven en un mundo de órdenes e instituciones sociales, de sutiles jerarquías e interacciones del rango social. Ven a la gran masa de con-

sumidores viviendo en un sistema social, estratificado por - clases. W. Lloyd Warner y David Reisman han hecho análisis - clásicos de la tipificación de las clases sociales. (8) El - profesor Dollard dice: "Se ha demostrado que el sistema de - Warner es un método seguro de tipificar a las personas según su clase. Con el tiempo, será parte de toda investigación - ordenada que se ocupe de los seres humanos en sus aspectos - sociales". (9)

Reisman subraya la aparición de la persona "orientada al otro" la que toma su guía, sobre todo, de un "grupo de referencia" en vez de sí mismo y la herencia de su infancia.

El sociólogo busca símbolos del rango social cuando estudia - las compras. Los productos que se consumen o ven en público (muebles, automóviles) testimonian de una u otra manera la - condición social, las aspiraciones e incluso el origen del - dinero de una persona (el rico de abolengo tiene un rango so - cial superior al del nuevo rico).

(8) W. Lloyd Warner y sus colaboradores, *Social Class in Ame - rica* (Chicago: Science Research Association, 1949) y Da - vid Reisman y sus colaboradores, *The Lonely Crowd* (Garden City, N. Y. Doubleday and Co., 1956).

(9) Op. cit. pág. 136.

En la práctica, la relación del rango social a las compras es mucho más compleja de lo que se dan cuenta muchos hombres de negocios (y el público en general). Encontramos, por ejemplo, que la insistencia en que hay que ser dueño de un Cadillac - como símbolo de rango social ha degradado al automóvil a los ojos de las personas que no necesitan probar cual es su condición en la sociedad, y preferirían que no se les confundiera con los nuevos ricos. En algunas comunidades es tan importante llevar un tren de vida inferior a los demás como llevarlo igual que ellos. Una persona puede ser víctima del ostracismo social si se sospecha que es demasiado presuntuosa: que - sirve platillos exóticos, por ejemplo, cuando el resto de la comunidad los sirve corrientes. El anunciante tiene que conocer la imagen de su marca, saber como la acepta cierta clase, y luego debe estudiar la manera en que puede aumentar el mercado valiéndose de la estratificación social.

4.3. PAUTAS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Hagamos ahora un análisis de lo que ^h hace la gente, más bien que de lo que piensa o siente. Esta esfera, claro está, es más fácil de observar y medir que la que se ha estado analizando. En esta parte se examinarán algunas áreas de las compras de los consumidores que tienen especial interés para los directivos de publicidad y mercadotecnia.

Productos y Servicios que compra la gente. En la mayoría de los estudios sobre las pautas de compra, uno de los principales objetivos es el de determinar qué productos y marcas está comprando la gente.

Hasta hace pocos años, los fabricantes de automóviles sólo hacían cambios importantes en sus modelos cada tres años. Luego experimentaron con un ciclo de dos años y descubrieron que los cambios más rápidos estimulaban las ventas de manera importante aunque provocaran un aumento en el precio del automóvil.

La aceptación pública de los productos alimenticios "instantáneos", de especialidades alimenticias congeladas, de envases de aerosol para gran variedad de productos, de antiácidos y medicamentos de acción más rápida, tuvo efecto inmediato y duradero en la mercadotecnia y publicidad de muchos productos consagrados.

Cuándo compra la gente. Es necesario que el anunciante estudie el uso durante diferentes estaciones del año, diferentes días de la semana e incluso diferentes horas del día. Algunos productos tienen marcadas pautas estacionales. El uso del aceite combustible se afecta con la temperatura, y cuanto más al Norte esté el mercado, más prolongada y lucrativa

será la estación. A la inversa, las ventas de refrescos aumentan a medida que hace más calor. Las ventas de los remedios para los resfriados varían de un día a otro, pero alcanzan su máximo cuando son más comunes los resfriados. Sin embargo, la latitud tiene muy poco que ver con estos padecimientos, pues parecen volverse epidémicos al mismo tiempo en todas las regiones del país. En estos casos, las pautas estacionales están determinadas por los fenómenos naturales. Sin embargo, algunas de ellas tienen su origen en el hombre.

En términos generales, si la investigación indica que el volumen de ventas será muy reducido en los meses de fuera de temporada, es preferible hacer hincapié en la publicidad durante la estación de más ventas, cuando éstas se producen con mayor facilidad.

De manera semejante, las pautas del uso varían de un día de la semana a otro. Los mariscos, por ejemplo, se compran en grandes cantidades los viernes, sobre todo en las regiones en que un elevado porcentaje de la población se abstiene de comer carne ese día.

Frecuencia de las compras. Resulta en extremo útil saber con qué frecuencia repiten los consumidores la compra de productos que compiten unos con otros. Así, por ejemplo, ¿cuánto tiempo pasa en

tre la compra de una lata de una marca de chicharos y otra de la misma marca? ¿Cuánta fidelidad guarda el ama de casa a una marca? ¿compra una marca de cosméticos varias veces sucesivas y luego la cambia por otra para probarla, y vuelve a la primera? Los fabricantes de jabón conservan con cuidado la frecuencia de compra de varios tamaños de paquete. Se preguntan con qué frecuencia compran el "tamaño económico grande", el "tamaño regular", etc.

Modas y Caprichos de la Moda. Las tendencias de compra de los consumidores pueden hacer que prospere o fracase incluso una empresa comercial importante. Recordemos, por ejemplo, caprichos de la moda tan efímeros como los aros "hula" o las gorras de piel de mapache o algunas tendencias de la moda, como la "chemise" en la ropa femenina y la llamada "Ivy Look" para los hombres. El director de la empresa comercial debe procurar analizar las pautas de compra a fin de descubrir si son tendencias fundamentales o tan sólo caprichos pasajeros de la moda. Así, por ejemplo, la dieta sin sal ha sido objeto de considerable información publicitaria. Sin embargo, era (y todavía es) inconcebible que una parte importante del público prescindiera enteramente de la sal.

Cuando se observa una tendencia de esta naturaleza o parecida, lo importante es descubrir su existencia lo más pronto -

posible y averiguar lo arraigada que está. La investigación cerca de los consumidores es uno de los mejores auxiliares - para analizar las modas, los caprichos de la moda y otras diversas tendencias.

C A P I T U L O V

E F E C T O S S O C I A L E S Y E C O N O M I C O S D E L A P U B L I C I D A D

S O B R E E L C O N S U M I D O R

C A P I T U L O V

EFFECTOS SOCIALES Y ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

SOBRE EL CONSUMIDOR

5.1. ¿DICE LA VERDAD LA PUBLICIDAD?

La publicidad debe gozar de la confianza del consumidor si quiere realizar eficazmente su tarea de comunicación. Para responder a esta pregunta, se tiene que decidir primero qué significa "decir la verdad". ¿Significa la verdad literal? ¿Se quiere decir si la publicidad produce una impresión verificada? He aquí lo que dijo la Corte Suprema de los Estados Unidos con respecto a la publicidad engañosa y fraudulenta:

"En su conjunto, la publicidad no debe crear una impresión engañosa aunque cada afirmación, considerada separadamente, sea verdadera".

"La publicidad no debe disfrazar u ocultar hechos materiales".

"La publicidad no debe estar ideada artificialmente para distraer o desviar la atención del consumidor por lo que toca a la verdadera naturaleza de las condiciones de una oferta".

"En la publicidad no debe haber ardidés ni estratagemas fraudulentos que induzcan a una acción que no se seguiría de la

exposición franca de la verdadera naturaleza de la oferta".

Juzgados con estas normas, todos, con la excepción de un pequeño porcentaje (por término medio, menos del 3%) de los miles de anuncios examinados al año en los Estados Unidos, son satisfactorios para el principal organismo que determina la política del Gobierno a este respecto, la Comisión Federal de Comercio, sin hacer ninguna investigación. En un año normal, la CFC presenta unas 270 quejas contra las "prácticas engañosas" en las etiquetas y la publicidad. Por lo común, menos de una cuarta parte de los anuncios investigados requiere que se tome alguna medida.

Son relativamente pocos los hombres de negocios que de manera deliberada se proponen engañar al público. Sin embargo, en la sección de "ofertas de empleo" de un periódico del Medio Oeste de los Estados Unidos, apareció este anuncio: "Tres actores jóvenes, para actuar tres noches a la semana, público selecto. Llamar para concertar cita". La oficina local de Fomento de los Negocios descubrió que el anuncio había sido ordenado por una empresa que buscaba vendedores de puerta en puerta para trabajar a comisión utensilios de cocina. Este anuncio era, claramente, un ardid.

Una compañía anunció que su producto dejaría verde un césped

"¡en 60 segundos! ... ¡Y lo mantendría verde los 365 días - del año!". Esta afirmación era muy cierta, pero a la compañía se le olvidó decir que su producto contenía un tinte soluble en el agua. Para que el césped se conservara verde los 365 días del año, había que hacer repetidas aplicaciones. Incluso entonces, si se cruzaba el césped húmedo, los zapatos se teñían de verde. La impresión que producía el anuncio era claramente engañosa, aunque las afirmaciones fueran verdaderas si se les tomaba por separado.

Otros medios con que los anunciantes falsean a veces la verdad son los encomios de personas que no son usuarios de buena fe del producto y la publicidad de "anzuelo" (que ofrece un producto a precio ridículamente reducido a fin de atraer a la gente a una tienda).

La Comisión Federal de Comercio supone que el consumidor no toma al pie de la letra todas las afirmaciones publicitarias, de igual modo que no acepta todo lo que le dice el vendedor detallista. Como dice Otis Pease: "La cuestión de la verdad literal o la falsedad es en gran parte ociosa, ya que el atractivo del anuncio no estriba en las aseveraciones sobre los hechos, sino en la asociación que suscita en el espíritu del consumidor". (1) Lo importante, tanto para la CFC como -

(1) Otis Pease, *The Responsibilities of American Advertising* (Nueva Haven: Yale University Press, 1958), pág. 201.

para el público en general, es la impresión que produce un anuncio o una serie de anuncios en el ánimo de las personas.

Sin embargo, la CFC debe tomar precauciones especiales al vigilar la publicidad de productos tales como los alimentos, los medicamentos, los cosméticos y los aparatos terapéuticos, productos que pueden afectar a la salud del pueblo. Si, por ejemplo, el anunciante de un medicamento afirma que su producto cura una enfermedad, debe tener prueba categórica de ello. Sin embargo, probablemente puede presentar testificaciones de personas que, según afirman, se sintieron mejor después de usar su producto, ya que son exposiciones subjetivas de su opinión. Conforme a las reglamentaciones actuales, quizá se reprimiría a un anunciante que ideara un anuncio por televisión en que apareciera un individuo vestido de blanco aconsejando a los teleespectadores que usaran su medicamento. La base de esta prohibición, es el peligro de que la gente tome al actor que figura en el anuncio por un verdadero doctor en Medicina.

La vigilancia del Gobierno y las empresas comerciales, así como la cautela de los consumidores, ayuda a reglamentar la publicidad.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

5.2. ¿AUMENTA LA PUBLICIDAD EL VALOR DE LOS ARTICULOS Y LOS SERVICIOS?

Resulta evidente que un nuevo envase o un nuevo ingrediente pueden aumentar el valor de un producto en el espíritu del consumidor; pero, ¿y la publicidad? ¿Puede la publicidad, por sí misma, aumentar el valor del producto? Existen pruebas de que no sólo puede aumentarlo, sino que con frecuencia lo aumenta. Así lo demuestra el uso de los placebos, píldoras que no tienen valor medicinal. Cuando se dice a la gente que el placebo cura el dolor de cabeza, en realidad lo "cura" en cierto número de personas que lo toman. La sugestión (un ingrediente de la publicidad) crea cierto valor para un producto que, sin ella, no tiene. En la publicidad de los cosméticos existen ejemplos que son casi tan dramáticos como éste. Una mujer compra una marca de cosméticos que no se anuncia, porque cree que es barato, y siente que no es más que una mujer como las demás; compra el mismo producto, sólo que éste si se anuncia, y siente que ha adquirido un hechizo irresistible.

Quizá a algunas personas les parezca ruinoso este concepto del aumento de valor. En realidad, no hace más que acentuar una cosa que la gente hace de manera natural. Buscan productos que satisfagan sus necesidades. Ponen valores a esos

productos y están dispuestas a pagar en consecuencia. Es muy difícil aplicar normas objetivas de juicio a las valoraciones individuales de los productos y los servicios. A algunas personas les parece más valiosa una marca particular de automóvil que otras. Nuestro mercado se basa, en parte, sobre la idea de que la gente tendrá diferentes normas de valor. Estas normas son subjetivas y no es posible medir fácilmente su verdad o su falsedad con ningún criterio objetivo.

5.3. ¿REDUCE LA PUBLICIDAD EL CAMPO DE ELECCION DE LOS CONSUMIDORES?

Inevitablemente, la publicidad induce al hombre de negocios a hacer que su producto sea diferente del de los competidores. Trata de convencernos de que su jabón es "más blanco" o de que "mata a los microbios más rápidamente" que las marcas de la competencia. Tal vez quedemos convencidos; quizá nos mostremos escépticos. Sin embargo, ciertos críticos dicen que el mero poder publicitario que poseen los gigantes de la industria reducirá nuestro campo de elección a unas pocas marcas muy anunciadas. ¿Cuál es la realidad?

Entre otras cosas, sabemos, que los vendedores han procurado diferenciar sus productos. Los consumidores de los días de Adam Smith se daban cuenta de que los productos no eran idé-

ticos. La publicidad moderna no inició su diferenciación; - tan sólo aceleró la busca de diferentes características a medida que aumentó el número de vendedores y que la competencia se hizo más firme.

Una marca representa el intento del fabricante de dominar un mercado. Si su marca satisface a los consumidores, probablemente puede esperar fidelidad a ella. Y si los consumidores son lo bastante fieles para insistir en su marca, el detallista advertirá que le es necesario tenerla en su tienda. Como señala Borden, el detallista puede arreglarse con una o dos - marcas de azúcar, ya que la gente no tiene marcadas preferencias de marca por el azúcar, pero es probable que venda en su tienda diez o quince marcas de cereales preparados. (2)

Los consumidores ven en las marcas una manera rápida de seleccionar o rechazar la mercancía. Si al consumidor le gustó la última lata de chiles jalapeños Herdez que compró, tal vez - elegirá la misma marca en su próxima compra. Si mientras tan to ocurre que ve un anuncio de la Herdez (y las investigaciones indican que es muy probable que lo vea si usa el producto), se confirma su confianza en la marca.

(2) Neil H. Borden, *The Economic Effects of Advertising* (Chicago: Richard D. Irwin, 1942), capítulo X.

La publicidad ha inducido a los consumidores a concentrar sus compras en un conjunto de marcas probablemente menor que el que existiría si la publicidad no fuera un vigoroso factor que influye en la selección. Esto es lo que sucede principalmente en los casos en que los grandes anunciantes o distribuidores nacionales conquistan la aceptación de los consumidores. Dicha tendencia se ha ejemplificado dramáticamente con el número de marcas de automóviles que se producen hoy en los Estados Unidos, en comparación con las que se producían hace unos veinte años.

Por otra parte, hay muchos casos en que la publicidad ha ampliado la demanda. La posibilidad de anunciar un nuevo producto invita a todo aquel que tenga un nuevo producto o una innovación de cualquier género a ponerlos en el mercado y darlos a conocer a todo el mundo. La publicidad mantiene también vivas ciertas diferencias de los productos porque nos las señala una y otra vez. Si leemos y oímos los anuncios, ¿cómo es posible que nos olvidemos de que un cierto automóvil tiene "estilización futurámica" y que una marca de cigarrillos es "el cigarro del fumador"?

5.4. ¿DEBE LA PUBLICIDAD OFRECER LOS HECHOS SIN PERSUASION?

La mayoría de los críticos están de acuerdo en que los consu-

midores desean enterarse de las ventas especiales que se realizan los fines de semana en los supermercados y que les interesa conocer las especificaciones y usos de un nuevo producto. La mayoría acepta la publicidad como fuente principal de hechos semejantes a éstos. Sin embargo, los críticos pasan a veces por alto la importancia de ciertas comunicaciones que no se refieren en sí mismas a los hechos, pero que, a pesar de todo, son informativas. Así, por ejemplo, a la gente suele interesarle las asociaciones psicológicas y estéticas de los productos y servicios. Se pregunta qué clase de personas fuman cierta marca de cigarrillos. Se pregunta si la gente los admirará o criticará si compran cierta marca de automóvil. Esta información es típica de la que busca la gente. Por lo tanto, resulta natural que los anuncios intenten proporcionarla.

La cantidad de información que sobre los hechos contiene un anuncio está limitada también por otros dos factores: la renuencia de los consumidores a leer o escuchar los hechos a no ser que se les de algún atractivo, y las limitaciones de espacio y tiempo de los anuncios. Los publicistas han descubierto, gracias a las investigaciones, que pueden tener más lectores de sus anuncios dramatizando un número relativamente reducido de atractivos principales en lugar de hacer el intento de abarcar muchos. Según parece, a los norteamericanos -

los asustan los datos como tales. Sin embargo, muchos publicistas no han sabido usar el ingenio que podrían emplear para presentar los hechos. Al parecer, algunos textos muy largos son leídos, sobre todo, a consecuencia de la habilidad e imaginación con que se han escrito.

Pero, ¿y la persuasión? En cualquiera de sus formas, la publicidad contiene en sí misma un elemento de persuasión.

Con frecuencia, lo único que se necesita para convencer al lector o al oyente de que deben comprar el producto es una publicidad puramente informativa. En los períodos en que han escaseado algunos artículos de consumo, como las medias de seda y de naxlon durante la segunda Guerra Mundial, bastaba el anuncio escueto de que se había recibido un embarque de dichas medias para provocar la afluencia de clientes a la tienda. Hay gran persuasión en la sola palabra "fuego" cuando se grita a la gente con sinceridad y verdad en un edificio que se está incendiando. (3)

Muchos anuncios son demasiado persuasivos, son demasiado "ven

(3) C. H. Sandage y Vernon Fryburger, *Advertising Theory and Practice* (5ta. ed.; Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc. 1958), págs. 101-102.

ta agresiva". Quizá otros, en cambio, no lo son bastante. El problema del redactor publicista estriba en determinar cuál es el enfoque apropiado en el caso de los objetivos particulares de su anuncio. Pueden engañarse con las nociones preconcebidas de que los hechos son siempre buenos o siempre malos para los consumidores.

5.5. ¿HACE LA PUBLICIDAD QUE LA GENTE COMPRE COSAS QUE REALMENTE NO NECESITA?

En su libro de gran éxito. *The Hidden Persuaders*, Vance Packard suscitó las siguientes preguntas en relación con el uso de las técnicas de exploración del subconsciente:

".... muchas de las actividades de manipulación de la gente a que se entregan los persuasores plantean preguntas profundamente inquietantes acerca del género de sociedad que aspiran a crearnos. Su capacidad para ponerse en contacto simultáneamente con millones de nosotros por medio de los periódicos, la televisión, etc., les da la facultad, según dijo un persuasor, de hacer el bien o el mal "en una escala nunca antes posible en un tiempo muy breve". ¿Están autorizados para justificar su manipulación alegando que todo lo que aumenta el producto nacional bruto es "bueno" para los Estados Unidos, o que la antigua doctrina de que "el comprador debe

ser cauto" los absuelve de la responsabilidad por aquellos resultados que algunos pueden considerar antisociales?" (4)

El hombre de negocios corriente no negará que hace cuanto está en su mano por conseguir que la gente esté insatisfecha - con sus actuales posesiones. Sin embargo, disentimos del señor Packard y otros críticos por lo que toca tanto a la ética como al éxito de sus esfuerzos. Si lo único que hicieran los hombres de negocios fuera satisfacer las necesidades de la gente, estarían vendiendo tiendas de campaña en lugar de casas de campo, caballos en vez de automóviles y pieles de animales en lugar de vestidos de moda. Son los deseos de la gente -no sus necesidades- los que hacen que prosperen tanto la publicidad como las empresas comerciales.

La cuestión no consiste, por lo tanto, en determinar si la publicidad intenta hacer que la gente compre cosas que no necesita, sino en saber si el intento tiene éxito. Los críticos como el señor Packard querrían hacernos creer que los anunciantes, gracias a las investigaciones modernas, tienen un poder casi ilimitado en esta esfera. Algunos publicistas, particularmente los que tratan de convencer a los probables clientes, siguen esta misma manera de pensar (por razones di-

(4) Nueva York: Pocket Books, Inc., 1958, pág. 221.

ferentes, claro está). Las pruebas demuestran, en este respecto, que a menudo se da un valor excesivo a la publicidad, aunque ésta sea cada vez más eficaz.

5.6. ¿CREA INSEGURIDAD LA PUBLICIDAD A FIN DE VENDER MERCANCIAS?

Se ha lanzado la acusación de que los hombres de negocios, obligan a la gente a preocuparse por la caries dental, el olor del cuerpo, la falta de seguridad en sí mismo y muchos otros padecimientos. Lo que se quiere dar a entender, es que el anunciante desea demostrar que su producto reduce cualquiera de estas preocupaciones. La acusación es cierta, al menos en parte. En general, los publicistas toman a la gente tal cual es e intentan determinar cómo la satisfarán sus productos. No existen pruebas de que puedan crear un temor cuando no existen las semillas de la angustia. Pero la publicidad puede exagerar los temores latentes. Gerald Lambert lo percibió así cuando dio con la "halitosis" para vender la Listerine a principios de la década de 1920. Y los agentes de seguros saben que deben explotar la angustia en sus esfuerzos por vender seguros de vida o contra incendios. No todos los intentos de crear inseguridad tienen éxito. Muchos fracasan lastimosamente, y es más probable que nos enteremos de los éxitos (como los de la "halitosis", el "cepillo de dientes rojo",

"purifique su aliento mientras nuestra pasta le limpia los -
dientes") que de los fracasos.

Aunque la publicidad puede acentuar las preocupaciones por -
los defectos sociales o físicos, también ofrece soluciones.
La muchacha que está obesa se moverá más confiadamente en la
próxima fiesta después de haber usado un producto que se anun-
ció como remedio para la obesidad.

El hecho de que el producto no la transforme en la beldad de
la fiesta no es razón para pronunciar una condena absoluta de
la publicidad. Al juzgar la argumentación de que ésta crea -
inseguridad, hay que comparar el valor de paliar los temores
de la gente con la tendencia de la publicidad a acentuar los
temores latentes.

C A P I T U L O V I

C A S O P R A C T I C O

EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR MEXICANO

C A P I T U L O V I

CASO PRACTICO

EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMIDOR MEXICANO

La metodología utilizada para el presente caso, se basa en el modelo formal de investigación que a continuación mencionamos:

- 1) Identificación del Problema.
- 2) Determinación de Fuentes de Información.
- 3) Determinación del Universo.
- 4) Determinación de la Muestra.
- 5) Cuestionario Piloto.
- 6) Elaboración del Cuestionario Definitivo.
- 7) Recopilación de la Información sobre el terreno.
- 8) Tabulación y Análisis de la Información.

6.1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.

El enfoque de nuestro problema está en conocer el efecto de la publicidad en el consumidor mexicano, para lo cual nuestra investigación persigue los siguientes objetivos:

- 1.- Determinación de la imagen de marca de 7 productos y 6 servicios. (1)
- 2.- Determinación de la relación existente entre la imagen de marca y el uso real de los productos y servicios investigados.
- 3.- Determinación de los mensajes publicitarios considerados como los "mejores" en opinión de las personas entrevistadas.
- 4.- Análisis de las características que determinan la aceptación de los mensajes publicitarios que sean considerados como mejores.
- 5.- Determinación de los mensajes publicitarios considerados

(1) La lista de productos y servicios se encuentra en la página núm. 94.

como los "peores" en opinión de las personas entrevistadas.

- 6.- Análisis de las características que determinen el rechazo de los mensajes publicitarios que sean considerados como peores.
- 7.- Determinación de los efectos causados por los mensajes publicitarios que fueron elegidos como "mejores y peores" por las personas entrevistadas, clasificándolos en:
 - a) Ventas reales.
 - b) Actitud positiva hacia la adquisición del producto o servicio.
 - c) Rechazo.
- 8.- Determinación de los programas favoritos de la televisión de las personas entrevistadas, durante el tiempo en que se lleve a cabo la investigación.

6.2. DETERMINACION DE FUENTES DE INFORMACION.

En lo referente a este punto, hicimos una búsqueda en la Universidad Latinoamericana sobre estudios anteriores concernientes al caso que nos ocupa y no habiendo encontrado fuente específica procedimos a nuestra investigación.

Nuestro marco de referencia fue la Universidad Latinoamericana, ya que nuestra misión es aportar algo a la misma.

Determinación de los productos y servicios a investigar.

Se tenía que lograr un cuestionario que satisficiera los objetivos de la investigación (ver pág. 90). Para ésto el primer paso fue el determinar que productos y servicios se analizarían en la investigación, por lo que se llevó a cabo la observación durante una semana, de los anuncios que aparecían en distintos medios de comunicación principalmente: televisión, radio, periódicos y anuncios colocados en las principales avenidas del Distrito Federal (para la observación de éstos últimos se realizaron recorridos nocturnos, a fin de descubrir principalmente los anuncios luminosos).

Una vez reunida la anterior información, se clasificó, para determinar que tipo de productos y servicios eran los que presentaban una mayor frecuencia en sus anuncios, lo cual nos daría un indicativo de los grupos de productores que invierten más dinero en publicidad.

Con base a todo lo anterior se decidió por incluir en la investigación los 7 productos y 6 servicios que a continuación se enumeran:

PRODUCTOS

VINOS O LICORES
AUTOMOVIL
DETERGENTE
CIGARROS
CERVEZA
REFRESCO
PASTA DENTAL

SERVICIOS

TARJETA DE CREDITO
PERIODICO
BANCO
LINEA AEREA
SUPERMERCADO
RESTAURANT

6.3. DETERMINACION DEL UNIVERSO.

La determinación del Universo se guió por el siguiente criterio:

Dadas las limitaciones tanto en tiempo como en recursos económicos y humanos, la investigación se limitó a determinar el efecto de la publicidad en el consumidor mexicano, en el Distrito Federal.

Se hizo la aplicación de cuestionarios al consumidor en general, sin tomar limitantes de ingreso, sexo, edad y nivel social. (2)

Por lo tanto el Universo para esta investigación es infinito, desde el punto de vista estadístico.

(2) Hacemos la aclaración de que tomamos en cuenta sexo y edad únicamente para determinar nuestros parámetros en lo que se refiere a grupos de la muestra (pág. 99).

6.4. DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Definición del Teorema del Límite Central.

A medida que aumenta el tamaño de la muestra n , la distribución de la media, \bar{X} , de una muestra aleatoria extraída prácticamente de cualquier población se aproxima a la distribución normal (con media μ y desviación estándar $\frac{\sigma}{\sqrt{n}}$).

Para determinar la muestra se tomó como base este teorema que en otras palabras nos dice:

Cuando la población es muy grande y está normalmente distribuida, la distribución de las medias normales, será normal; - de donde se obtiene la siguiente ecuación, para determinar el tamaño de la muestra cuando las poblaciones son infinitas como en el caso que nos ocupa.

Fórmula para determinar la muestra:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Y el nivel de confianza esta determinado por:

p = Probabilidad de eventos favorables.

q = Probabilidad de eventos desfavorables.

E = Error.

Aplicando la fórmula se tiene:

Datos:

n = ?

z = nivel de confiabilidad, es del 95.45%: que en tablas = 2.

p = .5

q = .5

E = .05

Sustituyendo los datos en la fórmula se tiene:

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

$$\frac{4 (.25)}{.0025} = \frac{1}{.0025} = 400$$

El resultado es:

$n = 400$: que es el tamaño de la muestra.

Se tendrán entonces que levantar 400 cuestionarios.

Grupos de la Muestra.

De los 400 elementos analizados en la muestra, se hizo una - división en razón de la edad y el sexo de las personas entrevistadas, por lo que nuestra muestra quedó dividida en seis - grupos .que son:

Grupo 1 M.- Mujeres de 15 a 25 años.

Grupo 1 H.- Hombres de 15 a 25 años.

Grupo 2 M.- Mujeres de 26 a 35 años.

Grupo 2 H.- Hombres de 26 a 35 años.

Grupo 3 M.- Mujeres de más de 35 años.

Grupo 3 H.- Hombres de más de 35 años.

CUADRO ANALITICO

De los elementos de la muestra

Grupo	Número de Entrevistas	
	o frecuencia de clase	Porcentaje
1 M	157	39.25%
2 M	34	8.5 %
3 M	11	2.75%
1 H	133	33.25%
2 H	43	10.75%
3 H	<u>22</u>	<u>5.5 %</u>
TOTAL	400	100.00%

Cuadro 1

6.5. CUESTIONARIO PILOTO.

Contabamos ya con la determinación de los productos y servicios que serían incluidos en la investigación. Ahora se tenía que llegar al boceto de un cuestionario que fuera la traducción en forma de preguntas de los objetivos de la investigación, el cual fue preparado haciendo un cuidadoso análisis de los mismos.

Este primer cuestionario se probó con la realización de 30 - entrevistas con hombres y mujeres de las más diversas edades. (Ver Anexo I).

6.6. ELABORACION DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO.

Con los resultados del cuestionario piloto se determinó que éste fuera modificado en las siguientes preguntas:

- En la pregunta Núm. 1 advertimos la necesidad de cambiar la palabra "identificar" por la de "relacionar", con el fin de ser más claros con el entrevistado.
- En la pregunta Núm. 4 relativa al "mejor mensaje publicitario", se modificó la palabra "razones" por la de "Por qué cree usted" con el propósito de suavizar la pregunta, así como obtener más información por parte del entrevistado.

Dicha pregunta se planteó abierta con el objeto de no limitar la opinión del entrevistado.

- La pregunta Núm. 5 relativa al "mejor mensaje publicitario" se aumentó con el fin de conocer:
 - a) Actitud positiva hacia la adquisición del producto o servicio.
 - b) Rechazo. (Ver Anexo II).
- En la pregunta Núm. 7 se hizo la misma modificación que en

la pregunta Núm. 4, pero para el "peor anuncio".

- En la pregunta Núm. 8 se hizo el mismo aumento que en la - pregunta Núm. 5, pero para el "peor anuncio".
- En la pregunta Núm. 10 se cambió la redacción de la misma, ya que con la anterior asegurábamos que el entrevistado tomaba vino o licor.
- En la pregunta Núm. 16 se agregó la palabra "nacional", ya que que respondían que era muy relativo (dependiendo a donde viajaran), y a nosotros únicamente nos interesan líneas aéreas a nivel nacional.

Una vez hechas las modificaciones que anteriormente se explicaron, llegamos a la aprobación y aplicación de nuestro Cuestionario Definitivo, que aparece en el Anexo II.

6.7. RECOPIACION DE LA INFORMACION SOBRE EL TERRENO.

La operación de campo es difícil de controlar debido a la naturaleza dispersa del trabajo, las muchas clases de entrevistados y las habilidades variantes de los mismos empleados de campo. Es un proceso difícil, caro y que consume tiempo, determinar si las entrevistas o las observaciones fueron hechas efectivamente, y aún más lo es determinar si cada empleado siguió las instrucciones en el terreno al pie de la letra.

La aplicación de cuestionarios se llevó a cabo en las zonas Norte, Sur y Centro del Distrito Federal.

Nota.- Antes de pasar al análisis de los resultados, es importante que se analicen los anexos I y II, con objeto de tener una clara idea de la forma en que los objetivos de la investigación (pág. 90) fueron satisfechos por un cuestionario, así como el tipo de información que nos proporcionó cada parte del mismo.

6.8. TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION.

Resultados de la Imagen de Marca.

Al iniciar el estudio, nos dimos cuenta de la gran cantidad de elementos que constituyen la imagen de marca (Fig. 1), por lo que teníamos que encontrar una forma de obtener la información que nos permitiera conocer cuál era el resultado de la suma de los elementos que constituyen la imagen de marca.

Analizando el problema, si estudiamos a cada uno de los elementos constituyentes (o causas) de la imagen de marca, al final hubiéramos tenido que sumar toda esta información para llegar a tener una visión integral de la misma (efecto).

Entonces, ¿por qué no ir directamente al análisis del resultado? (imagen de marca).

Para poder hacerlo, teníamos que determinar que era lo que las personas tenían presente en cuanto a la relación de productos y servicios con marcas determinadas, es decir, en que forma se realizaba la asociación mental de un producto o servicio con una marca determinada.

Para suponer la existencia de la asociación mental de produc-

ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN

LA IMAGEN DE MARCA



FIGURA No. 1

tos y servicios con marcas determinadas, nos basamos en el siguiente supuesto:

Las personas que habiten en un ambiente que esté invadido masivamente por mensajes publicitarios, tendrán determinadas formas presionadas, de responder a los estímulos del medio ambiente, en lo que se refiere a formas de satisfacer sus necesidades; y entre tal confusión de mensajes publicitarios, se presentará el caso de tener en mente productos o servicios que no correspondan necesariamente a sus hábitos de consumo; ésto quedó demostrado en los resultados de nuestra investigación, que se refieren a la comparación de la imagen de marca contra el uso real del producto o servicio.

En contraposición, las personas que habiten en un medio ambiente que no esté influido masivamente por mensajes publicitarios, responderán en forma más racional a los estímulos del medio ambiente en lo que se refiere a formas de satisfacer sus necesidades.

A continuación presentamos un ejemplo que se aplica a la forma en que fue determinada la imagen de marca:

Si alguno de nosotros se alejara de nuestra sociedad y de la influencia de los medios de comunicación durante un período

de cinco años y de pronto se nos apareciera una persona que mencionara la palabra automóvil, lo más seguro es que asociáramos la palabra automóvil con la imagen de un objeto que se mueve y sirve para transportarse.

Pero si alguno de nosotros llega ante cualquier persona que se encuentre tratando de abordar un carro del metro a las 8:00 A.M. en la estación Pino Suárez y le menciona la palabra automóvil, lo más seguro es que si le escuchó, la persona asoció la palabra automóvil con una marca determinada.

Si nuestra anterior persona tuviera tiempo de reflexionar por que al escuchar la palabra automóvil pensó (o contestó), en el nombre de una marca determinada, entonces se daría cuenta de la influencia que ha tenido sobre su persona, el medio ambiente publicitario.

Dirán ustedes que en qué nos basamos para afirmar tal cosa, y la explicación es la siguiente:

Al estar enumerando la lista de productos y servicios que se encuentran en la pregunta Núm. 1 del cuestionario (Anexo II), la persona entrevistada asociaba en una forma tan fácil y hasta cierto punto automática, a los productos y servicios con marcas determinadas, por lo que daba la impresión de tener -

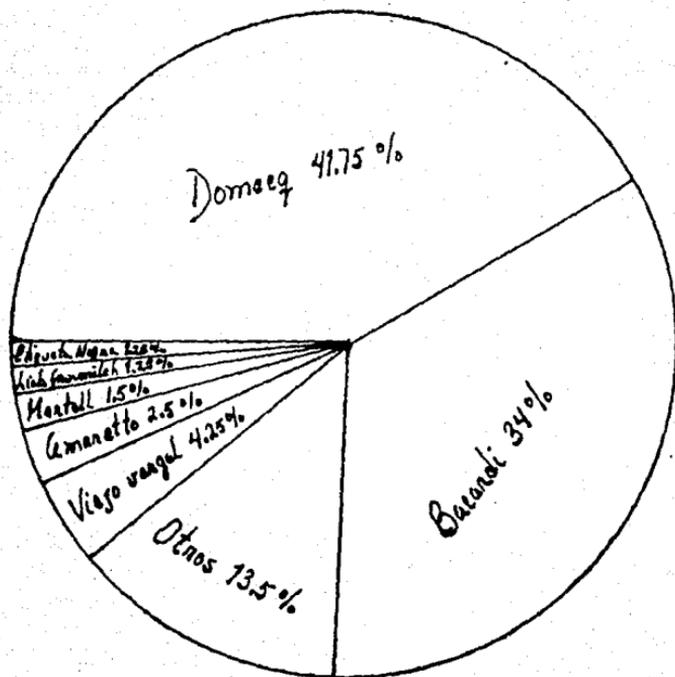
dentro de sí, una cinta magnética con la grabación de determinadas marcas.

Nos preguntamos hasta que punto hemos recibido EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD, que ahora es más fácil asociar el nombre de un producto o servicio, con una marca determinada, que asociarlo con la esencia del mismo.

Una vez hechas las anteriores explicaciones, nos permitimos definir en razón a la naturaleza del estudio a la IMAGEN DE MARCA, como la asociación mental inmediata, que las personas hacen al escuchar el nombre de un producto o servicio con una marca determinada.

Continuemos con el análisis de las gráficas que corresponden a la imagen de marca.

Esta información se presenta clasificada en razón a los distintos grupos de productos y servicios que fueron investigados.



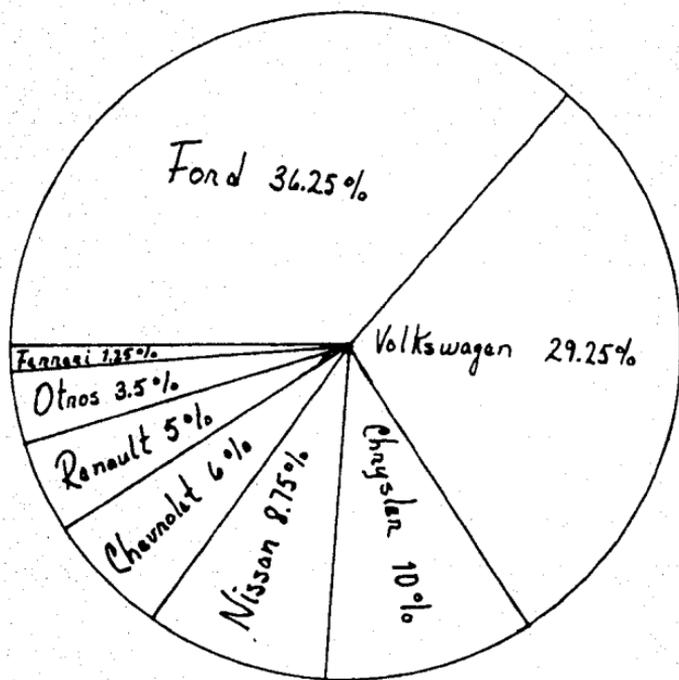
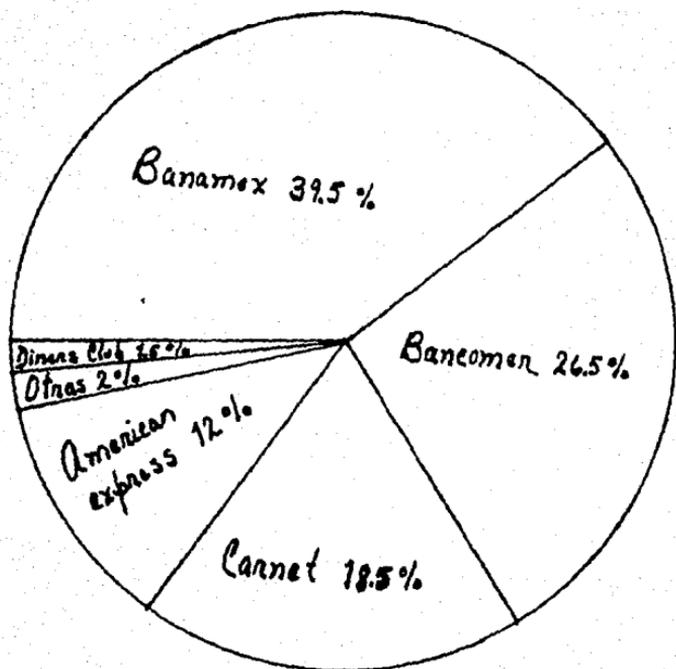
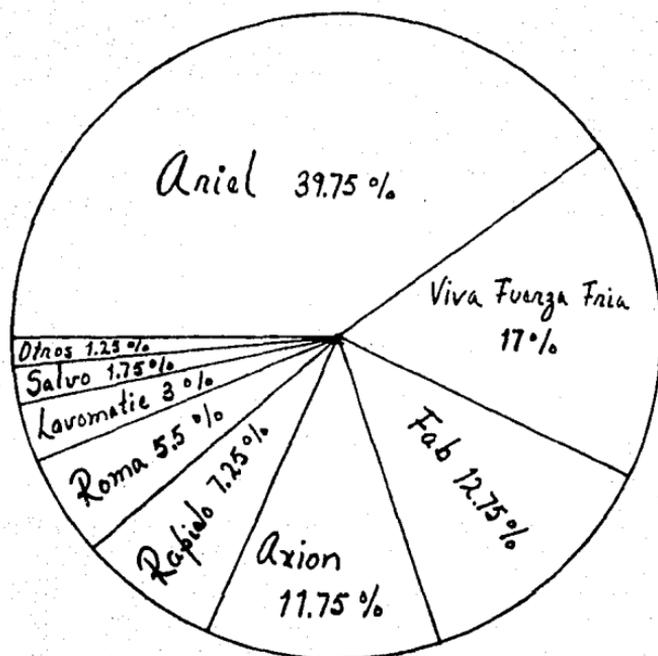
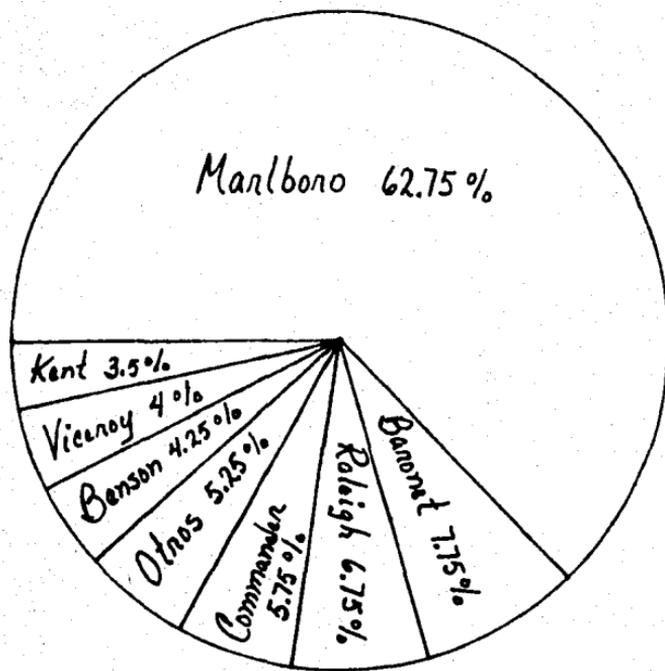


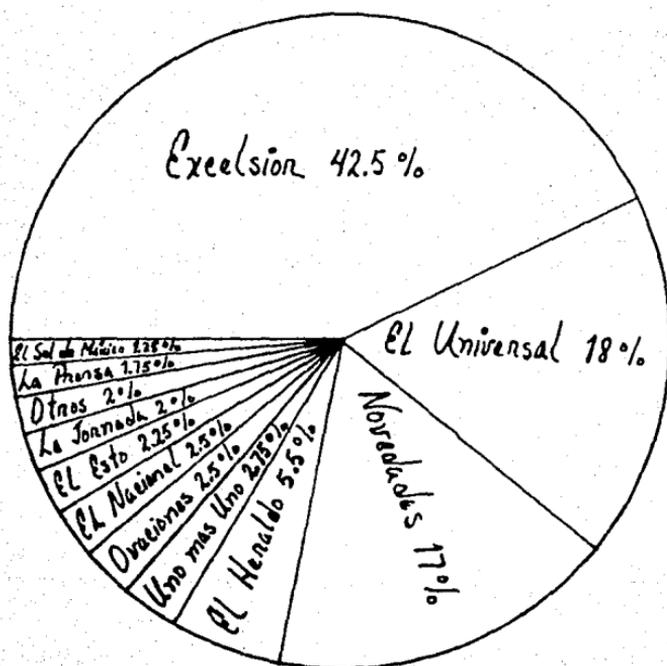
IMAGEN DE MARCA
TARJETA DE CREDITO



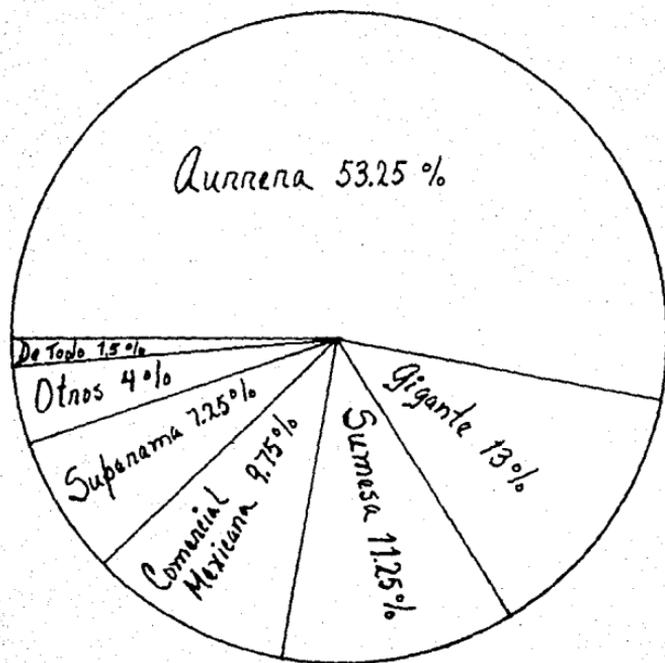
GRAFICA No. 3



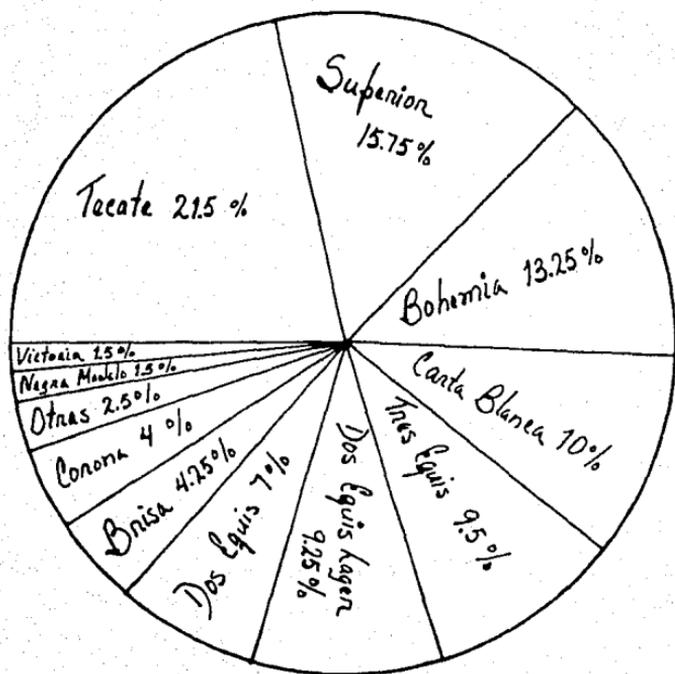


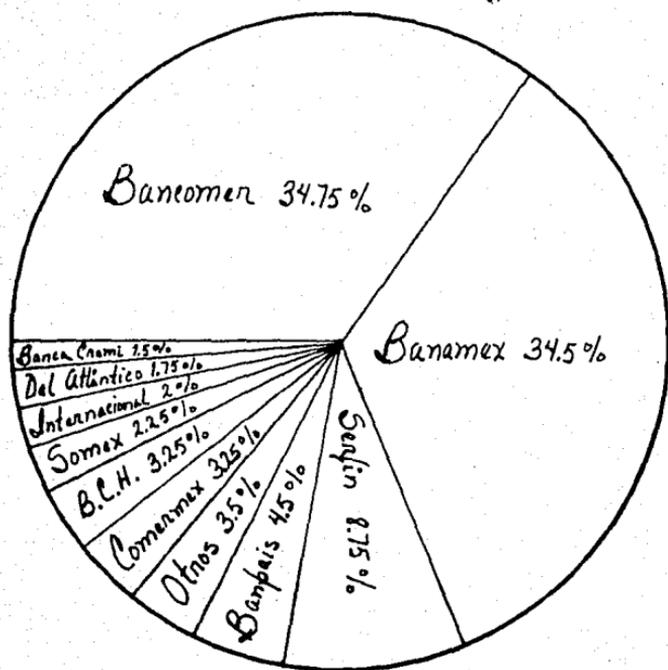


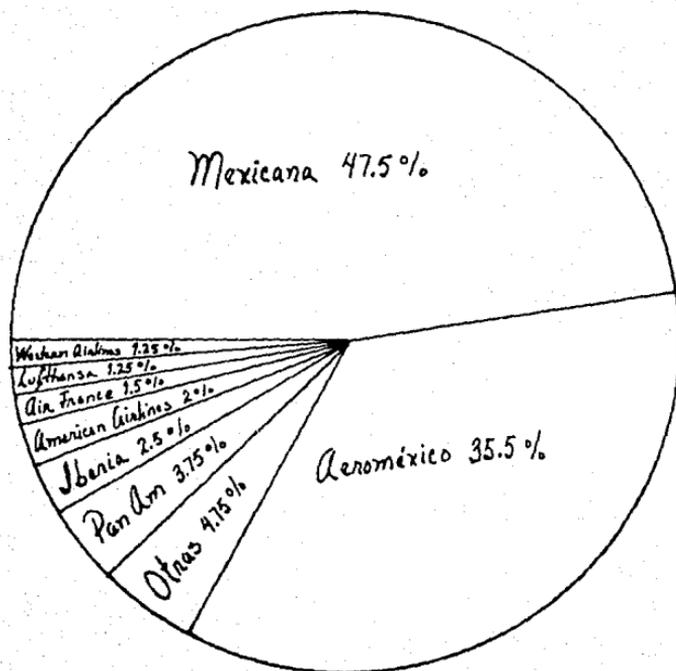
GRAFICA No. 6

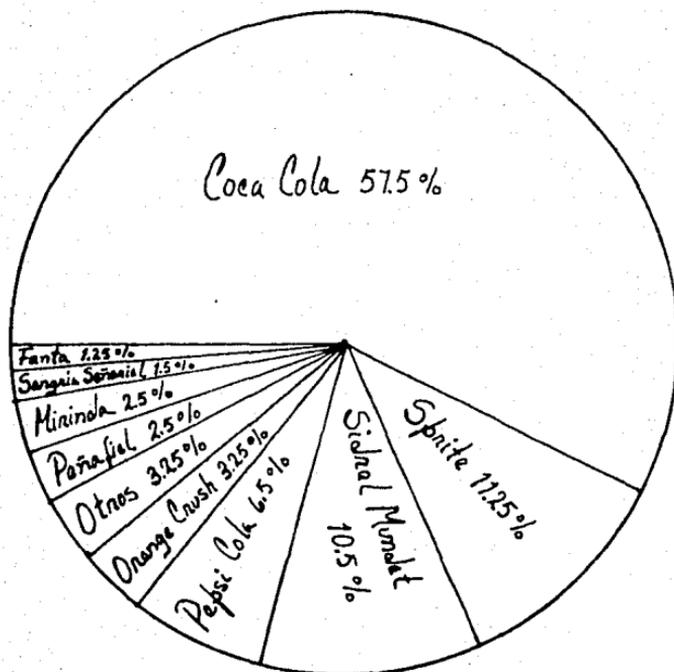


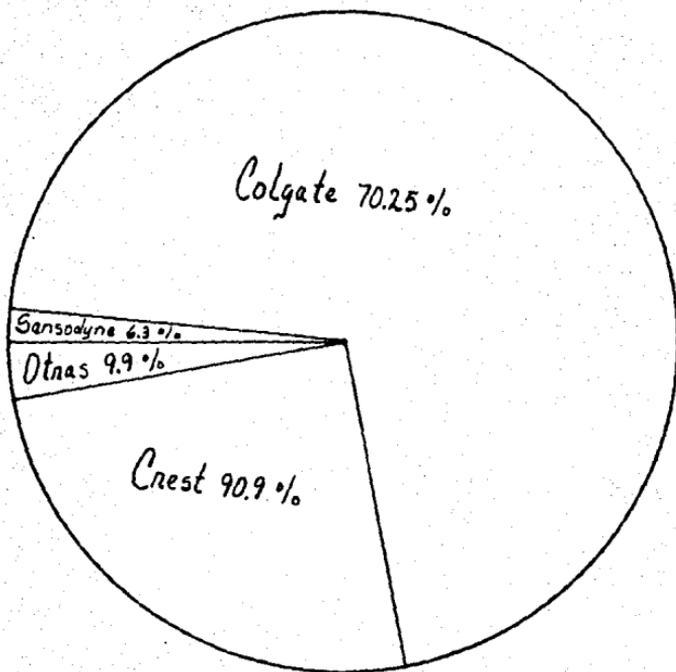
GRAFICA No. 7





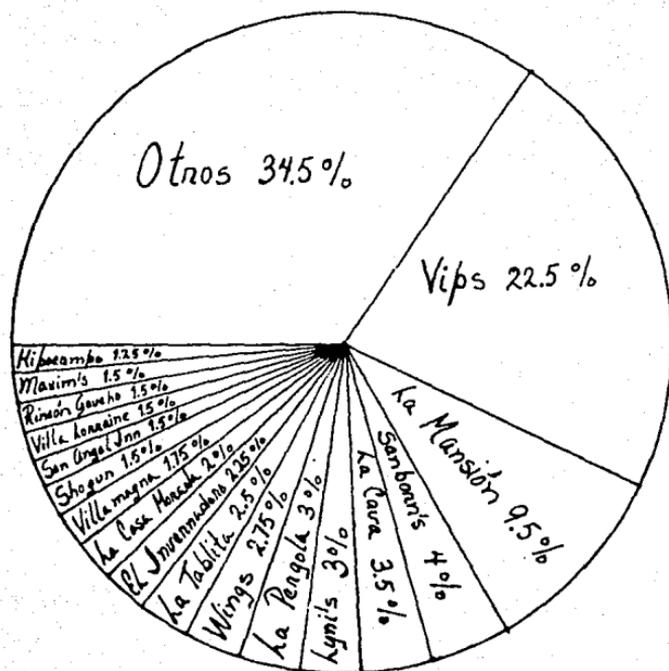






GRAFICA no. 12

RESTAURANT



GRAFICA No. 13

Analizando la segmentación de las gráficas de Imagen de Marca, se nota claramente un marcado dominio y en algunos casos un dominio aplastante de determinadas marcas, dentro de los distintos grupos de productos y servicios.

Para entender mejor ésto, de las gráficas de Imagen de Marca se tomaron los resultados de la marca predominante en cada grupo de productos y servicios. (Cuadro 2)

ANALISIS DE LAS MARCAS PREDOMINANTE EN CADA GRUPO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, EN RAZON A SU IMAGEN DE MARCA.

<u>Grupo de Productos</u> <u>y Servicios</u>	<u>Marca Predominante</u>	<u>Porcentaje de imagen de</u> <u>marca del total de la</u> <u>muestra estudiada</u>
Vinos o Licores	Domecq	41.75%
Automóvil	Ford	36.25%
Tarjeta de Crédito	Banamex	39.5 %
Detergente	Ariel	39.75%
Cigarros	Marlboro	62.75%
Periódico	Excelsior	42.5 %
Supermercado	Aurrera	53.25%
Cerveza	Tecate	21.5 %
Banco	Bancomer	34.75%
Línea Aérea	Mexicana	47.5 %
Refresco	Coca Cola	57.5 %
Restaurant	Vips	22.5 %
Pasta dental	Colgate	70.25%

Cuadro 2

Ahora, en razón al análisis del cuadro de Marcas predominante (cuadro 2) y de las gráficas de imagen de marca (gráficas de la 1 a la 13) se desprende la siguiente conclusión:

Las marcas que presentan un mayor porcentaje de Imagen de Marca del total de la muestra estudiada, han llegado a ocupar este lugar dentro de su grupo de Productos o Servicios, debido a que están respaldados por empresas que con base a un esfuerzo de mercadotecnia de gran costo, han impuesto la imagen de marca de sus productos o servicios.

Resultados de la Comparación de la Imagen de Marca Contra el
Uso real del Producto o Servicio.

En razón a la gran cantidad de recursos que las empresas utilizan para lograr la imagen de marca de sus productos y servicios, era de esperarse una mayor respuesta en cuanto al uso de un producto o servicio por personas que tienen presente alguna marca determinada. (3)

Pero al analizar nuestros resultados se encuentra algo sorprendente, pues sucede que aún las personas que tienen presente una marca determinada, no necesariamente usan los productos o servicios de la misma y en otras ocasiones hasta los rechazan.

Esto puede ser un indicativo de que el esfuerzo de mercadotecnia realizado en forma unilateral, principalmente en lo que a publicidad se refiere, puede llegar a convertir en desperdicio gran parte de los recursos de la empresa; es decir, la imagen de marca por sí sola no logra vender.

Por tanto se hace necesario el no descuidar, entre otras las actividades siguientes:

(3) Véase la definición de imagen de marca, página 109.

- a) Las características de los satisfactores.
- b) Los resultados de la fuerza de ventas.
- c) El comportamiento del consumidor, a fin de lograr un equilibrio en las actividades de mercadotecnia que se traduzca en la productividad de los recursos empleados.

Para continuar nuestro análisis, veamos la información que se obtuvo en cuanto al promedio de coincidencia entre la imagen de marca y el uso real del producto o servicio, para cada uno de los grupos de productos y servicios comprendidos en nuestro estudio (Cuadro 3).

Al observar nuestro cuadro, es notable que los productos y servicios que presentan un mayor porcentaje de coincidencia entre la imagen de marca y el uso real del producto o servicio, son aquellos que por sus características son:

- a) Fáciles de obtener,
- b) Tienen una vida corta y
- c) Representan una baja utilidad unitaria.

Suponemos que esta última característica ha sido determinante para que los productores de este tipo de satisfactores, se hayan preocupado por lograr una mayor lealtad a la marca, por parte de los consumidores, con objeto de lograr un mayor vo-

COMPARACION DE LA IMAGEN DE MARCA CONTRA EL USO REAL DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Análisis por grupos de productos y servicios

<u>LUGAR</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>PORCENTAJE DE COINCIDENCIA</u> <u>(Uso-Imagen)</u>
1o.	Pasta dental	80.0 %
2o.	Periódico	67.5 %
3o.	Supermercado	66.75%
4o.	Línea Aérea	54.25%
5o.	Refresco	52.5 %
6o.	Banco	45.75%
7o.	Detergente	44.25%
8o.	Cigarros	44 %
9o.	Vinos o Licores	35 %
10o.	Tarjeta de Crédito	34.5 %
11o.	Cerveza	33.5 %
12o.	Automóvil	31.25%
13o.	Restaurant	25.75%

Nota: El 100% está representado por la imagen de marca en cada uno de los grupos de productos y servicios.

lumen de ventas y si seguimos observando a los productos que encabezan el cuadro, veremos que todos ellos gozan de una gran cobertura de nuestro mercado en lo que respecta a los canales de distribución que utilizan.

Otras causas que pueden ser la explicación de la distinta posición de los grupos de productos y servicios en el análisis de la comparación de la Imagen de Marca, contra el uso real del producto o servicio (cuadro 3) son las siguientes:

- 1.- La mejor o peor selección y utilización de los canales de distribución.
- 2.- El mejor o peor conocimiento y satisfacción de los hábitos de consumo, de los distintos grupos de compradores potenciales de un producto o servicio.
- 3.- La mejor o peor coordinación entre la publicidad y la fuerza de ventas.

Algo más que es sobresaliente en el análisis de la comparación de la Imagen de Marca contra el uso real del producto o servicio (cuadro 3) es el bajo porcentaje de uso comparado con la imagen de marca, de los grupos de CERVEZAS Y AUTOMOVILES, que como todos nosotros nos hemos dado cuenta, realizan

un gran desplazamiento de recursos hacia la creación de mensajes publicitarios.

Resultados de los Mejores Mensajes Publicitarios.

Surge la pregunta ¿Cuál es el mejor mensaje publicitario? y ésto puede ser analizado en diversas formas, supondremos algunas:

Si le hacemos la pregunta a una persona al azar, nos contestará que el mejor mensaje publicitario es el que le divierte.

Si le preguntamos a un publicista, nos dirá que el mejor mensaje es el que él crea.

Si repetimos la pregunta a un empresario, nos hablará del que considere que aumentó más sus ventas.

Alguien más podrá pensar que el mejor mensaje publicitario, es aquél que contiene información estructurada en tal forma, que nos hará tomar como ciertos determinados supuestos y que posteriormente nos hará realizar determinadas acciones.

En nuestra opinión el mejor mensaje publicitario, es aquél - que en la forma más sencilla posible, es capaz de hacer llegar a los probables consumidores de un producto o servicio, información real acerca de las características y posibles - usos del mismo.

Ahora sigamos con la presentación de los mejores mensajes publicitarios, calificados así por la opinión de las personas - de la muestra analizada (cuadro 4).

En razón a los resultados de los mejores mensajes publicitarios según la opinión de las personas de la muestra analizada, se determina que hay una exagerada dispersión en los resultados de la muestra, por lo que nuestras frecuencias de clase (4) a excepción de las primeras tres, reúnen una cantidad de datos muy pequeña para ser significativa, lo cual nos indica la gran diversidad de formas de interpretación de un mensaje publicitario por las personas que lo perciben, aunque ésto era de esperarse en razón a los distintos grupos de sexo y edad que componen la muestra (véase grupos de la muestra pág. 99).

Es un claro indicativo de que para crear un mensaje publicitario que logre convencer a los probables consumidores de un producto o servicio, es indispensable identificar en la forma más exacta posible, quiénes serán los probables consumidores de los mismos y en esa forma determinemos las principales ca-

(4) Se entiende como frecuencia de clase al número de datos - que son agrupados de acuerdo a ciertas características se mejantes que presentan entre sí.

LOS MEJORES MENSAJES PUBLICITARIOS SEGUN LA OPINION DE LAS
PERSONAS DE LA MUESTRA ANALIZADA

<u>Lugar</u>	<u>Mensajes Publicitarios</u>	<u>Porcentaje del total de la muestra</u>
1o.	Coca-Cola	13.25%
2o.	Ford	7.5 %
3o.	Pepsi-Cola	6.5 %
4o.	Kleen-Bebé	5.25%
5o.	Lo vi en la Radio	4.75%
	Volkswagen	4.75%
6o.	Kent	3.25%
7o.	Carta Blanca	2.75%
8o.	Marlboro	2.5 %
	Bacardi	2.5 %
	Tecate	2.5 %
	Raid	2.5 %
	Otros	37.75%
	Ninguno	<u>4.25%</u>
		100.00%
		=====

Cuadro 4

racterísticas que los diferencian en el mercado, es decir, - aquéllos que nos permitirán definir a qué segmento de nuestro mercado vamos a dirigir nuestro mensaje, con objeto de que en la creación del mismo, sea posible incluir los elementos que son afines al consumidor de un determinado producto, en otras palabras, sacaremos una fotografía de nuestro posible consumidor para que en el mensaje publicitario vea reflejados sus propios intereses.

Hacemos la aclaración de que ésto es relativamente sencillo - cuando nuestro producto o servicio está dirigido o tiene como posibles compradores a un grupo del mercado con características homogéneas y claramente determinadas, como por ejemplo en la venta de artículos de lujo.

Pero es una tarea compleja cuando nuestro producto o servicio intenta llegar a varios segmentos del mercado como sería el caso de la venta de refrescos.

A continuación se hará el análisis del mejor mensaje publicitario en opinión de las personas de la muestra analizada.

Análisis del Mejor Mensaje Publicitario. (COCA COLA)

¿A qué se debe el éxito de los mensajes publicitarios de la marca Coca Cola?

En nuestra investigación se hizo una clasificación de las características que en forma esencial determinaron que los mensajes de esta marca fueran clasificados como los mejores mensajes publicitarios, por la mayoría de las personas de la muestra analizada.

En base a los resultados de esta clasificación, llegamos a la conclusión de que los mensajes publicitarios de la Coca Cola han logrado una fantástica armonía entre las siguientes características que se enumeran a continuación, en el orden que determinó la frecuencia con que eran mencionados:

- 1.- La música que contienen.
- 2.- La ambientación.
- 3.- La originalidad.
- 4.- La actuación.
- 5.- La escenografía.
- 6.- Los modelos.

Haciendo un análisis subjetivo, llegamos a la conclusión de - que además de las características anteriores, el éxito de los mensajes publicitarios de la Coca Cola (Fig. 2) se debe a:

- a) Que han hecho un estupendo estudio de los medios de comunicación a emplear, que combinado con el contenido del mensaje, logran despertar un gran deseo de participación en el mismo.
- b) El ir contra la corriente tradicional del anuncio exagerado, mentiroso y molesto.

Ahora llegamos al momento de la verdad, es decir, que es necesario el tratar de evaluar los resultados obtenidos por el esfuerzo publicitario de la organización Coca Cola, por lo que a través de la información obtenida en nuestro cuestionario nos fue posible determinar tres de los principales efectos causados por los mensajes publicitarios de la marca Coca Cola (cuadro 5) en función de las personas de la muestra analizada.

Coca-Cola

197



Coca-Cola es si.

Figura 2

TRES EFECTOS PROVOCADOS POR EL MEJOR MENSAJE PUBLICITARIO
(COCA COLA)

VENTA REAL	75.47%
ACTITUD POSITIVA hacia la adquisición del producto	15.09%
RECHAZO	<u>9.44%</u>
T O T A L	100.00% =====

Cuadro 5

Se hace la aclaración de que en este análisis el 100% está formado por las personas que en nuestra muestra consideran a los mensajes publicitarios de la Coca-Cola, como los mejores que ha visto o escuchado.

Resultados de los Peores Mensajes Publicitarios.

Nuestra principal preocupación debe ser pensar en que nuestros mensajes van a ser los portavoces de la empresa y que de ellos depende en gran parte la imagen que de la misma y sus productos, lleguen a tener las personas a quienes llegó un determinado mensaje publicitario.

Algo muy interesante resultó del análisis de cuáles eran los peores mensajes publicitarios en opinión de las personas de la muestra analizada (cuadro 6) y es que se confirmó nuevamente la gran diversidad de formas de interpretación de un mensaje publicitario por las personas que lo perciben.

Por lo que nuevamente llegamos a la conclusión de que para que un mensaje publicitario logre sus objetivos de comunicación con los probables consumidores de un producto o servicio, es importante el determinar en la forma más exacta posible, quienes son nuestros probables consumidores y qué características de comportamiento los distinguen para que con base a ésta información elaboremos mensajes publicitarios que les interesen.

LOS PEORES MENSAJES PUBLICITARIOS SEGUN LA OPINION DE LAS PERSONAS DE LA MUESTRA ANALIZADA

<u>Lugar</u>	<u>Mensajes Publicitarios</u>	<u>Porcentaje del total de la muestra</u>
1o.	Ariel	25.0 %
2o.	Viva Fuerza Fria	5.75%
3o.	Café Diplomat	3.5 %
4o.	Baronet	3.25%
5o.	Shampoo Caprice	3 %
6o.	Danone	2.75%
7o.	Foreva	2.5 %
8o.	Sabritones	2.25%
9o.	Serffin	1.75%
10o.	Pétalo	1.5 %
	Domecq	1.5 %
11o.	Kotex	1.25%
	Otros	32 %
	Ninguno	14 %
		<hr/>
		100.00%
		=====

Cuadro 6

Análisis del Peor Mensaje Publicitario. (Detergente Ariel)

En nuestra investigación se hizo una clasificación de las características que en forma esencial determinaron que los mensajes de esta marca, fueran clasificados como los peores mensajes publicitarios por la mayoría de las personas de la muestra estudiada.

En base a los resultados de esta clasificación, encontramos que los mensajes publicitarios de Ariel, molestan a las personas que los perciben (fig. 3), principalmente por las siguientes características que se enumeran a continuación en el orden que determinó la frecuencia con que eran mencionados:

- 1.- Pésima actuación.
- 2.- Vulgar.
- 3.- Falta de estilo.
- 4.- Antiestético.
- 5.- Falta de seriedad.
- 6.- Ridículo.
- 7.- Falta de ingenio.
- 8.- Engañoso.

Respecto a este punto, es posible pensar que los fabricantes de Ariel, podrían tener problemas en cuanto a la imagen de

Hoover receta:

la mejor vitamina para sus lavadoras.

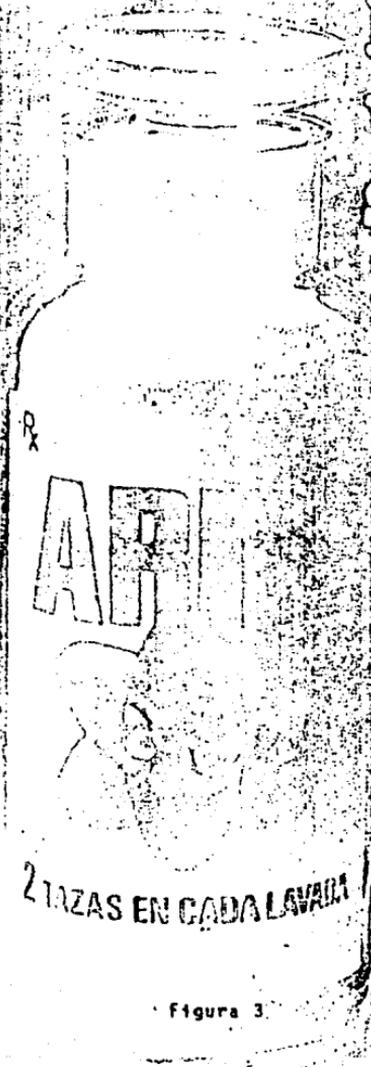


Figura 3



El APHEL es la vitamina para las lavadoras. Es un producto biológico que actúa sobre las lavadoras, eliminando las manchas y los malos olores. A la hora de lavar, basta con echar una o dos tizas por carga. El resultado es un lavado más limpio y más económico. APHEL es el tizal recomendado por los principales fabricantes como Hoover.

Hoover tiene en su motor
u un pequeño gran gigante.

marca de sus productos y su empresa.

Presentamos a continuación, tres de los principales efectos -
causados por los mensajes publicitarios de Ariel. (Cuadro 7)

TRES EFECTOS PROVOCADOS POR EL PEOR MENSA
JE PUBLICITARIO
(DETERGENTE ARIEL)

VENTA REAL	63%
ACTITUD POSITIVA hacia la adquisición del producto	19%
RECHAZO	<u>18%</u>
T O T A L	100% ====

Cuadro 7

Se hace la aclaración de que en este análisis el 100% está -
formado por las personas que en nuestra muestra consideran a
los mensajes publicitarios del detergente Ariel, como los -
peores que han visto o escuchado.

Analizando las características que determinaron la aceptación del mejor mensaje publicitario y el rechazo del peor mensaje publicitario, llegamos a la siguiente conclusión:

Los publicistas tienen ante sí un reto, pues las personas actualmente exigen para aceptar un determinado mensaje publicitario, que éste sea creado y hecho llegar ante ellos en una forma singular a la cual podríamos llamar:

UN MENSAJE PUBLICITARIO AL GUSTO DE LAS PERSONAS que fueron entrevistadas.

Será que este mensaje presente en una forma sencilla información real acerca de las características y posibles usos de un producto o servicio, pero acompañado de formas ingeniosas que los hagan salir de la rutina, que también presenten ante ellos ambientes naturales con un perfecto equilibrio estético y musical y lo que es más, complicado, es necesario hacerlos participar al menos por un instante, en ese medio ambiente de naturalidad ideal.

Pero estamos seguras de que el problema será resuelto con el creciente profesionalismo de la técnica publicitaria en México, la comprensión de la misma por los anunciantes y la incuantificable ayuda de los medios de comunicación.

La Interacción de la Empresa, los Mensajes Publicitarios y los Consumidores.

La empresa como unidad, realiza una serie de esfuerzos y utiliza una determinada cantidad de recursos para lograr sus objetivos sociales, económicos y de servicio, y el resultado de su operación, ya sean productos o servicios, es dado a conocer a los consumidores principalmente por medio de las características de los mismos y de los mensajes publicitarios.

Es por ésto que los mensajes publicitarios, serán de vital importancia en el desarrollo de la empresa.

En conclusión, los mensajes publicitarios tienen una gran trascendencia en la vida de la empresa, por lo que es imprescindible evitar que mensajes publicitarios mal estructurados, conviertan en desperdicio gran parte de los recursos de la empresa, principalmente en lo que se refiere a trabajo del hombre.

Un Paso Determinante en el Progreso de la Publicidad.

Hasta nuestros días la publicidad no ha cesado en su evolución debido a las aportaciones que le han hecho los estudiosos y los profesionales de la misma, así como también a que se ha valido de medios de comunicación de muy diferente naturaleza.

Ahora con el advenimiento de la televisión, la publicidad fue dotada de su medio de comunicación más poderoso en razón a las características (5) propias de la misma, principalmente a la baja definición con que presenta sus imágenes (ya que éstas están constituidas por un gran número de puntos claros y

(5) Marshall Mc. Luhan en su libro "LA COMPRESION DE LOS MEDIOS COMO LAS EXTENSIONES DEL HOMBRE" (pág. 383) explica las características de la televisión en los siguientes términos: "La imagen de la televisión es una malla en mosaico plano, bidimensional de puntos claros y oscuros, por lo que la imagen de televisión exige que a cada instante cerremos los espacios de la malla por medio de una convulsiva participación sensorial que es profundamente cinética y táctil, debido a que el tacto es juego (o acción) recíproco de los sentidos, más bien que contacto aislado de la piel y un objeto".

oscuros que aparecen y desaparecen constantemente), lo cual nos hace completar la definición de las imágenes, por medio de la amplia participación de nuestros sentidos y experiencias sensoriales pasadas.

Ahora bien, en razón a que la televisión provoca una participación en sus imágenes en una forma involuntaria e inconsciente con el solo hecho de estar viéndola.

Proponemos que una creación ética de los mensajes publicitarios que se transmiten a través de la televisión, proporcionará una información real acerca de las características y posibles usos de un producto o servicio y por consiguiente la verdadera utilización positiva de la técnica publicitaria en coordinación con este importante medio masivo de comunicación, lo cual redundará en beneficios mutuos para productores y - consumidores.

PROGRAMAS FAVORITOS DE TELEVISION

DESCRIPCION	PORCENTAJE DEL AUDITORIO
Dallas	8.5 %
Magnum	8 %
Deportivos	5 %
El Precio del Deber	4.5 %
En vivo	4.25%
24 Horas	4.25%
Ninguno en especial	4.25%
Dinastia	4 %
Telenovelas	4 %
Hoy Mismo	3.5 %
La Carabina de Ambrosio	3.25%
Cuerpo Humano	2 %
Hotel	2 %
No Empujen	2 %
Culturales	1.5 %
XE-TU	1.5 %
Matt Houston	1.5 %
Automan	1.5 %
Los Hart Investigadores	1.5 %
Siempre en domingo	1.5 %

CONTINUA

DESCRIPCION	PORCENTAJE DEL AUDITORIO
Cómicos	1.25%
Video Cosmos	1.25%
El Auto increíble	1.25%
Chiquilladas	1.25%
Para gente grande	1.25%
No ve televisión	1.25%
Cosmos	1.25%
Otros	<u>22.75%</u>
T O T A L	100.00% =====

Cuadro 8

CONCLUSIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

Durante la evolución que ha tenido el hombre a través de los siglos y bajo las condiciones tan cambiantes que han imperado en su medio ambiente, se han llegado a producir una multitud de seres iguales, con variados tipos físicos.

Esta característica elemental que ha surgido en el hombre de nuestro tiempo es la que se refiere a la conducta.

Nuestra conformación psicológica es adquirida por medio de las experiencias con nuestro medio cultural y por la herencia que la misma sociedad nos va legando.

Todos buscamos satisfacer necesidades que ese medio nos va imponiendo y que logramos aprender en tal forma, que nos llegamos a formar una escala de valores, que por lo general es común a todos los individuos de una región dada. Por eso hay quien afirma que "el consumo constituye el rostro visible de una cultura, el modo de vida y la letra de escala de valores de una sociedad determinada".

Los medios de comunicación en masa han ayudado en gran medida a que esta conformación se lleve a cabo con el mayor número de personas y el menor tiempo posible.

Cuando se intenta analizar la forma en que los consumidores gastan, se llega casi siempre a los factores que lo movieron a actuar en esta forma, y aunque los consumidores son un grupo de individuos heterogéneos y con necesidades, costumbres, motivaciones, etc. diferentes, existen ciertos patrones que los hacen comportarse en forma muy parecida, y es aquí en donde se puede hablar de las diferencias culturales.

Esto es, que como la comunicación masiva está dirigida, casi siempre, a ciertos sectores de la población, trae como consecuencia efectos similares en personas de diferentes características, y es por esto por lo que se puede predecir, muchas veces con exactitud, un creciente mercado de masas.

La publicidad que actualmente se recibe por medio de la gran comunicación persuasiva, manipula al consumidor al grado de que éste no usa la lógica, únicamente, en el proceso de compra.

Obyviamente, esta comunicación para que sea persuasiva a gran escala, va a utilizar mecanismos culturales que le harán predecir, con un margen mínimo de error, un mercado masivo, el cual va a consumir una producción deliberada aunque esta producción no sea la fundamentalmente necesaria para el individuo que la compra.

PARA LA EMPRESA.- Es indudable la importancia de la publicidad como portavoz de la oferta económica, pero es imprescindible saber que realizar una labor publicitaria, implica el apoyarla en forma equilibrada con todas las actividades de mercadotecnia, la constante evaluación de sus resultados para evitar el desperdicio y también algo más difícil, que es el entenderla, como un medio para lograr beneficios para nuestro desarrollo económico y el de la sociedad en general y no entenderla únicamente como herramienta para la satisfacción de intereses exclusivamente particulares, pues ésto no redundaría en beneficios para nadie a largo plazo.

PARA TODO NOSOTROS.- Es una invitación a reflexionar sobre el origen de nuestras necesidades, así como también, que es nuestro medio ambiente, que ha sido creado o al menos aceptado tácitamente por nosotros; con objeto de darnos cuenta hasta donde este medio ambiente ha modificado nuestros actos y pensamientos.

B I B L I O G R A F I A

B I B L I O G R A F I A

- 1.- DIRECCION DE MERCADOTECNIA
Philip Kotler
Tercera Edición, Editorial Diana, Año 1985.

- 2.- FUNDAMENTOS DE MARKETING
William J. Stanton
Editorial Mc. Graw-Hill, Año 1982, Octava Edición.

- 3.- INVESTIGACION DE MERCADOS
Texto y Casos
Harper W. Boyd, Jr., Ph. D.
Ralph Westfall, Ph. D.
Editorial UTEHA, Año 1981.

- 4.- LA PUBLICIDAD
Textos y Conceptos
Eulalio Ferrer
Editorial Trillas, Año 1985.

- 5.- PUBLICIDAD
S. Watson Dunn
Editorial UTEHA, Año 1984.

6.- SEDUCCION SUBLIMINAL

Wilson Bryan Key

Editorial Diana, Año 1983.

A N E X O S I Y I I

A N E X O I

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

CUESTIONARIO PILOTO

(Encuesta Sobre Publicidad)

SEXO: _____

EDAD: _____

10. Sea usted tan amable de identificar los siguientes productos y servicios con la marca que le llegue primero a la mente:

VINOS O LICORES

AUTOMOVIL

TARJETA DE CREDITO

DETERGENTE

CIGARROS

PERIODICO

SUPERMERCADO

CERVEZA

BANCO

LINEA AEREA

REFresco

RESTAURANT

PASTA DENTAL

20. ¿Qué programa de T. V. le gusta más?

30. ¿Cuál es el mejor anuncio que ha visto o escuchado?

40. Razones por las que considera que es el mejor anuncio:

50. ¿Ha adquirido usted este producto? SI _____ NO _____

¿Ha usado usted este servicio? SI _____ NO _____

60. ¿Cuál es el peor anuncio que ha visto o escuchado?

70. Razones por las que considera que es el peor anuncio:

80. ¿Ha adquirido usted este producto? SI _____ NO _____

¿Ha usado usted este servicio? SI _____ NO _____

90. ¿Qué periódico lee actualmente?

10o. ¿Qué vino o licor es el que más gusta a su paladar?

11o. ¿Qué marca de pasta dental compra?

12o. ¿Tiene usted tarjeta de crédito? SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

13o. Acostumbra tomar refresco? SI _____ NO _____

MARCA _____

14o. ¿Fuma cigarrillos? SI _____ NO _____

MARCA _____

15o. ¿Recuerda usted que detergente se usa en su casa?

SI _____ NO _____

MARCA _____

16o. ¿Cuándo utiliza usted el servicio aéreo, en que línea -
prefiere volar? SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

17o. ¿Toma usted cerveza? SI _____ NO _____

MARCA _____

18o. ¿En cuál supermercado acostumbra usted hacer su compra?

19o. ¿Tiene usted automóvil? SI _____ NO _____

MARCA _____

20o. ¿Cuándo come en un restaurant, prefiere alguno en especial? SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

21o. ¿Tiene usted relaciones con algún banco?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

A N E X O I I
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
CUESTIONARIO DEFINITIVO
(Encuesta Sobre Publicidad)

SEXO: _____

EDAD: _____

1.- Sea usted tan amable de relacionar los siguientes productos y servicios con la marca que le llegue primero a la mente:

VINOS O LICORES _____

AUTOMOVIL _____

TARJETA DE CREDITO _____

DETERGENTE _____

CIGARROS _____

PERIODICO _____

SUPERMERCADO _____

CERVEZA _____

BANCO _____

LINEA AEREA _____

REFresco _____

RESTAURANT. _____

PASTA DENTAL _____

2.- ¿Qué programa de televisión le gusta más?

3.- ¿Cuál es el mejor anuncio que ha visto o escuchado?

4.- ¿Por qué cree usted que es el mejor anuncio?

5.- ¿Ha adquirido usted este producto? SI _____ NO _____

- Si tuviera usted necesidad de un producto de esta clase y posibilidades de obtenerlo, adquiriría este producto? SI _____ NO _____

- Ha usado usted este servicio? SI _____ NO _____

- Si tuviera usted necesidad de un servicio de esta clase y posibilidades de obtenerlo, usaría este servicio? SI _____ NO _____

6.- ¿Cuál es el peor anuncio que ha visto o escuchado?

7.- ¿Por qué cree usted que es el peor anuncio?

8.- ¿Ha adquirido usted este producto? SI _____ NO _____

- Si tuviera usted necesidad de un producto de esta clase y posibilidades de obtenerlo, adquiriría este producto? SI _____ NO _____
- ¿Ha usado usted este servicio? SI _____ NO _____
- Si tuviera usted necesidad de un servicio de esta clase y posibilidades de obtenerlo, usaría este servicio? SI _____ NO _____

9.- ¿Qué periódico lee actualmente?

10.- ¿Acostumbra usted tomar vino o licor?

SI _____ NO _____

MARCA _____

11.- ¿Qué marca de pasta dental compra?

12.- ¿Tiene usted tarjeta de crédito?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

13.- ¿Acostumbra tomar refresco?

SI _____ NO _____

MARCA _____

14.- ¿Fuma cigarrillos?

SI _____ NO _____

MARCA _____

15.- ¿Recuerda usted que detergente se usa en su casa?

SI _____ NO _____

MARCA _____

16.- ¿Cuándo utiliza usted el servicio aéreo nacional, en que línea prefiere volar?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

17.- ¿Toma usted cerveza?

SI _____ NO _____

MARCA _____

18.- ¿En qué supermercado acostumbra usted hacer su compra?

19.- ¿Tiene usted automóvil?

SI _____ NO _____

MARCA _____

20.- ¿Cuándo come en un restaurant, prefiere alguno en especial?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

22.- ¿Tiene usted relaciones con algún banco?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____