



2032
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA INCIDENCIA DE MENSAJES CON PERSONIFICADORES DE MARCA COMO FACTOR DE DECISION EN EL CONSUMO

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

QUE PRESENTA:

ROBERTO ABEL SANTAELLA HINOJOSA

MEXICO, D. F.

1988



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.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	
I. DE LA LUCHA DE PRECIOS A LA LUCHA POR LA VENTA	
1. La lucha de precios	3
2. La lucha por el mercado o la venta (campañas de venta)	6
2.1. La promoción de ventas	8
2.2. Las relaciones públicas	10
2.3. La publicidad	13
II. EL PRODUCTO Y LA MARCA	
1. Diversificación y diferenciación del producto . . .	16
2. Segmentación del mercado	21
3. Venta bajo marca	23
III. LA COMUNICACION PERSUASIVA Y ASPECTOS DEL CONSUMIDOR	
1. Comunicación animal primaria	32
2. Comunicación animal secundaria	33
3. La comunicación humana	34
4. La manipulación en la comunicación	36
5. La comunicación persuasiva	38
6. La persuasión de la publicidad	41
7. Aspectos del consumidor	48
IV. INVESTIGACION DE CAMPO	
1. Alcances y limitaciones	60
1.1. Alcances	60
1.2. Limitaciones	60
2. Objetivo	61
2.1. Objetivo general	61
2.2. Objetivos parciales	61
3. Hipótesis	61

4. Planteamiento	62
5. Determinación del universo	63
6. Determinación de la muestra	64
7. Diseño del cuestionario	66
8. Diseño del plan de encuesta	72
9. Presentación de resultados	73
10. Interpretación de resultados	105
V. CONCLUSIONES	119
BIBLIOGRAFIA	126

INTRODUCCION

La inquietud de realizar una investigación sobre la incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de la decisión de consumo, surge de considerar que: para 1973 se estimó que 4,500 millones de pesos fueron gastados en publicidad, hablándonos esto de la fuerte inversión por parte de las empresas en esta técnica del Marketing, que utilizando los medios de comunicación masiva expone al ciudadano común y corriente a una fuerte incidencia de mensajes con personificadores de marca, con la finalidad de condicionar la conducta a la adquisición de un bien o servicio determinado. En México, la incidencia de mensajes ha pasado a provocar un condicionamiento de la conducta o un condicionamiento mental inconsciente, el cual se manifiesta a través de la sustitución del nombre del producto por el de la marca, como ejemplo, se pide un KLEENEX en lugar de pedir un pañuelo desechable, habiéndose originado esto básicamente a que la lucha entre las empresas pasó de una lucha de precios a una lucha por la venta o el mercado, como refiere al respecto Víctor Bernal "...Los grandes consorcios internacionales se han olvidado de la lucha de precios (...), encontrando en la publicidad un arma efectiva para acabar con los pequeños competidores..."*

Las empresas modernas tipifican o diferencian sus productos por medio de una marca que se distingue o personifica de las restantes usando colores, empaques, música, ambientes, dise

* BERNAL SAHAGUN, VICTOR M. No. 6 *Anatomía de la publicidad en México*, México, 1973, ed. Nuestro Tiempo, S.A. 6a. edición, p. 35.

ños, formas, etc., procurando mejorar la apariencia o imagen que el consumidor tiene del producto, dejando hasta cierto punto a un lado la esencia real de una necesidad de consumo.

Tomando en cuenta además que el desarrollo o evolución de la mediana empresa se encuentra actualmente alterado por la situación económica del país, así como por la caída del mercado nacional e internacional, una investigación sobre la incidencia de mensajes con personificadores de marca, como factor de las decisiones de consumo, permitirá conocer el grado de influencia que tienen los mensajes con personificadores de marca en las decisiones de consumo, así como conocer las características de los personificadores de marca que más impactan al ciudadano común del Distrito Federal, para poder establecer la importancia del uso de este tipo de publicidad para el desarrollo o evolución de la mediana empresa mexicana.

I.

DE LA LUCHA

DE PRECIOS A LA

LUCHA POR LA

VENTA

1. LA LUCHA DE PRECIOS

En el presente trabajo, se busca establecer el papel que juega la incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo. Para comprender mejor dicho papel, se requiere realizar una revisión retrospectiva sobre la corriente que, para efectos del trabajo, mejor plantea el origen, desarrollo y función de la publicidad contemporánea, para lo cual se destinó el presente subcapítulo.

Una de las principales corrientes de análisis que permitirá la observación del origen de la publicidad en el plano de la competencia, es la llamada "Teoría de Competencia de Precios",¹ según la cual, en un momento determinado en que los productos son idénticos, el crecimiento de las empresas dependerá de alcanzar una reducción de los costos de producción, fomentando y utilizando los adelantos técnicos en la planta industrial para elaborar un producto, y de esta forma la empresa estará en posibilidades de producir mercancías no diferentes de las de sus competidores, pero sí de menor costo.

Bajo esta teoría la lucha se inscribe en la esfera de los precios, esto es, que si un productor desea introducir y vender sus mercancías similares a otras ya existentes, requerirá por necesidad venderlas a menor precio que el de sus competidores.

¹ ARRIAGA, PATRICIA, en su libro *Publicidad, Economía y Comunicación Masiva*, Ed. Nueva Imagen, p. 29; cita como autores de esta corriente a Blair (1972), Borden (1942), Comanor y Wilson (1974).

La teoría de la "Competencia de Precios" se sustenta principalmente en el supuesto de que a los consumidores no les preocupa la marca que adquieran, ya que tanto los productos como las satisfacciones derivadas de su uso son totalmente idénticas. Así, la decisión del consumidor se basa en el precio de la mercancía, pues obtiene la misma calidad y satisfacción por menor costo.

En esta primera teoría descrita aún no existe un motivo que justifique el origen de la publicidad, como la observamos en la actualidad; ya que sostienen que la lucha de precios, tendería a un estado de equilibrio. Pero debido al incremento de la concentración de la economía y a que la "Teoría de la Competencia de Precios" resultó limitada para explicar la realidad de su época (fines del siglo XIX, principios del XX), fue transformándose a una segunda teoría que se denominó "Teoría de la Competencia Imperfecta" la cual, parte de la creciente concentración de capitales en un sistema económico formado por grandes empresas, que al controlar un alto porcentaje de la producción, les permite un comportamiento unilateral o monopolístico en lo que al alza de precios y limitación de la oferta se refiere.

Bajo la suposición de la existencia de la empresa monopolística, la lucha de precios no representa ninguna complicación, ya que la empresa monopolística es la única vendedora de un producto-mercancía, para el cual no existe sustituto; la empresa podrá variar su precio de uno más alto a uno más bajo, logrando incremen-

Chamberlin (1946), Simon (1976), y comenta a continuación que "Curiosamente, esta postura está sostenida por algunos economistas marxistas: Baran (1969), Baran y Sweezy (1976), principalmente.

tar el consumo de su mercancía, sin afectar a otro productor y, - por lo tanto, al no dañar los intereses de otro vendedor, se desva- nece la posibilidad de una lucha de precios. Pero la empresa gi- gante no es monopolística en el sentido real. Más bien representa - una de tantas empresas que producen mercancías que resultan susti- tutas unas de otras y cuando una de éstas varía su precio, el efec- to será sentido inmediatamente por el resto de las empresas. Por ejemplo "Si la empresa A baja sus precios modificará la demanda al atraer clientes de las empresas B y C. Estas no estarán dispues- tas a abandonar su porcentaje del mercado en manos de la empresa A y se verán obligados también a bajar sus precios."²

El movimiento original de A se hizo ante la expectativa de - incrementar sus ganancias, pero dado el limitado número de empre- sas, el resultado final puede ser el que todas las empresas queden en peor situación. Sin embargo, existirán empresas que soporten - más la lucha de precios y de hecho la utilizan para restringir el número de rivales.

Para redondear la idea se cita lo que escriben Baran y Sweezy: "La empresa cuyos costos son más bajos y sus ganancias más altas, - goza de diversas ventajas sobre sus rivales con altos costos, en la lucha por la participación de los mercados (...), la empresa con - los costos más bajos tiene la sartén por el mango; puede darse el - lujo de ser agresiva hasta el punto de amenazar y llegar al extremo de precipitar la guerra de precios."³

² ARRIAGA, PATRICIA, *op. cit.*, p. 30.

³ BARAN, PAUL y SWEETZ, PAUL. *El Capital Monopolista*, Ed. Siglo XXI, p. 59.

Así, las empresas productoras de un mismo tipo de mercancías procuran que los precios establecidos favorezcan la elevación de las ganancias del grupo, pero lógicamente ninguna empresa estará satisfecha con tener menor porcentaje de ganancias.

Siendo la finalidad de las grandes empresas, la obtención de altos ingresos, buenas utilidades, fuerte posición competitiva y desarrollo, éstas estiman que la fuerza competitiva y aun su supervivencia requiere de innovación y desarrollo en las condiciones técnicas y de mercado, las que cambian rápidamente hoy en día.

Por ello, en la "Teoría de la Competencia Imperfecta" a medida que se va dando una concentración de la economía, se abandona la competencia de precios para abrir las puertas a nuevas formas de competencia: la lucha por el mercado o la lucha por las ventas, o como lo llaman Baran y Sweezy, "las campañas de ventas".⁴ Es en este momento cuando se dan las condiciones para que se origine la publicidad como elemento competitivo de la economía de las empresas como hoy la conocemos.

2. LA LUCHA POR EL MERCADO O LA VENTA (CAMPAÑAS DE VENTA)

En el subcapítulo anterior se observó cómo las empresas abandonan la lucha de precios como forma de competencia y adoptan una nueva forma de atraer a la clientela, la lucha por la venta, la cual se convierte en una de las más poderosas armas mundiales de competencia.

⁴ BARAN, PAUL y SWEEZY, PAUL, *op. cit.*, p. 94.

La lucha por la venta no es un fenómeno que haya hecho su aparición a finales del siglo XIX, principios del siglo XX, como fenómeno económico y social, ya que en la antigüedad se presentaban pequeñas manifestaciones que se mantienen a lo largo de la historia; pero es en esta época cuando aumenta de extensión e intensidad, a tal grado que en la actualidad la competencia económica implica competencia por la venta.

La competencia por la venta surgió como una forma auxiliar de la producción, ayudando al empresario a vender más lucrativamente sus productos diseñados para satisfacer necesidades reconocidas del consumidor y se ha convertido en determinante de lo que el empresario debe producir. "Actualmente las compañías manufactureras se orientan cada vez más hacia el mercado y se alejan de la producción. En realidad este cambio ha ido tan lejos en algunos casos que la General Electric, como ejemplo notable, se considera a sí misma una organización esencialmente vendedora más que productora. Este criterio proviene de las necesidades de mercado que influyen y dictan la ordenación y agrupamiento de los medios de producción".⁵

Aunque "Las Campañas de Venta" tienen diversas denominaciones, la más empleada actualmente es la del término anglosajón de *Marketing* o la deficiente traducción sugerida en 1959 por las asociaciones de ejecutivos de ventas de Latinoamérica "Mercado--

⁵ BARAN y SWEETZ, *op. cit.*, p. 106. Cita lo que menciona el Departamento de Economía de Mc Graw-Hill aparecido en el libro - DEXTER M. KEEZER y ASOCIADOS, *New Force in American Business*, p. 97.

tecnia"⁶ y una definición podrá ser toda la gama de operaciones de mercadeo desde el diseño del producto, pasando por el establecimiento de precios y de publicidad hasta tocar el timbre en las casas y la venta final; teniendo como objetivo favorecer la venta.

Este fenómeno económico y social originó la aparición de una serie de técnicas y mecanismos vastos, para conseguir la elevación del consumo de productos. A continuación se hablará de tres de estas técnicas que comúnmente se confunden como una sola y su revisión servirá para ubicar la incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo.

2.1. LA PROMOCION DE VENTAS

Se puede definir a la Promoción de Ventas como todas aquellas actividades o programas que se instrumentan buscando la mejor forma de coadyuvar a vender un producto en el sitio de venta, aunque en ocasiones el uso de la promoción de ventas, se realiza con un fin más mediato como: apoyar el lanzamiento de un producto al mercado; llamar la atención del comprador sobre el producto; fortalecer los efectos de la publicidad, etcétera.

Debido a que el término "Publicidad", socialmente es el más conocido y empleado para el uso de estas técnicas de persuasión, por medio de la transmisión de mensajes, a veces se cree que la promoción de ventas es parte de la publicidad, aunque en esto no concuerdan muchos teóricos, se optó por manejarlo como diferentes.

⁶ AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO. *Elementos de la Mercadotecnia*, ed. C.E.C.S.A., p. 11.

"Se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente para los mensajes difundidos por los *mass media*: prensa, televisión, carteles, radio, cine",⁷ lo que permitirá diferenciarlo de las técnicas conocidas como promoción de ventas.

En la promoción de ventas a través de las actividades que se realizan en ella, el productor trasmite mensajes a sus clientes potenciales. El mensaje, al igual que en la mayoría de las otras técnicas del *marketing*, contiene una forma de distinguir a un producto del resto de mercancías existentes en el mercado. (Véase el Capítulo II)

"Son muchas las actividades que pueden ser incluidas como promoción de ventas, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- 1) Medios audiovisuales en el punto de venta.
- 2) Folletos u hojas sueltas, para ayudar junto con la presentación de la mercancía, a la venta de la misma.
- 3) Concursos entre intermediarios y consumidores.
- 4) Película que describa el producto o servicio, y que al mismo tiempo intente venderlo.
- 5) Catálogos, listas de precios u otras publicaciones (similares).
- 6) Exposiciones, exhibiciones, demostraciones y muestras de artículos o servicios.
- 7) Regalos y obsequios de varias clases."⁸

⁷ VICTOROFF, DAVID. *La publicidad y la imagen*, ed. Gustavo Gilli, S.A., p. 12.

⁸ AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO, *op. cit.*, pp. 93-94.

8) Muestras gratuitas.

9) *Displays* o presentación atractiva en los lugares de venta.

Todas las actividades de la promoción de ventas al llevarse a cabo en el lugar mismo de la venta, favorecen al incremento del consumo, ejemplificando: un individuo que acude a un punto de venta (comercio), a adquirir un producto, del cual no le importa la marca, su decisión de compra estará influenciada por aquel producto que le ofrezca el mayor atractivo de consumo por su presentación (display, películas, etc.) o de obsequios (muestras gratuitas, cupones, etc.); este ejemplo funcionará bajo el supuesto de que los precios de venta de todos los productos sean idénticos; así como, que el consumidor no esté previamente influenciado por algún otro factor de influencia en el consumo.

2.2. LAS RELACIONES PUBLICAS

Las Relaciones Públicas, al igual que la promoción de ventas es una técnica del marketing, la cual se define como todas aquellas acciones y esfuerzos de la empresa, con el objeto de desarrollar relaciones favorables, para que todo su público tenga una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios, entre ellos, el de sus empleados, proveedores, accionistas, entidades gubernamentales, clientes y hasta sus competidores. Y así, estén en disposición de hablar bien o reconocer la calidad de la empresa y de sus productos.

"El objeto de las Relaciones Públicas, en el sentido que actualmente se da al término, es crear, mediante un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima sociológico de comprensión y confianza mutua entre una organización y el público.

Desde principios del siglo XX, en Estados Unidos no se concibe que los grandes negocios hayan de estar ocultos al público; antes bien, deben de dejar de ser entidades monstruosas y explicar en palabras sencillas lo que realmente son".⁹

Al igual que la promoción de ventas, las Relaciones Públicas tienden a confundirse o englobarse bajo el término de "publicidad", debido a las sutiles fronteras que separan a unas de otras. "Es habitual limitar el uso del término publicidad sólo a aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto o de las prestaciones necesarias para promover la venta. Esto nos permite establecer una diferencia entre la publicidad y el conjunto de gestiones y técnicas que suelen agruparse bajo el término de Relaciones Públicas [...] (las cuales tienen) la misión de crear una atmósfera de simpatía e interés en torno a una firma. De modo que, al revés de la publicidad, subrayan el valor de la firma, y no el de los productos o servicios que ésta fabrica".¹⁰

Las actividades que generalmente se incluyen en un programa de relaciones públicas de una empresa son:

⁹ C.R. HAAS, *Teoría, técnica y práctica de la Publicidad*, ed. RIALP, p. 465.

¹⁰ VICTOROFF, DAVID, *op. cit.*, p. 12.

- 1) Preparación y distribución de folletos que se ilustran con algo relacionado con la empresa y sus productos.
- 2) Conferencias dictadas por los principales directores de la empresa.
- 3) Invitaciones para que el público visite la empresa.
- 4) Preparación y distribución de películas sobre la empresa y sus productos.
- 5) Envío de regalos a fin de año.
- 6) Invitación a comer al público que le interesa a la empresa.
- 7) Telegramas de felicitación a las personas que tienen relación con la empresa.
- 8) Participar en actividades de la comunidad.
- 9) Patrocinar torneos deportivos.¹¹
- 10) Publicar artículos sobre la importancia de la empresa en la economía nacional.

Las relaciones públicas coadyuvan a elevar el consumo de los productos de una empresa. Al crear una imagen agradable de ésta hacia el público en general, se verá favorecida en la decisión de compra que el cliente realice, por ejemplo: Suponiendo que un consumidor tenga ante sí una variedad de mercancías similares, las cuales sólo es posible distinguir por el nombre de la empresa que las elabora o la marca, el individuo consumidor se inclinará a adquirir aquel producto que más le sea agradable, --

¹¹ AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO, *op. cit.*, pp. 96-97.

por la simpatía o la confianza que le despierte la compañía productora.

"Como es de inferirse, las relaciones públicas juegan un papel muy importante en la venta de un producto, pero éstas no son operantes si la empresa y sus productos no tienen calidad".¹²

2.3. LA PUBLICIDAD

La publicidad se puede definir como "todas las actividades - mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle o influir sobre él para que compre mercancías o servicios".¹³ Esto es, que la publicidad tiene por objeto el dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio; asimismo, pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio.

"Recordemos además, que la publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que designamos, (...) mediante el término anglosajón de marketing, Todas estas técnicas persiguen el mismo objetivo: favorecer la venta. Por eso no siempre es fácil trazar con precisión las fronteras que delimitan la publicidad en el seno de este conjunto".¹⁴

En los apartados 2.1 y 2.2 se describieron formas de diferen

¹² AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO, *op. cit.*, p. 95.

¹³ *Ibidem*, p. 87.

¹⁴ VICTOROFF, DAVID, *op. cit.*, p. 11.

ciar a la publicidad de otras técnicas del marketing, como son la promoción de ventas y las relaciones públicas.

"Hace un siglo (...) la publicidad desempeñó una parte muy pequeña en el proceso de distribución de los productos y en la influencia de las actitudes y hábitos del consumidor. La publicidad en aquella etapa la llevan a cabo principalmente los minoristas, y aun éstos no trataron de hacer propaganda por marcas características o por artículo con etiqueta. Los fabricantes mismos no habfan empezado a explotar la publicidad como una forma de asegurar las demandas esenciales del consumidor por sus productos. Sin embargo, en la década de 1890, tanto el volumen como el tono de la publicidad cambiaron. Los gastos en publicidad en 1890 ascendieron a 360 millones de dólares, alrededor de siete veces más que en 1867. En 1929 esta cifra se habfa multiplicado aproximadamente diez veces, alcanzando 3 426 millones de dólares",¹⁵ y en México se estimó que el gasto publicitario para 1973 fue de unos 4 500 millones de pesos.¹⁶

Son muchas y muy variadas las actividades que se desempeñan en un programa de publicidad como por ejemplo:

- a) Elaboración y transmisión de mensajes por la radio y la televisión.
- b) Tableros y cartelones a la intemperie (Espectaculares o Big Bord).

¹⁵ BARAN y SWEETZ, *op. cit.*, p. 95; cita a HISTORICAL STATISTICS OF THE UNITED STATES: Colonial Times to 1957, Washington, 160. p. 526.

¹⁶ BERNAL SAHAGUN, VICTOR M. *Anatomía de la publicidad en México*, ed. Nuestro Tiempo, p. 123.

- c) Elaboración y publicación de mensajes en periódicos y revistas u otras publicaciones periódicas.
- d) Cartulinas colocadas en los vehículos de transporte (en el caso de México, camiones de Ruta 100, Metro, taxis colectivos, etc.)
- e) Películas realizadas con fines publicitarios.
- f) Autoparlantes.
- g) Objetos novedosos que incluyan mensajes publicitarios.

Todas estas actividades lo que al final de cuentas pretenden es aumentar la venta de un producto. La publicidad altera el consumo al provocar que la decisión con respecto al consumo se vea inducida a través de lograr un condicionamiento de la conducta, por ejemplo:

"Una publicidad que simplemente exhiba el nombre de una marca o de un fabricante en particular quizá no diga nada; sin embargo, si este nombre se hace más familiar a los compradores, éstos se sienten impulsados a pedirlo de preferencia a las marcas de fábricas que no están anunciadas o no son conocidas."¹⁷

¹⁷ BARAN y SWEEZY, *op. cit.*, p. 95.

II.

EL PRODUCTO
Y LA MARCA

1. DIVERSIFICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Como se observó en el capítulo precedente, el contexto de la "Teoría de la competencia imperfecta", la lucha entre las empresas por subsistir y dominar el mercado, dejó a un lado la competencia de precios adoptando la lucha por la venta como un arma efectiva - para acabar con los pequeños competidores.

"Respecto a la función de la publicidad en el sistema económico, esta teoría sostiene que al abandonar la competencia de precios se abandona también la producción de mercancías idénticas, para pasar a la llamada diferenciación de los productos, (...), para incrementar la preferencia de los consumidores por su marca (los empresarios), utilizan las campañas publicitarias".¹⁸

"Bajo condiciones de competencia atomista cuando una industria comprende a una multitud de vendedores, ofreciendo cada uno - sólo una pequeña fracción de una producción homogénea, hay poco lugar para la publicidad de la empresa individual. Esta puede vender al precio de mercado cualquier cantidad que produzca; si aumenta su producción, una pequeña reducción de precio le permitirá vender el incremento, y hasta un pequeño aumento en el precio la sacaría de los negocios, incitando a los compradores a buscar a sus competidores que siguen ofreciendo un producto idéntico a un precio inalterado. Seguramente, aun bajo tales circunstancias puede haber todavía publicidad por parte de asociaciones de productores

¹⁸ ARRIAGA, PATRICIA, *op. cit.*, p. 30.

que impulse a los consumidores a aumentar sus compras de algún producto genérico".¹⁹ Recientemente en México asociaciones como el Patronato Nacional de la Uva, han realizado campañas publicitarias de este tipo con la finalidad de aumentar el consumo del producto, manejando el slogan: "Bueno es lo que la uva es".*

La situación es muy diferente cuando el número de vendedores es pequeño y cada uno representa una gran porción de los productos y las ventas de la industria. Tales empresas relativamente grandes están en posición de ejercer una poderosa influencia sobre el mercado para su producción, mediante el establecimiento y mantenimiento de una diferencia marcada entre sus productos y los de sus competidores. Esta diferenciación se busca principalmente por medio de la publicidad, marcas de fábrica, nombres de fábrica, envolturas características y variaciones de producto; si tiene éxito, esto conduce a una condición en la cual los productos diferenciados dejan de servir, en opinión del consumidor, como sustitutos uno de otro.²⁰

Debido a esto, el desarrollo de las empresas modernas se sustenta, ya no en la fabricación constante y de cada vez mayores can

¹⁹ BARAN y SWEETZ, *op. cit.*, p. 96.

* Cabe aclarar que la revisión retrospectiva del capítulo anterior, al igual que el resto de la investigación, se maneja en términos de la generalidad, a fin de simplificar la complejidad del tema, así que se debe considerar la gran posibilidad de la existencia de casos, que sí ya han sido superados teóricamente por el momento histórico descrito, en México, por su condición de desarrollo social y económico, al igual que por la dinámica del hecho social, se presentan.

²⁰ BARAN y SWEETZ, *op. cit.*, p. 96.

tidades de los mismos productos, sino de lograr crear nuevos productos diferentes a los existentes en el mercado; por otra parte, no todo esfuerzo creador en este campo, es necesariamente aquel que encierra innovaciones; pues por cada gran novedad, cuántos perfeccionamientos menores o cuántas simples modificaciones de presentación o de forma se pueden observar. Durante esta segunda mitad del siglo XX la aparición en el mercado de una cantidad de nuevos productos no deja de aumentar, por ejemplo: en Francia de 1965 a 1970, aparecieron más de mil artículos nuevos en los giros de la alimentación, la droguería y los cosméticos. Y comparativamente un niño francés que a principios de siglo podía elegir de entre 5 000 juguetes, hoy tendría que elegir entre casi 60 000.²¹

Por eso, la publicidad va encontrando las condiciones para la evolución a la forma como la conocemos, ya que como afirma un publicista mexicano: "Puede haber producto sin publicidad. Pero no puede haber publicidad sin producto. Por eso el mensaje, cualesquiera que sea el camino que elija, debe llevar al producto. Procurando no sólo que NADA choque o interfiera con él, sino individualizarlo -diferenciar los anuncios exige diferenciar los productos-, valorando sus características distintivas y comunicando a su nombre simpatía, prestigio, confianza, lo que pertenece al proceso elemental e inseparable de la imagen de marca".²²

²¹ VICTOROFF, DAVID, *op. cit.*, p. 15.

²² BERNAL SAHAGUN, VICTOR M., *op. cit.*, p. 44; cita a Eulalio Ferrer, conferencia en el seminario de la Asociación Mexicana de Ejecutivos de Compras (24 al 27 de noviembre de 1964) en Boletín MPM, Vol. II, No. 14, enero de 1965, p. 8.

Comprendiendo, sin darse cuenta muchas veces, algunos productores que el artículo o producto es quizá la parte menos importante de la mercancía que se coloca en el mercado para su venta, por ejemplo en el caso de la ropa no son los trajes, vestidos, - jeans o camisas lo que se vende, sino la moda. En tiendas o boutiques es más importante, el ambiente, "la exclusividad", amabilidad de trato en el servicio, que la calidad del producto que ahí se vende.²³

Debido a esto, en las grandes empresas nacionales e internacionales, aparecen dentro de sus áreas numerosos grupos de expertos en las más diversas especialidades, con el objetivo exclusivo de buscar variaciones, a veces imperceptibles, pero muy efectivos para que la empresa continúe su competencia por los clientes.

Se ha descrito hasta el momento cómo el desarrollo de las - empresas en el mundo occidental se ha supeditado, en gran medida, al grado en que su producto se distinga del resto de productos, - que en un momento pudieran haber sido similares.

Para tal efecto, el productor instrumenta mecanismos, los - cuales se clasifican en mecanismos de diversificación y mecanismos de diferenciación, para efecto del presente trabajo y si es - posible adoptar como términos distintos dentro de este campo, ya que usualmente los términos se entienden con el mismo significado y a que en la revisión bibliográfica de varios autores no se encontró mención a alguna distinción entre ambos términos.

²³ KOTLER, PHILIP. *Estudios de Mercadotecnia*, ed. Diana, p. 22.

Así, pues, se entenderá por Mecanismos de Diferenciación del Producto a todas aquellas acciones, variaciones y elementos que el empresario realiza al exterior de su producto, con la finalidad de hacerlo distinto del resto de productos del mercado, como por ejemplo:

- a) Nombre distintivo al producto (marca)
- b) Tipo de envase
- c) Forma de empaque
- d) Etiqueta

Y, por Mecanismos de Diversificación del Producto, se entenderá a todas aquellas acciones, variaciones y elementos que el productor realiza al interior del producto, al igual que a todos los subproductos que se generen como aditamentos exclusivos del producto y - se ostentan bajo el nombre del producto base, como ejemplo:

- a) Modificación de fórmula o elementos de composición del producto (cambio de color, sabor, en productos de consumo o el cambio de chasis de blindaje en el caso de aparatos electrodomésticos).
- b) Cambio de modelo (autos, televisores, etc.)
- c) Aparición de accesorios exclusivos del producto (control remoto para equipos electrodomésticos, cubiertas, extensiones, accesorios para muñecos, etcétera).

Ahora bien, el fenómeno publicitario actual se fundamenta - principalmente en los mecanismos de diferenciación, sobre todo en la marca, sin descuidar, claro está, el mencionar o hacer notar --

cualquier mecanismo de diversificación que el productor emprenda, por ejemplo: La CIGATAM S.A. de C.V., productora en México de cigarrillos Marlboro, su programa publicitario explota la marca y la imagen de marca que han logrado, "El mundo Marlboro", el mundo recio del viejo oeste americano. Pero cuando CIGATAM diversificó a los cigarrillos Marlboro, produciendo un nuevo tamaño de cigarrillos, la publicidad se centró temporalmente en resaltar o notificar al consumidor la existencia de Marlboro Cortos, sin dejar de anunciar la Marca y el "Mundo Marlboro".

Pero todos los mecanismos que hacen distinto a un producto, ya sean de diversificación o de diferenciación, son realizados por el productor con el objetivo de incrementar sus ventas en un público determinado.

2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

"La segmentación de los mercados es un concepto relativamente reciente (...) Históricamente los negocios (...) consideraron que el secreto de las utilidades estaba en el desarrollo de un solo producto uniforme en serie, distribuido y comunicado a las masas de compradores. Se imaginaba el mercado como una porción de clientes, indiferenciados en sus necesidades y deseos".²⁴

Como ya se comentó anteriormente, al intensificarse la competencia en el mercado, los precios bajaban, disminuyendo a su -

²⁴ KOTLER, PHILIP. *Dirección de Mercadotecnia*, ed. Diana, p. 218.

vez las utilidades del productor y dándose origen a la distinción de los productos por la diversificación y la diferenciación.

Al examinar más de cerca cualquier mercado particular se comienza a apreciar que dista mucho de ser homogéneo, ya que en realidad está compuesto de gran cantidad de fracciones, a las que se denominan sectores o segmentos y las cuales son básicas dentro del Marketing para identificar las mayores oportunidades de comercialización. Definiendo la segmentación del mercado como la subdivisión del mismo en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta.²⁵

Todo mercado es susceptible de alguna división, porque los compradores que lo integran no son nunca iguales. Sin embargo, puede no convenir a la empresa productora adecuar sus tácticas de producción a esas diferencias. Estando en posibilidad de tomar tres estrategias:

A) Indiferenciada. Cuando la empresa lanza un solo producto y dirige a los consumidores un solo programa mercadológico, como por ejemplo la Coca-cola, la cual mantiene en el mercado un producto, que puede ser consumido por cualquier segmento del mercado, adultos, jóvenes o niños, de cualquier sexo o estrato económico.

B) Diferenciada. La empresa destina diversos productos y programas mercadológicos a cada sector, como por ejemplo la General Motors, o Chevrolet, la que mantiene en el mercado sus produc

²⁵ *Idem.*

tos Celebrity, Cytation, Cheyene, los cuales son consumidos por segmentos más seleccionados dentro del mercado, por el ingreso económico, ya que no cualquier persona puede adquirir un automóvil de este tipo.

C) Concentrada. Es cuando la empresa concentra todos sus esfuerzos en uno o unos cuantos sectores lucrativos del mercado y debido a esto, casi normalmente no requiere de dirigir algún programa mercadológico intenso, como por ejemplo: la Rolls Royce, que produce sólo un producto, pero el cual está dirigido a un pequeño sector de consumo.

Las empresas utilizan ciertos términos y mensajes en la publicidad que permite la comunicación con los segmentos de los mercados a los que se destina el producto que elaboran. Sin que esto les impida crear, a través de la publicidad, una imagen de marca, una imagen de prestigio.

3. VENTA BAJO MARCA

Como se mencionó anteriormente, la publicidad contemporánea se fundamenta primordialmente en los mecanismos de diferenciación. Siendo el más recurrido la marca, el cual ha llegado a erigirse como una necesidad intrínseca del proceso producción-distribución-venta de un producto. Considerando que en la actualidad la existencia de un producto realmente único es muy poco probable; pese a que la cantidad de inventos, hoy en día, es muy cuantitativa.

Hoy por hoy, cualquier persona se puede percatar que en un mensaje publicitario se encuentra presente normalmente la marca. "En realidad es la marca la que genera y sustenta la existencia de todo lenguaje publicitario. Constituye la razón misma de la publicidad. Por eso no sólo puede considerarse parte del anuncio sino su verdadera raíz."²⁶

Actualmente es difícil, si no imposible, dar promoción o hacer publicidad a aquello que no puede mencionarse mediante una denominación identificadora, particular y privativa.

De esta forma, la marca podrá definirse como: "Una palabra emblema, símbolo o dispositivo de carácter distintivo, o la combinación de estos elementos, que tengan por objeto indicar o identificar al productor distribuidor de un producto particular".²⁷

La función primaria de la marca, al ser un mecanismo de diferenciación, es identificar a un producto. Gracias al uso de la marca los consumidores pueden identificar rápida y fácilmente el producto y conocer la procedencia del mismo. Como por ejemplo: un productor fabrica una mercancía "A", la cual ha sido precedida por otros objetos o mercancías de su misma clase "B, C, D". Luego entonces, el productor de la mercancía "A", ha fabricado un producto cuyas propiedades constitutivas no se distinguen mayormente de las de otros productos ya conocidos. Así al aparecer en el mercado sin una denominación, marca, automática--

²⁶ BLOCK DE BEHAR, LISA. *El lenguaje de la publicidad*, ed. Siglo XXI, p. 53.

²⁷ COHEN, DOROTHY. *Publicidad comercial*, ed. Diana, p. 115.

mente se dará una absorción del producto bajo una denominación común; pero si el productor de "A" pretende presentar al producto como nuevo o diferente a todo lo aparecido hasta el momento, "B, C y D", deberá recurrir, de entre otros mecanismos, a la marca. De igual forma sucede cuando a partir del estudio del segmento de mercado meta el productor efectúa adaptaciones a su producto de acuerdo con las características o necesidades de su consumidor. Esto es que, cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de la marca, identificarlo y distinguirlo.

Las funciones que una marca desempeña en un producto son, además de las que ya han sido comentadas en los párrafos anteriores:

- "1) Distinguir el artículo o servicio al ponerle un nombre, darle un símbolo o emblema.
- 2) Ayudar a darle publicidad al producto.
- 3) Ayudar a crear una imagen.
- 4) Servir de garantía de constancia y calidad".²⁸

La marca sirve como garantía de constancia y calidad, ya que el productor al ser identificable a través de la marca, requiere elaborar su producto con calidad, además de comprometerse a mantener el producto en el mercado por un lapso prolongado o en su defecto, asegurar el servicio y refacciones que el uso del producto genere.

²⁸ AGUILAR ALVAREZ DE ALVA, ALFONSO, *op. cit.*, p. 57.

Porque el lanzar un producto de mala calidad bajo una marca, es poner en riesgo el prestigio y la prosperidad de la empresa. Esta idea de que la marca es una garantía de calidad, en un inicio fue promovida por grupos de fabricantes de productos bajo marca para eliminar a los productos anónimos que competían en el mercado con el producto-marca.

Un anuncio publicado en varios diarios de Uruguay dice: "Los productos de marca cuidan su prestigio, pero los artículos anónimos que se venden sueltos no tienen prestigio que cuidar. Usted sabe las consecuencias que tiene consumirlos. (...) La marca protege al consumidor. Compre solamente productos envasados de marca. (...) Deseche todo lo que sea anónimo o suelto. Las marcas garantizan responsabilidad en el cuidado de su salud. No pague la duda. Compre seguridad con marca".²⁹

Por todo esto la marca se ha constituido en un elemento muy importante en las empresas, las cuales para protegerse en el uso de su marca tienen la necesidad de registrarla. Para registrar una marca en México se requiere realizar una solicitud ante la oficina de patentes y marcas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, acompañada por los siguientes documentos:

- 1) Una descripción por triplicado de la marca.
- 2) Un clisé de la marca.
- 3) Doce ejemplares de la impresión de dicho clisé.
- 4) Fecha en la que se inició el uso de la marca en el producto.

²⁹ BLOCK DE BEHAR, LISA, *op. cit.*, pp. 53-54.

- 5) Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante.
- 6) Ubicación de la empresa.

No siendo posible registrar:

- 1) Todo nombre ya existente en el mercado.
- 2) Todo nombre que vaya en contra de la moral y las buenas costumbres.
- 3) Las armas, escudos o emblemas nacionales.
- 4) Nombre de personas sin la autorización de las mismas.
- 5) El emblema de la Cruz Roja.
- 6) Los nombres geográficos nacionales.³⁰

Ahora bien, se puede decir que existe venta bajo marca siempre que el producto o servicio objeto de la transacción sea identificado de forma tal que el comprador pueda distinguir dicho producto de otro, incluso si el segundo presenta características tan idénticas que sólo permitan diferenciarlo por una denominación o símbolo que constituye la marca del primero. Este sistema de venta, aunque ya existía en la antigüedad, ha adquirido preponderancia alrededor de hace un siglo, alcanzando pleno auge a partir de principios del siglo XX.³¹ Ampliándose a tal grado que hoy en día domina casi el total del mercado.

Ahora bien, de esta situación se desprenden en México, al igual que en otras partes del mundo, conveniencias e inconveniencias de la venta bajo marca para las distintas personas que intervienen en ella, así para:

³⁰ AGUILAR ALVAREZ DE ALBA, ALFONSO, *op. cit.*, pp. 58-59.

³¹ C. R. HAAS, *op. cit.*, p. 38.

El productor-fabricante

La venta bajo marca tiene las siguientes ventajas:

- a) A través del uso de marcas el fabricante puede diferenciar los distintos productos que elabora.
- b) Establece una comunicación directa con el consumidor, por encima de mayoristas y detallistas, esto es que el consumidor por medio de la marca puede identificar al fabricante.
- c) El fabricante puede evaluar más fácilmente el trabajo en pro del producto que realiza tanto el mayorista como el detallista.
- d) Aumenta la posibilidad de prestigio para el fabricante, al ser más conocido por el consumidor y de esta forma estará en condiciones de desarrollarse en el mercado.

Estas son algunas de las ventajas observables desde el punto de vista del fabricante-productor, mas sin embargo, también existen desventajas o inconvenientes del uso de una marca para el fabricante como:

- a) El fabricante al ser reconocible a través de una marca se ve obligado a mantener un nivel de calidad en su producto, ya que el descuido de esto puede alejar rápidamente a su consumidor.
- b) Al utilizar una marca el fabricante se obliga a mantener el renombre de ésta, normalmente mediante el uso de la publicidad.

- c) En ocasiones el fabricante tiene que crear otro producto similar con otra marca, normalmente de menor calidad, para que se reafirme la calidad de la marca primera.
- d) Algunos intermediarios tienden a crear marcas de sustitución, por ejemplo cadenas de supermercados como Auurrerá lanzan productos con su "marca comercial" Marca Libre, el cual tiende a competir con los productos marca.
- e) Un riesgo y desventaja más que el fabricante observa en el uso de marcas en su producto es que la denominación de marca se convierta en denominación genérica para un tipo de producto, ya que esto facilitaría la posibilidad de la aparición de otros productos del mismo tipo que el primero, aprovechando la familiaridad del consumidor con la marca, aunque este fenómeno no sucede continua ni frecuentemente, tenemos ejemplos como el de Kleenex. Y esto implicaría la adopción de una serie de medidas especiales relativas principalmente al contenido de su publicidad, como por ejemplo que -- Kleenex anunciara "kleenex sólo kleenex".

El Mayorista

Debido a la posición que el mayorista juega en la cadena de producción-venta de un producto, y a que en la actualidad la presión ejercida por la proliferación de la venta bajo marca, el mayorista ha sido reducido en la mayoría de los casos a lo -

sumo a desempeñar mínimamente el papel de distribuidor, lo que desde su punto de vista sólo le aporta inconvenientes como lo son:

- a) El mayorista pierde independencia ya que él no tiene la posibilidad de elegir al productor-fabricante que le permita mayor rango de ganancia, pues el detallista pide el producto-marca que él requiere para sus consumidores.
- b) Corre el riesgo de desaparecer; este fenómeno ya se presenta en México y lo podemos observar de la siguiente manera:

En México existen aún mayoristas para productos que no se venden por marca (productos agrícolas, frutas, legumbres, etc.), pero si observamos los productos que ya se venden bajo marca, veremos cómo el fabricante tiende a asumir el papel que de distribuidor intermediario realiza el mayorista, como ejemplos tenemos en Pastelería Bimbo o Wonder, en frituras y botanas tenemos Barcel y Sabritas; todos estos fabricantes cuentan con flotillas que realizan la distribución directa al detallista, eliminando en estos casos al mayorista.

El Detallista

Desde el punto de vista del detallista, la venta bajo marca brinda las siguientes ventajas:

- a) Al vender productos con marca el detallista trabaja con productos-mercancías ya casi vendidos, pues vende

III.

LA COMUNICACION
PERSUASIVA
Y ASPECTOS DEL
CONSUMIDOR

productos que sabe que el consumidor busca, debido a que ya los conoce, por medio de la publicidad de entre otras razones, pero siempre reconociéndolos por la marca del producto.

- b) La venta bajo marca le permite al detallista una rotación más acelerada de sus existencias, debido al mayor número de ventas, resultando en mayor rentabilidad de su capital móvil.
- c) Se disminuye el riesgo de pérdida, ya que al vender marcas, es el fabricante el que asume la responsabilidad de la calidad y correcto estado del producto. Esto garantiza al detallista que en caso de haber descontento por parte del consumidor éste se reflejara directamente al fabricante.

Las desventajas más comunes desde el punto de vista del detallista hacia la venta bajo marca son:

- a) Pérdida de independencia, pues el consumidor al solicitar productos de marca le reduce la posibilidad de explotar otros productos.
- b) Se reduce el margen de ganancia ya que en su mayoría los productos con marca se venden a precio fijo, establecido por el fabricante y donde el detallista tiene un porcentaje muy reducido de ganancia-beneficio.³²

³² C.R. HAAS, *op. cit.*, pp. 39 a 44 (Basado).

Los capítulos anteriores trataron sobre la evolución de las actividades comerciales, el desarrollo de la economía y la aparición de la mercadotecnia como la gama de operaciones necesarias de mercadeo, las cuales conllevan a la utilización de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas para agilizar la venta de un producto, y éstos se tienen que diferenciar, acción que se realiza sobre todo por la utilización de una marca. En toda esta operación, al igual que en la generalidad de las actividades que el ser humano emprende por ser un ente social, interviene la comunicación.

Parte de este capítulo consistirá en asentar genéricamente cómo la comunicación publicitaria (la empleada en publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas), es una comunicación básicamente persuasiva.

Para lograr tal fin iniciaré con un recorrido que va desde las características de la comunicación animal hasta arribar en las características de la comunicación humana. Tomando en consideración que el propósito final de toda comunicación es el de influir en otros individuos de forma tal que se provoque una conducta.

1. COMUNICACIÓN ANIMAL PRIMARIA

Son muchos los seres vivientes que pueden influir en sus semejantes o ser influidos por ellos a través de una comunicación, mas esto no significa que tales formas de comunicación, se

rijan exactamente por los mismos principios de la comunicación humana; por ejemplo, las abejas mantienen una interrelación de mecanismos de influencia basados en un proceso de comunicación que permite la existencia de su organización.

Esta comunicación animal básica se caracteriza por ser un proceso de mecanismos netamente biológicos, esto es, esta comunicación no depende de la voluntad del individuo, al producirse los estímulos adecuados la respuesta es automática. Los individuos no pueden generar alguna comunicación que esté fuera de su repertorio genético, por lo tanto la comunicación animal básica, no implica aprendizaje.

2. COMUNICACIÓN ANIMAL SECUNDARIA

Este nivel de comunicación animal también se conoce como forma superior de comunicación animal, y en ésta la estructura biológica, si bien sigue siendo importante, ya no constituye un factor rígidamente determinante. Aquí lo más importante no es la estructura biológica sino la estructura de hábitos que el individuo va adquiriendo como consecuencia del aprendizaje. Pero el hábito aprendido puede ser olvidado ya que no es un simple producto de la herencia; si bien este tipo de comunicación ya no es puramente automático, tampoco se puede presumir que sea consciente.

3. LA COMUNICACIÓN HUMANA

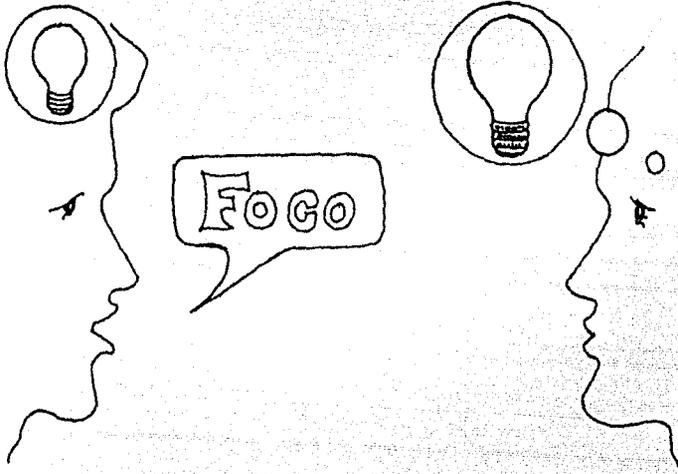
La comunicación humana es consecuencia de un hecho fundamental, el hombre nace en el seno de una cultura compleja y dinámica. El rasgo más característico de esta cultura es el conjunto de fusiones respecto a la relación entre los signos y los referentes; así pues, una característica esencial de la comunicación humana es la existencia de signos a la vez arbitrarios a los que se denominan símbolos, siendo el hombre el único ser en la tierra capaz de crear y mantener su concepción de la realidad a través de los símbolos.

La comunicación humana se establece al lograr un individuo un repertorio de símbolos que le permite interrelacionarse con un determinado interlocutor o interlocutores, de modo que la comunicación humana tiene lugar a causa del isomorfismo, es decir a causa de cierta identidad interna de las respuestas significativas que diferentes individuos han aprendido a través de sus experiencias obtenidas o vividas ante un símbolo dado.

Por lo tanto todo símbolo que sea instrumento de comunicación es un símbolo significativo, es un símbolo que provoca en el individuo iniciador del estímulo el mismo conjunto general de respuestas internas (significadas) que en el individuo que recibe el estímulo. (Figura 1)

Así pues es que por medio de los símbolos significativos el individuo aprende a manipular significados para sí mismo (pensa-

miento) y en el intercambio con otros (comunicación).³³



Algunos ejemplos de símbolos significativos son:

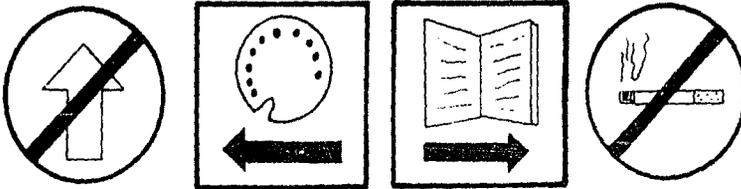
- 1) Todas las palabras escritas o pronunciadas (lingüísticos)

AGUA

SOL

ARBOL

- 2) Símbolos significativos no lingüísticos:



³³ Apuntes tomados en la asignatura de Teoría de la Comunicación, impartida por el Prof. Máximo Simpson.

4. LA MANIPULACIÓN EN LA COMUNICACIÓN

Es a los medios de comunicación masiva a los que normalmente se les adjudica la función influenciadora de la comunicación y más aún a la comunicación publicitaria, pero como se observó en páginas anteriores, toda comunicación tiene un carácter influenciador aunque ciertamente es en estos últimos en donde se ha denotado más abiertamente este objetivo.

De igual forma se ha adjetivizado a la comunicación publicitaria y a los medios masivos con dos términos que se derivan de la influencia generada o atribuida a éstos que son: manipulación y persuasión.

La manipulación es un término que define aquellas operaciones efectuadas con las manos, esto es, manejar objetos, materias primas o mercancías. Considero que este término encuentra su uso adecuado a raíz de la Revolución Industrial, en donde los antiguos artesanos dejan su creatividad e inspiración personal para producir objetos y pasan a ser meros obreros manipuladores que no requieren de imaginar o pensar en el producto final y, sólo se reducen a operar manualmente las máquinas de producción o las materias primas, de modo que su participación en el proceso de producción se reduce a una sola maniobra, misma que lo desliga del producto terminado o final.

Este término es utilizado en el campo de la comunicación - sobre todo por los marxistas y por la escuela crítica de la comu

nicación norteamericana, encabezada por Schiller. Actualmente en Latinoamérica y en México el uso de este término tiene una gran repercusión en el lenguaje común, es decir tiene un fuerte empleo, al grado de parecer un término a la moda, para calificar el proceso de comunicación, medios de comunicación y discursos políticos. Aunque se desconoce casi siempre su real sentido y el trasfondo de su origen, atribuyéndolo sólo a las manifestaciones de efectos negativos. Con esto no se quiere decir que los medios masivos y sobre todo la comunicación publicitaria en México sean totalmente ajenas al calificativo de manipuladora. Para Schiller "Los mensajes que generan intencionalmente una imagen falsa de la realidad y que producen [...] (estado en) que no (se) puede captar o que (se) rechaza voluntariamente las condiciones reales de vida, personales o sociales, son mensajes de manipulación".³⁴

En México la comunicación publicitaria en intención es manipuladora, ya que si observamos primeramente en todo proceso de comunicación publicitaria el objetivo de la fuente (fabricante) es llevar a como dé lugar al consumidor a adquirir un producto, se habla entonces de manipular al consumidor; esto es, que el consumidor actúe lo más automatizado para ir en busca de la respuesta condicionada al estímulo recibido, o sea, en la manipulación no se concibe la modificación consciente de la actitud-conducta.

La manipulación, tal como la hemos presentado es cada vez más difícil de lograr, ya que los individuos van generando defen-

³⁴ MORAGAS, SPA MIGUEL DE. *Teorías de la comunicación*, ed. Gustavo Gilli, p. 88 cita a (Schiller 1973: 17).

sas conscientes a los mensajes puramente manipuladores. En la investigación de campo que me propongo realizar rastrearé y buscaré comprobar que casi nadie acepta ser manipulado hacia la compra de un producto, aunque pueda afirmar, al mismo tiempo que otros individuos sí se dejan manipular. Por esta razón, y por lo pronto - considero que el término manipulación existe sólo en cuanto a la intencionalidad original del mensaje publicitario y que para alcanzar su objetivo final, la manipulación es necesariamente acompañada por la persuasión.

5. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

El término persuasión se refiere a un tipo de comunicación que requiere la toma de una perspectiva social consciente y su principal objetivo es el de modificar la conducta de los otros. Kathleen K. Reardon define a la persuasión como "La actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona, mediante la interacción simbólica".³⁵ Y comenta posteriormente que la persuasión requiere de una actividad consciente.

En sí la comunicación persuasiva se caracteriza por el convencimiento que realiza un individuo sobre otro, o sea que un individuo dirige mensajes a otro por medio de los cuales busca establecer una interrelación simbólica, dependiente ésta del grado de isomorfismo que se pueda alcanzar en dicha interrelación y de es-

³⁵ KATHLEEN K. REARDON. *La persuasión en la comunicación*, ed. Paidós, No. 8 Comunicación, p. 31.

ta forma modificar sus concepciones de valor acerca del hecho que desea modificar, por ejemplo:

Si una pareja de amigos se encuentra y uno de ellos desea ir al cine y el otro no, ambos establecen una interrelación simbólica a fin de que uno de ellos logre que el otro revalde su decisión de ir o no al cine.

En el ejemplo se deja manifestado cómo es que la comunicación humana es una comunicación persuasiva por naturaleza y "En esta época regida por la filosofía de 'tú haces lo tuyo y yo lo mío', es natural que una actividad comprometida en cambiar a los otros resulte asociada con connotaciones negativas. Sin embargo ... nos engañamos si creemos que puede existir una sociedad sin esta actividad".³⁶

La comunicación en general sobre todo la persuasiva ejerce influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, son los medios masivos de comunicación los que realizan la mayor influencia. Razón por la cual, como ya se mencionó anteriormente, han sido y son el blanco de muchas críticas, tanto merecidas como exageradas. La acusación más imputada a estos medios es que no reflejan con exactitud nuestras vidas, que degradan el gusto de las masas y que alientan a la gente a hacer cosas que de otra forma ni siquiera tomarían en consideración.

Esta acusación queda en tela de juicio si no considera que los medios sólo pueden funcionar utilizando la información y la

³⁶ *Ibid.*, p. 47.

cultura que le solicita y refleja la sociedad a la que se dirige, esto es, los medios de comunicación en México difunden y son lo que la sociedad mexicana permite y pide que sean.

Continuando, los medios masivos de comunicación también son acusados de no tener libertad de respuestas (retroalimentación), pero "El público de los medios de comunicación de masas está formado por individuos que negocian significados del mismo modo como lo hacen los participantes de un acto de comunicación interpersonal. La diferencia primordial es que los miembros del primer público tienen lo que Schramm y Roberts (1972: 392) denominan una mayor 'libertad de interpretación y respuesta': las características de la situación de los medios de comunicación de masas, como por ejemplo la libertad del receptor respecto a muchas de las coacciones sociales que operan en la comunicación interpersonal, una retroalimentación sumamente atenuada, la falta de oportunidad de elaborar mensajes para personas específicas, permite a cualquier receptor individual una mayor amplitud de interpretación y respuestas de las que tiene quien está hablando cara a cara".³⁷

De igual manera los medios de comunicación de masas pocas veces exigen de los receptores respuestas inmediatas. Aunado a esto, si nos desagradan los mensajes que vemos, oímos o leemos, nosotros mismos como receptores podemos interrumpir o romper la interacción con el medio, apagando o cambiando la frecuencia del

³⁷ *Ibid.*, p. 207.

aparato receptor, cerrando el periódico o no viendo el anuncio es espectacular, sin que nadie se entere. Es en este sentido que la relación entre los medios y sus receptores tiene mayor juego de posibilidades de opción que las que puede brindar la relación interpersonal, ya que por muy desagradable que sea una conversación resulta difícil y de mal gusto apartarse interrumpiendo dicha conversación, aunque claro está, que hemos instrumentado cada uno de nosotros a través de nuestras vidas, salidas prefabricadas para ser utilizadas en estos casos, como por ejemplo: "Tengo prisa", "Aguántame un minutito", "Tengo que atender una cita".

La informalidad del establecimiento y suspensión de la comunicación entre los medios y su público es tan libre como encender y apagar el televisor. En las teorías funcionalistas, como la de usos y gratificaciones, se le atribuyen a esta relación la búsqueda de satisfacciones para varias necesidades, entre ellas, la de compañía o pertenencia, la de aliento o reconocimiento y la de distracción o esparcimiento.

6. LA PERSUASIÓN DE LA PUBLICIDAD

La comunicación publicitaria es una comunicación persuasiva ya que a través de los mensajes que en ella se generan, se busca la confirmación o cambios simbólicos que permitan la reconversión de valores de actitud y conducta; esto es, que por medio de los mensajes publicitarios se pretende convencer al receptor que los planteamientos del mensaje que el anunciante difunde son lo ideal para él.

"De acuerdo con Cartwright (1971), las necesidades personales suministran energía para la conducta y contribuyen al establecimiento de objetivos en la estructura cognoscitiva de la persona. El individuo logra estos objetivos al optar adecuadamente a partir de su repertorio de conductas. Cartwright describe esta relación entre objetivos y conducta como la relación que los medios de masas pueden utilizar para persuadir mostrando que una conducta puede conducir al objetivo deseado. De modo que el rol de los medios de comunicación de masas se convierte en el modificar y crear necesidades tanto como proporcionar los medios por los cuales debe acceder a esos objetivos".³⁸

Un ejemplo palpable de esto puede ser el caso de los jabones, en México al igual que en el resto del mundo, ya que básicamente es el jabón una combinación de grasa con alcalinos, pero a través del tiempo y debido a la diferenciación y diversificación de los productos, los fabricantes han creado productos para cubrir las necesidades que ellos mismos instrumentan para diferentes sectores de su mercado, es así que en la actualidad podremos encontrar:

- a) Jabón para hombres
- b) Jabón perfumado para mujeres
- c) Jabón para bebés
- d) Jabón para lavar ropa
- e) Jabón para lavar ropa en máquinas automáticas
- f) Jabón para lavar ropa fina
- g) Jabón para lavar los trastes, etcétera.

³⁸ *Ibid.*, p. 216.

Para lograr la persuasión el grupo emisor, entiéndase por esto al formado por el fabricante, el publicista y los medios de comunicación, estudian a fondo el sistema de normas y valores para de esta forma desarrollar mensajes que nos convencen de que lo que deseamos puede lograrse al adquirir los productos que se anuncian.

"Cuando nuestras normas y valores nos proporcionan un camino para esa persuasión, crean para nosotros lo que La Pierre denomina valores fugaces (1954). Este término se refiere a la alta prioridad o deseabilidad que atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter de novedoso".³⁹

En este sentido se pueden observar cómo es lo novedoso uno de los elementos de mayor explotación en los mensajes publicitarios en México, por ejemplo en el giro de las botanas, actualmente se ha vuelto a desencadenar una búsqueda del mercado de los jóvenes entre las dos principales compañías: Sabritas y Barcel, lanzando al mercado nuevas derivaciones en los productos de papas fritas y frituras de maíz, de tal forma que al detectar en los consumidores una insatisfacción en lo delgado de las papitas, Sabritas puso en el mercado papas fritas "Regias" con un nuevo corte, y a través de su publicidad trasmite al público receptor mensajes informándole que su nuevo producto contiene mayor cantidad de papa, mientras que por su parte Barcel realiza lo mismo al colocar en venta el producto denominado "Julianitas".

³⁹ *Ibid.*, p. 217.

Cuando nuestros valores de juicio proporcionen un campo fértil para el desarrollo de los mensajes persuasivos, que las compañías de publicidad en coordinación con los fabricantes nos transmiten los anunciantes, no necesitan declarar explícitamente "Si usted quiere que magníficos representantes del sexo opuesto lo aprecien, use este producto",⁴⁰ en lugar de eso crean una serie de paliativos o nuevos valores de juicio, como pueden ser el color, el olor, la búsqueda de opiniones de personajes reconocidos en el grupo social.

Esto es, si un producto carece en el momento de su lanzamiento de la posibilidad de apoyar sus mensajes publicitarios en el uso de valores persuasivos imputables a las características del artículo; las estrategias persuasivas buscarán establecer una asociación con valores positivos para el consumo, de igual manera se utiliza este tipo de asociaciones en el caso de productos que tienen características negativas:

Valor neutro + Valor positivo = Valor positivo

Valor negativo + 2 Valores positivos = Valor neutro positivo

"El estudio de los mecanismos persuasivos (se han basado) en dos grandes tareas: por un lado, en el conocimiento de las expectativas conscientes o inconscientes de los receptores y el conocimiento de su capacidad receptiva; y por otro, en la adaptación de aquellas variantes del proceso de la comunicación a las exigencias de una recepción eficaz.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 217.

Entre las conclusiones del trabajo de Houlard y su equipo, destinadas a tener una utilidad político-militar concreta, pueden seleccionarse (Klapper 1974: 79 a 84), las siguientes:

- Para la eficacia persuasiva de los mensajes, resulta de una importancia extrema el prestigio y fiabilidad de la fuente (ésta se deteriora con el tiempo).
- Los mensajes deben implicar una determinada dosis de temor. Así como los mensajes con una mayor "carga de temor tienen un mayor impacto persuasivo inmediato, resulta, en cambio, que el mensaje con una dosis de temor medio tiende, a largo plazo, a ser más eficaz.
- En cuanto a la organización de los mensajes persuasivos, se llega a la conclusión de que para una mayor efectividad del mensaje resulta más adecuado iniciar el discurso transmitiendo los contenidos agradables para finalizar con los desagradables. Si se invierte este orden de presentación el mensaje pierde efectividad.
- La presencia del factor "sorpresa" contribuye decisivamente a la eficacia de los mensajes. La conversación captada subrepticamente carga de efectividad persuasiva el mensaje".⁴¹

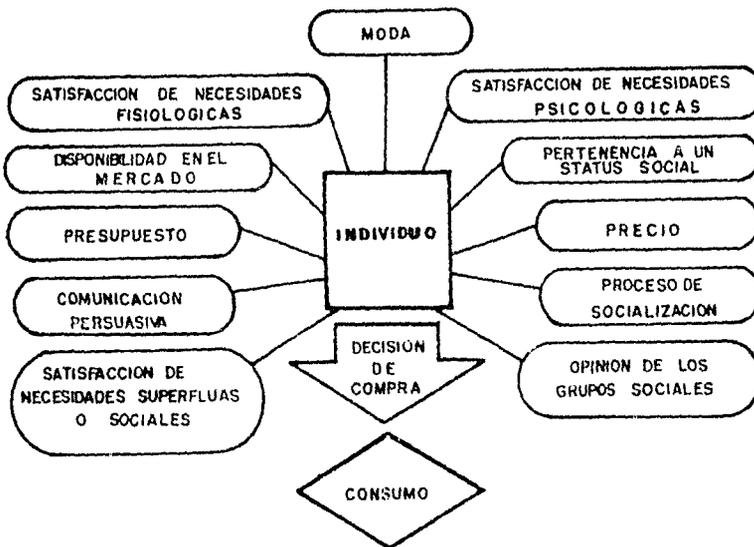
En los mensajes persuasivos del tipo de productos elegidos para el presente trabajo, frituras de maíz, las consideraciones anteriores son tomadas en cuenta, por ejemplo en los men

⁴¹ MORAGAS SPA, MIGUEL DE, *op. cit.*, p. 61.

sajes de frituras de maíz Sabritas transmite un mensaje no verbal sino visual de pertenencia a grupos sociales, esto es, en el anuncio normalmente aparecen grupos de personas consumiéndolo y dando la información sobre el producto y de cierta forma invitando al receptor a probar (comprar) el producto y a participar en la reunión (ser miembro de ese grupo social). Los mensajes como éste transmiten una dosis de temor; ¿qué temor? Temor a no pertenecer a un grupo de gentes que a vista del espectador aparece como triunfador y, sobre todo se debe recordar que en la comunicación individual cada mensaje es instrumentado por el emisor de tal manera que su receptor pueda captarlo de la mejor forma (isomorfismo de la comunicación), de igual modo sucede en la comunicación a nivel masivo, los mensajes son diseñados por el grupo emisor buscando establecer las características isomórficas para poder comunicarse con su público receptor al que se dirige, el cual casi siempre está plenamente identificado de acuerdo a la segmentación de mercado al que pertenece.

La evolución del conocimiento humano ha llegado a tal grado de especialización que se perdió de vista el todo y se concretó en investigar y saber más de las partes. Por esta razón en la actualidad muchas ciencias entre ellas la de la comunicación, buscan encontrar la parte en el todo. Así el estudio de los efectos y la comunicación persuasiva bajo el contexto global debe considerarse para poder observar ampliamente el fenómeno de la incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo.

Ya que el comportamiento de una persona, cuando va a consumir un producto, es tan complicado que sólo observando lo general hacia lo particular se podrá comprender así, pues, en la decisión de compra intervienen una infinidad de variables como se puede observar en el siguiente cuadro:



En el cuadro se tipificaron como factores de influencia en el momento de la decisión de compra todos aquellos contenidos en los óvalos, en el rectángulo se localiza al individuo que reacciona a alguna de las influencias o a una compensación de las mismas y decide (la flecha) su compra y procede a realizar el consumo (rombo). Es ahora necesario que conozcamos al individuo consumidor.

7. ASPECTOS DEL CONSUMIDOR

El consumidor es un organismo biológico, el cual puede observarse básicamente bajo dos perspectivas, la física y la psíquica. En la primera perspectiva existen diferencias físicas, como el sexo, edad y el físico del individuo, y éstas desarrollan un importante papel en el comportamiento del consumidor y esto es tomado en cuenta para reconocer los segmentos del mercado a los que se destina un producto y sus mensajes persuasivos, pues, un hombre no se comporta (consumo) igual que una mujer en un supermercado o ante un producto "x".

Bajo la segunda perspectiva, la psíquica, se debe partir que los seres humanos son criaturas sociables y los cuales son influenciados por su grupo social, Es por medio del poder del pensamiento, su capacidad de razonamiento y el contacto social, como el individuo percibe y aprende. Y así se desarrollan las actitudes, es por esto que el comportamiento de cada consumidor debe inscribirse en su ambiente para conocer sus motivos de origen.

Por motivo se entenderá a "cualquier condición interna relativamente estable de un organismo, que da como resultado cierto comportamiento dirigido hacia una meta".⁴² Un motivo de compra se puede definir como un estado interno que finaliza en el comportamiento de compra.

⁴² MARTIN L. BELL, *et al.* *Biblioteca de mercadotecnia*, tomo 2, - concepto de mercado, ed. CECSA, p. 76.

Debido a la diversidad de influencia o divergentes condiciones ambientales, cada individuo tiende a mostrar un conjunto único de motivos de compra.

Uno de los primeros psicólogos modernos que procedió en ese sentido fue Abraham Maslow, y su clasificación es:

- "1. Necesidades fisiológicas: El ser humano que se encuentra despojado en la vida, lucha en primer término por las necesidades básicas de supervivencia física como lo son la comida, la bebida, y protección de elementos naturales.
2. Necesidades de seguridad: Una vez que se han cubierto las necesidades fisiológicas, surge la necesidad de seguridad hoy en día en muchos individuos.
3. Necesidades de cariño: Si las necesidades fisiológicas y de seguridad son satisfechas razonablemente, el individuo exige ahora la demanda de cariño, afecto y pertenencia. El deseo de ser aceptado como parte integral de una familia o de algún grupo social cercano, es de gran importancia para la mayoría de la gente.
4. Necesidades de estimación: Casi todos los individuos luchan por la aceptación social. Esta comienza con una necesidad de respeto propio, el cual es proyectado hacia un motivo de estimación por parte de otros.
5. Necesidades de actualización propia: En términos contemporáneos, la gente busca y desea "hacer lo suyo". Debemos expresarnos haciendo lo que es importante para nosotros.

Maslow llamaba a esto la necesidad de actualización propia".⁴³

Otro aspecto de importancia que observa la comunicación persuasiva en la decisión del consumo, es la percepción, la cual es el segundo aspecto de importancia en el estado psíquico del consumidor, ya que un motivo sólo crea una disposición para actuar, es por esto que se requiere que sea por un punto sensorial para producir un comportamiento.

La percepción será entendida como aquel proceso por medio del cual la gente detecta y clasifica los puntos sensoriales; ahora bien, el hombre contemporáneo recibe una lluvia de puntos sensoriales, mucho más de los que puede procesar.

Los personificadores de marca, como el color, nombre, logotipo, son puntos sensoriales, un mercadólogo dijo alguna vez que los integrantes de una familia promedio, están expuestos a casi 1 500 anuncios comerciales durante el curso del día, claro está que aunque una familia pueda ser expuesta a tal cantidad de anuncios, la percepción sólo se realizará en algunos anuncios (los más importantes, los más conocidos, etc.), de aquí que los personificadores de marca son importantes ya que permiten concentrar todo lo que el grupo emisor quiere decir, en pequeñas cápsulas informativas (puntos sensoriales), los cuales al ser captados por el espectador y en base a conocimientos y experiencias previas, el gestal del individuo instrumenta o completa el mensaje.

⁴³ MARTIN L. BELL, *op. cit.*, p. 76.

"Por varias razones, el consumidor típico simplemente no es capaz de manejar todos los puntos sensoriales a los que está expuesto. En primer lugar, aun cuando los individuos varían ampliamente en su capacidad para dar cabida a varias cosas distintas al mismo tiempo, el campo de atención promedio es notoriamente pequeño. Se estima que una persona típica puede forzar su pensamiento para abarcar cerca de ocho diferentes cosas al mismo tiempo. La habilidad para captar la vasta cantidad de estímulo publicitario en la cual estamos expuestos se complica aún más por el hecho de que normalmente el público receptor y consumidor potencial no tiene mucho tiempo para dedicarlo a pensar en los problemas de compra, ya que otras actividades de la vida cotidiana demandan atención inmediata".⁴⁴

El escaso poder adquisitivo y el deseo de evitar gastos superfluos provoca que el consumidor reprima la satisfacción de deseos o caprichos de consumo.

Los productos como las frituras de maíz, serían de los productos sancionados o reprimidos en el consumo si no fuera por el intenso trabajo de persuasión que realizan las empresas productoras.

Los puntos sensoriales que se transmiten en los mensajes de frituras de maíz, son muy variables pero de entre ellos podremos distinguir:

⁴⁴ *Ibid.*, p. 77.

- a) La marca (Doritos Nachos)
- b) La imagen corporativa (Sabritas "la cara sonriente")
- c) El color
- d) El empaque
- e) La forma de la fritura
- f) El jingle o el slogan

Existen tres formas en las cuales una información sintetizada en un mensaje publicitario puede fallar para impulsar la respuesta del consumidor. Puede no afectar al comportamiento:

- a) Si no atrae la atención, esto es que el punto de información pasa desapercibido;
- b) Si tiene o sufre de filtraciones en la percepción selectiva; o
- c) Si es clasificada o considerada por el consumidor como carente de importancia y por lo mismo se rechaza.

Esto es que si un punto sensorial (en el presente trabajo, los personificadores de marca), evita caer en los tres anteriores puntos o bloqueos, es de esperarse el logro de una acción por parte del consumidor.

Se hará una visión general de los tres bloques, ya citados:

La Atención:

La atención enfoca la percepción. Abarca el reconocimiento de un estímulo y la decisión de interpretarlo y clasificarlo, es decir un estímulo que no atraiga la atención, no es percibido.

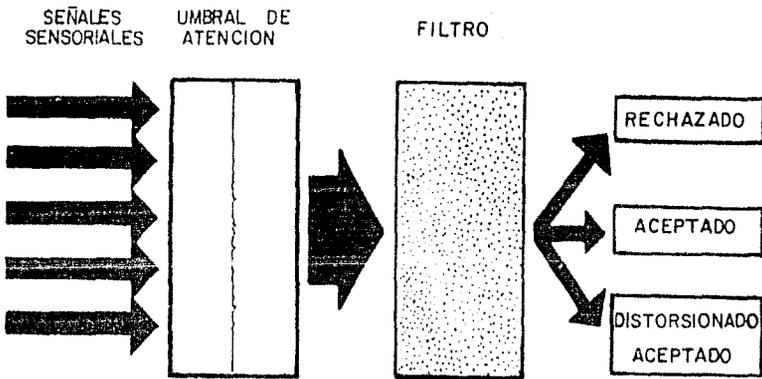
El emisor, a través del uso del color, tamaño, forma, exhibición, posición y movimiento intenta llevar a sus productos hacia la conciencia de los consumidores.

La percepción selectiva:

Aun si el estímulo lograra traspasar la barrera de la atención, esto no aseguraría de que éste logre iniciar automáticamente un comportamiento del consumidor, esto se debe a que aún falta pasar por un filtro perceptivo. La percepción selectiva es el resultado de la atracción de un estímulo. Los dos factores más importantes que llevan a cabo el papel de atracción son los motivos y las actitudes, entendiéndose por actitud "una respuesta implícita, generadora de impulsos, considerada socialmente significativa en la sociedad del individuo, esto es que la actitud es una respuesta implícita que es al mismo tiempo una anticipación (a) y una medición (b) respecto de los patrones de respuestas explícitas, evocada (a) por una variedad de patrones de estímulo (b) como resultado de un aprendizaje previo de grados de generalización y discriminación, que es ella misma generadora de señales e impulsos, que es considerada socialmente significativa por la sociedad a la que pertenece el individuo".⁴⁵ Más adelante se dará otra definición de mayor sencillez.

La filtración perceptiva puede producir varias consecuencias, las cuales se ilustran en la siguiente figura:

⁴⁵ KATHLEEN K. REARDON, *op. cit.*, p. 59.



1) Si el estímulo ha pasado la barrera de la atención, puede ser aceptada y admitida sin distorsión a través del mecanismo de filtración.

2) La filtración del mensaje puede dar como resultado una interpretación distorsionada.

3) El mensaje puede ser rechazado absolutamente a causa de un proceso que se denominó defensa perceptiva.

No es difícil evidenciar la distorsión del estímulo, una forma de notarlo es por ejemplo: muchos receptores de anuncios, pasado algún tiempo de la captación del mensaje, asocian dicho mensaje a otra empresa.

La presente revisión sobre la percepción resultaría incompleta si no se mencionara la de tipo subliminal. Dicho término se refiere a la posibilidad de que los estímulos motores de la conducta estén localizados bajo el umbral de la conciencia y que son percibidos realmente, por esta razón sí afectan al comportamiento.

En un experimento que ahora es clásico, los auditorios de cinematógrafos estaban expuestos a las palabras "tome coca" y "coma palomitas de maíz" que aparecían en la pantalla a velocidades tan rápidas que las impresiones se encontraban muy abajo de la percepción visual consciente. Y de acuerdo a los resultados obtenidos por los encuestadores, las ventas de coca cola en la fuente de sodas de las salas cinematográficas se incrementaron casi en un 60%, mientras que en el caso de las palomitas se registró un incremento del 20%. Aun cuando las encuestas posteriores no lograron confirmar la efectividad de la sugerencia subliminal, se suscitó crítica hacia los supuestos intentos de los anunciantes para manipular a los consumidores.

Otras variables que determinan el comportamiento del consumidor son las siguientes:

Aprendizaje

Todos aprendemos a través de la experiencia, y lo que vamos aprendiendo afecta de alguna manera nuestro comportamiento. El comprar no escapa a la anterior afirmación, al contrario está íntimamente ligado a las experiencias previas. Ya se comentó que el consumidor recibe estímulos, los cuales filtra a través de un cuadro de motivos y actitudes. La información contenida en los mensajes (puntos sensoriales) o en el caso del presente trabajo los personificadores de marca son percibidos, identificados y clasificados, causando alguna forma de respuesta en el comportamiento del individuo. El proceso continúa, y los efectos -

acumulados de las experiencias pasadas provocan cambios en el patrón de posteriores percepciones y respuestas. Por lo tanto se puede decir que el consumidor se comporta de acuerdo al motivo, al estímulo y al resultado de experiencias previas (anteriores consumos).

Un aspecto de mucha importancia del aprendizaje es la memoria o habilidad para retener y recordar consecuencias de experiencias; la memoria es enfocada por el emisor en dos formas, el uso de una de estas formas o las dos responde a la estrategia o finalidad que se quiera dar, la primera es el intento por parte del emisor para que el consumidor recuerde el nombre del producto (marca) y la otra se establece cuando se quiere que el consumidor (receptor) recuerde el mensaje publicitario del emisor.

"Está bien establecida la tendencia de algunos consumidores a emplear siempre una marca en particular. ¿Acaso nunca ha oído usted que alguien mencione MI MARCA, de café, de cerveza, o de goma de mascar?".⁴⁶

Esto sólo se puede atribuir a la fusión de las necesidades innatas o creadas del consumidor y a las oportunas estrategias de mercadotecnia, ya que es de esta forma como mayormente se suscita la lealtad del consumidor por una marca determinada.

Actitudes

Al tomar en cuenta el estado psíquico del consumidor, no se puede dejar de observar a las actitudes. Las actitudes son -

⁴⁶ MARTIN L. BELL, *et al.*, *op. cit.*, p. 81.

dinámicas, no existe un lugar o función en las cuales se puedan aislar; éstas entran y salen a todo lo largo del proceso de comportamiento del individuo, se pueden presentar como causa o como consecuencia del comportamiento, el entender la naturaleza de las actitudes, su formación y la influencia de éstas en el comportamiento, es requisito indispensable para entender al consumidor.

Se dará otra definición de actitud, a la ya anteriormente citada: "Una actitud es un estado mental o sentimiento que establece una orientación básica en favor o en contra de objetos, ideas o individuos en lo particular."⁴⁷

La actitud es, como ya se ha mencionado, un importante factor en el comportamiento del individuo al realizar un consumo; claro está que una actitud no es el factor determinante del comportamiento.

Por ejemplo:

Un joven tiene una actitud positiva hacia determinada marca de botanas, por lo tanto es de esperarse que si no existe otro factor de influencia negativa hacia la marca, el joven consumirá la marca determinada, pero si existe un factor negativo de influencia como puede ser: una experiencia desagradable en su último consumo, apatía de sus acompañantes a la marca, una eleva-

⁴⁷ *Ibid.*, p. 81.

ción de precio; no se puede asegurar al 100% que el joven realice la compra.

Por estas razones es que el grupo emisor (fabricantes, publicistas, medios de comunicación) buscan a través de la difusión de mensajes persuadir al consumidor potencial de la conveniencia del consumo del producto, procurando:

- a) Crear una actitud positiva hacia el producto.
- b) Mantener una frecuencia elevada de impacto-comunicación para que el consumidor recuerde y retenga la mayor información posible de la marca y del producto.
- c) Lograr traspasar los filtros perceptivos del individuo.

Lo anterior para lograr estimular suficientemente al receptor consumidor para que se comporte a favor del consumo del producto o para que dicho comportamiento sea más frecuente; de esta manera es como se constituyen algunos de los elementos primordiales que son utilizados en el fenómeno de la comunicación y más aún en la comunicación persuasiva.

Se puede concluir este capítulo, diciendo que la decisión de compra y su consecuente comportamiento de consumo, es el resultado de un sinnúmero de factores, pero la comunicación juega un papel determinante debido a que el fenómeno comunicacional interviene en el grado de influencia, esto es para que algún factor de influencia, como los mostrados en el cuadro de páginas anteriores, logre causar algún efecto en el consumidor requiere de entrar en contacto con el individuo y en la mayoría de los casos esto se lo

gra a través de un proceso de comunicación, ya sea masiva, interpersonal, formal o informal, por ejemplo para que la moda se transforme en un factor de influencia en el consumo, requiere que sea difundido entre los individuos de la sociedad y claro está, que será de mayor fuerza persuasiva en aquellos individuos que tengan características similares al perfil tipo de los segmentos del mercado al que la moda se dirige.

IV.

INVESTIGACION DE
CAMPO

1. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.1. ALCANCES

A través de la investigación de campo se pretende, además del logro de los objetivos que posteriormente se citan:

- a) Detectar la cantidad de horas promedio que los integrantes de la muestra ven y oyen los medios electrónicos de comunicación.
- b) Descubrir cuál de las marcas del tipo de productos a investigar es el más recordado.

1.2. LIMITACIONES

La investigación de campo tendrá varias limitaciones como suele suceder en toda investigación, de las cuales podremos mencionar:

- a) Falta de recursos materiales y financieros que permitan una ampliación y profundización de la investigación. Esto determinó de entre otras cosas, que el manejo de los resultados obtenidos en la investigación de campo se realizara manualmente, pues al no poderse apoyar en algún sistema automatizado, y para evitar la complejidad que implicaría el análisis manual de una investigación de campo de mayor amplitud integral, representaría un riesgo a perder de vista los objetivos de la investigación, por tal razón me limitaré a un tipo de producto.

- b) El tiempo, factor que siempre es determinante en toda investigación y sobre todo cuando el tema es tan vasto como el de la presente investigación.
- c) Otra limitante de importancia es la disponibilidad y confianza que el público a encuestar puede dar a la realización de la investigación. En este sentido se buscará que el cuestionario a aplicar sea lo más breve y atento, para captar mayor información con veracidad.
- d) Debido a que se realizó la compilación manual de los resultados del cuestionario aplicado, algunos conocimientos más específicos como:
 - 1) el conocer los resultados por grupo de sexo
 - 2) el conocer los resultados por grupos de edades quedaron ocultos, manejándose y exponiéndose sólo aquellos conocimientos generales al comportamiento de la muestra.

2. OBJETIVO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia de la incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo.

2.2. OBJETIVOS PARCIALES

- a) Determinar el grado de influencia que tienen las marcas en las decisiones de consumo.

- b) Enlistar las características de las marcas que más impactan a la población joven del Distrito Federal.
- c) Establecer la importancia de la publicidad de marca en las ventas del mercado mexicano.

3. HIPÓTESIS

A un aumento de la incidencia de mensajes con personificadores de marca se dará un aumento en las decisiones de compra, siempre y cuando los otros factores de consumo permanezcan estables.

4. PLANTEAMIENTO

En la presente investigación de campo se delimitará el universo y la muestra a investigar para simplificar en la medida de lo posible la complejidad de los problemas causados, como se observó en el capítulo anterior, por la existencia de una infinidad de variables que determinan la decisión de compra.

Partiendo de que la comunicación publicitaria se dirige a dos tipos de público receptor: uno, aquel que tiene la factibilidad económica de adquirir el producto anunciado y el otro público, aquel que al no tener el poder adquisitivo sobre el producto recibe el mensaje como reafirmador del estrato y de las aspiraciones de "bienestar", es que para efecto de la investigación de campo que me propongo realizar sólo me abocaré a la población joven, pues considero que es el destinatario por exce-

lencia de los mensajes publicitarios de los productos de consumo general, como lo son las botanas y frituras de maiz, productos - que utilizaré para centrar la investigación ya que este tipo de productos presentan las siguientes características:

- a) Existen 2 compañías grandes que producen este producto, las cuales utilizan intensamente medios de comunicación masiva y programas de comunicación publicitaria y que - son Sabritas, compañía transnacional del consorcio Pep-sico, y Barcel, compañía del consorcio Bimbo.
- b) Existen, también, compañías más pequeñas, las cuales no hacen uso de intensos programas de comunicación publici-taria, de entre ellas se puede señalar a Cazares y Depor-tistas.
- c) El tipo de producto (giro) presenta marcas, las cuales compiten entre sí, con sus diversos personificadores de marca, para lograr el impacto del público receptor.

Ahora bien, se determinará el universo a investigar, para posteriormente obtener y determinar la muestra estadística, la cual será sondeada a partir de un cuestionario que se aplicará en diversas zonas de acuerdo a un plan de encuesta. Así se obtendrán datos informativos, que se procesarán manualmente y per-mitirán conocer los resultados de la investigación. Dichos re-sultados serán graficados para su mejor captación.

5. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

La investigación de campo estará enfocada a la población -

joven del Distrito Federal de uno u otro sexo, cuya edad fluctúe de 15 a 29 años, la cual según el X Censo General de Población y Vivienda,⁴⁸ asciende a 2'797,454 individuos.

La decisión de determinar el universo a investigar de esta forma se origina por considerar que:

- a) Los jóvenes de este rango de edad, han crecido y se han desarrollado, en una sociedad que ya contaba con todos los medios masivos de comunicación, es decir, que en su proceso de socialización ya se encuentra presente la influencia de la televisión, la radio, el cine, etcétera.
- b) El joven al igual que el niño es más fácil de influenciar por los mensajes publicitarios, ya que otros factores de influencia o se asocian con el anterior o no representan factores de peso para llevar a cabo una decisión de compra.
- c) Los jóvenes comprendidos en el rango de edad del universo seleccionado en su mayoría, ya cuentan con medios económicos para realizar la compra de productos, como el elegido para centrar la investigación.

6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

En esta investigación la población que conforma el univer-

⁴⁸ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática; X Censo General de Población y Vivienda, 1980; México, 1984, Vol. I y II, t. 9, pp. 6-18.

so es considerada una población infinita,⁴⁹ ya que sobrepasa los 500,000 habitantes, motivo por el cual la fórmula⁵⁰ de obtención del tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{z^2 PQ}{E^2}$$

Donde:

- n = Total de la Muestra
- z = Nivel de Confianza
- p = Probabilidad de Éxito
- q = Probabilidad de Fracaso
- E = Nivel de Precisión o Error Estándar

El nivel de confianza que será utilizado en la investigación es del 95%, esto es el 1.96 en áreas bajo la curva normal; la probabilidad de éxito del estudio será del 50%, por lo que la probabilidad de fracaso es del 50% también y se tendrá un nivel de precisión o error estándar del 5%.

Sustituyendo en la fórmula las anteriores cantidades, la operación quedará:

$$n = \frac{1.96^2 (.50) (.50)}{(.05)^2} = 384.16$$

Por lo tanto:

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, y para redondear cifras, el tamaño de la muestra será de 400 jóvenes a investigar.

⁴⁹ NETER, JOHN. *Fundamentos de Estadísticas*, ed. Continental, S.A., México, 1973, p. 233.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 370.

7. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario se realizó considerando el tipo de público al que le será aplicado, así como las características positivas y negativas de las diferentes formas de plantear una pregunta (cerradas, abiertas, de opinión, directas, indirectas, etc.) y de acuerdo al tipo de información que se desea conocer.

Así surgieron una serie de preguntas que se insertaron primero en un cuestionario piloto que a su vez sirvió para elaborar el que se aplicará y que aparece a continuación.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS DE LA COMUNICACION

CUESTIONARIO RECOPIADOR DE DATOS
PARA EL TRABAJO DE TESIS:

LA INCIDENCIA DE MENSAJES CON PERSONIFICADORES
DE MARCA COMO FACTOR DE DECISION EN EL CONSUMO

LUGAR DE LEVANTAMIENTO _____

EDAD _____ SEXO _____ FECHA _____

1. Señale ¿qué tan a menudo compra usted botanas o frituras de maíz?

Frecuentemente _____ Ocasionalmente _____

Casi nunca _____ Nunca _____

2. Escriba los nombres de cuatro compañías que usted sepa o recuerde que fabrican botanas o frituras de maíz.

a) _____ c) _____

b) _____ d) _____

3. ¿Ve usted televisión?

Sí _____ No _____

4. Si contestó afirmativamente, indique ¿cuántas horas al día ve televisión?

_____ Horas

5. ¿Con qué frecuencia lee periódicos?

Diario _____ Cada semana _____

Nunca _____ Rara vez _____

6. ¿Ha observado los anuncios que están en la calle?

Sí _____ No _____

7. ¿Qué tan a menudo escucha la radio?

Diario _____ Frecuentemente _____

Casi nunca _____ Nunca _____

8. Si contestó afirmativamente, indique ¿cuántas horas?

_____ Horas

9. ¿Recuerda haber oído o visto anuncios de botanas o frituras de maíz?

Sí _____ No _____

10. Indique mediante ¿qué medio recuerda haber oído o visto anuncios de botanas o frituras de maíz?

Cine _____ Radio _____ Periódicos _____
 Carteles _____ Revistas _____ Televisión _____
 Anuncios en la calle _____

11. Del anuncio que recuerda, ¿qué compañía se anuncia?

12. Señale ¿qué es lo que más recuerda?

Música _____ Marca _____ Personajes _____
 Color _____ Frases _____ Logotipos _____
 Otro _____

13. ¿Cómo conoció su botana preferida?

Por la Publicidad _____ Por medio de amigos _____
 Por los anuncios de la tienda _____ Otros _____

14. Cuando usted compra un producto, ¿por qué lo elige?

_____ Porque es un producto que usted conoce
 _____ Porque su calidad
 _____ Porque lo necesita
 _____ Porque lo desea conocer

15. Cuando usted compra la botana de su preferencia ¿toma en consideración el precio?

Sí _____ No _____

16. En su opinión la presentación del producto ayuda a que éste sea más agradable a usted?

Sí _____ No _____

17. Considera usted que el nombre de un producto, o sea la marca, ¿facilita que usted lo recuerde en el momento de comprar?

Sí _____ No _____

18. Indique ¿con cuál relación se identifica usted más?:
- La publicidad lo manipula a comprar un tipo de producto.
- La publicidad lo convence para comprar algún tipo de producto.
- La publicidad influye al comprar un producto.
- La publicidad determina su compra.
19. Considera usted que si sólo ve el final o una parte de un anuncio, ¿reconocería de qué marca o producto se trata?
- Sí No
20. ¿Cree usted que identifica más rápido un anuncio de su producto preferido que el de otra marca?
- Sí No
21. Indique ¿qué producto le recuerda una bolsa amarilla?
- Papitas Barcel Papitas Sabritas
- Papitas Bali
22. Cuando usted acude a un supermercado a comprar un producto, ¿recuerda o se le antoja otro?
- Sí No
23. Si contestó afirmativamente, indique ¿qué le ayuda a que lo recuerde?:
- Los anuncios en la tienda
- El color de la envoltura
- La marca
- La música que se toca en la tienda
24. En su opinión, ¿considera que la publicidad ayuda a que los productos se vendan?
- Sí No
25. ¿Cree usted que la publicidad y los medios de comunicación manipulan al público?
- Sí No

26. En un supermercado ¿usted distingue el producto de su preferencia - por?:
- La marca _____ El color de la envoltura _____
- El empaque _____ Los anuncios en la tienda _____
27. De los productos que usted consume, ¿conoce la empresa que los fabrica?
- Sí _____ No _____
28. Para usted ¿qué tan importante es que un producto tenga marca?
- Muy importante _____ Poco importante _____
- Importante _____ Sin importancia _____
29. ¿Usted prefiere comprar un producto con?:
- Marca de fábrica _____ Sin marca _____
- El nombre de la tienda comercial donde lo adquiere _____
30. ¿Considera que un producto con marca es?
- _____ De mejor calidad que un producto sin marca
- _____ De igual calidad
- _____ De menor calidad

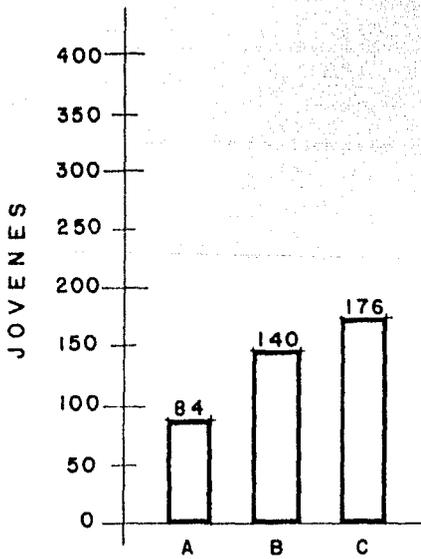
8. DISEÑO DEL PLAN DE ENCUESTA

Debido a las características del universo elegido para realizar la investigación y al objetivo que se pretende alcanzar, - el plan de encuesta se diseñó de la siguiente manera:

- 1) El territorio del Distrito Federal se dividió en 16 áreas, correspondientes cada una a cada delegación política.
- 2) A su vez, cada área se fragmentará en cinco zonas.
- 3) En cada zona se levantarán 5 cuestionarios, lo que suma en total los 400 cuestionarios que conforman la muestra.
- 4) En el momento del levantamiento se procurará ser lo más breve y conciso, con la finalidad de no cansar al entrevistado.
- 5) Todos los cuestionarios serán evaluados el mismo día de su levantamiento, vaciándose los resultados en una hoja de trabajo, la cual permita realizar la cuantificación final de los resultados de la investigación.

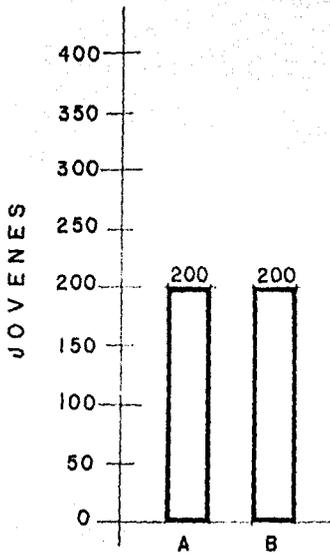
9. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Distribución de la muestra por edad.



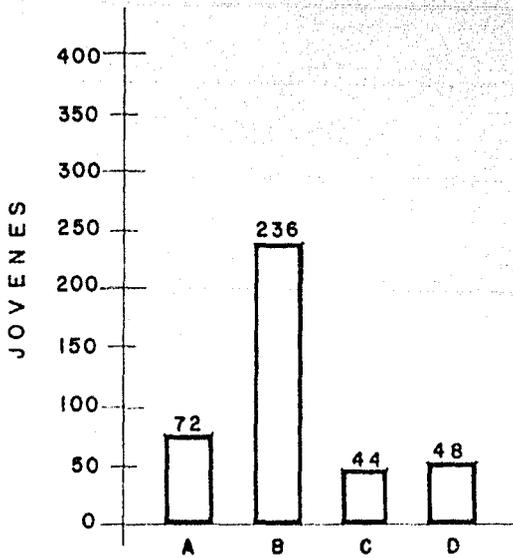
- A. De 15 años a 19 años
- B. De 20 años a 24 años
- C. De 25 años a 29 años

Distribución de la muestra por sexo.



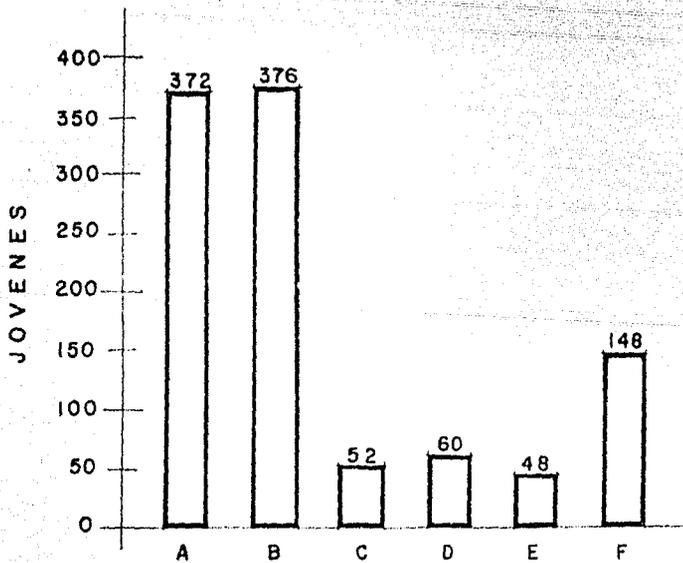
- A. Sexo Femenino
- B. Sexo Masculino

I. Señale ¿qué tan a menudo compra usted botanas o frituras de maíz?



- A. Frecuentemente
- B. Ocasionalmente
- C. Casi Nunca
- D. Nunca

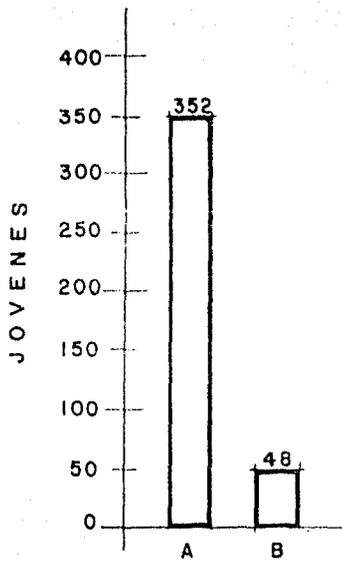
2. Escriba los nombres de cuatro compañías que usted sepa o recuerde que fabrican botanas o frituras de maíz.



A. Barcel
B. Sabritas
C. Bali

D. Deportistas
E. Cazares
F. Otros

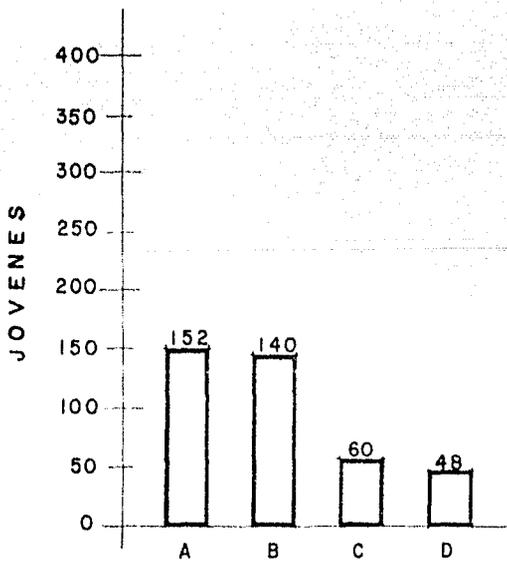
3. ¿Ve usted televisión?



A. Sí

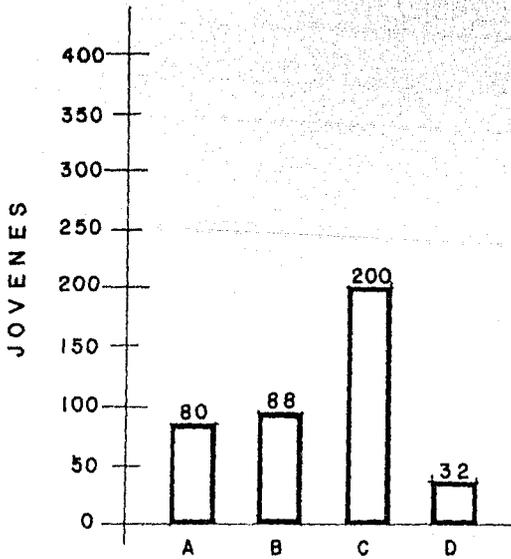
B. No

4. Si contestó afirmativamente, indique ¿cuántas horas al día ve televisión?



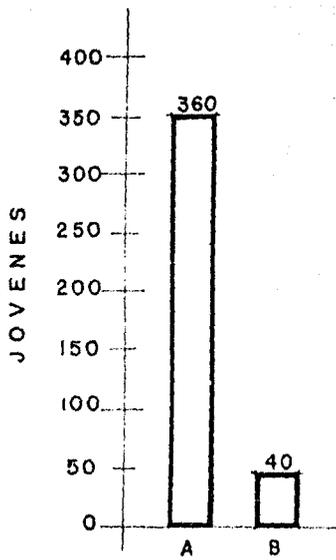
- A. De 1 hr. a 2 hrs.
- B. De 3 hrs. a 4 hrs.
- C. De 5 hrs. en adelante
- D. No contestó

5. ¿Qué tan frecuente lee periódicos?



- A. Diario
- B. Cada semana
- C. Rara vez
- D. Nunca

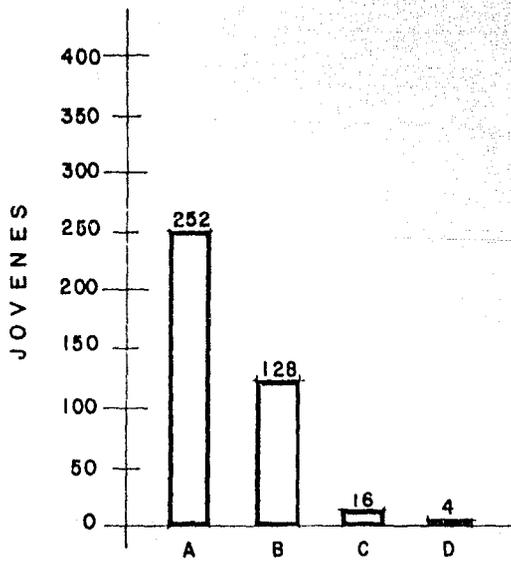
6. ¿Ha observado los anuncios que están en la calle?



A. Sí

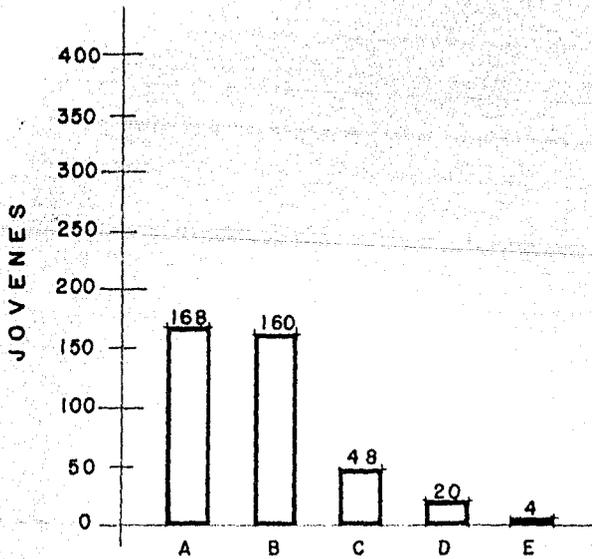
B. No

7. ¿Qué tan a menudo escucha la radio?



- A. Diario
- B. Frecuentemente
- C. Casi Nunca
- D. Nunca

8. Si contestó afirmativamente, indique ¿cuántas horas?



A. De 0 hrs. a 2 hrs.

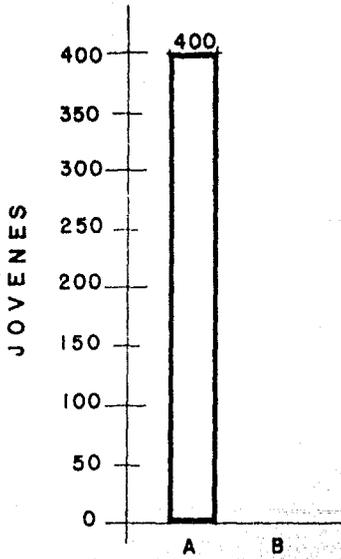
B. De 3 hrs. a 5 hrs.

C. De 6 hrs. a 8 hrs.

D. De 9 hrs. en adelante

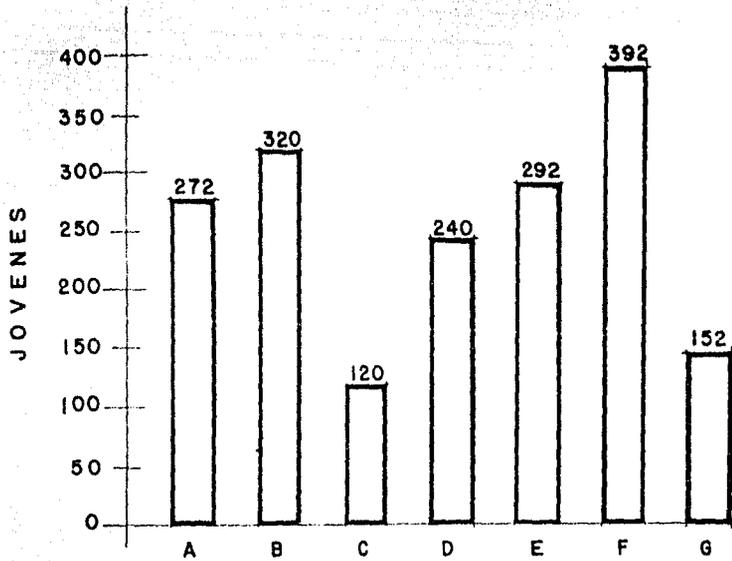
E. No contestó

9. ¿Recuerda haber oído o visto anuncios de botanas o frituras de maíz?



- A. Sí
B. No

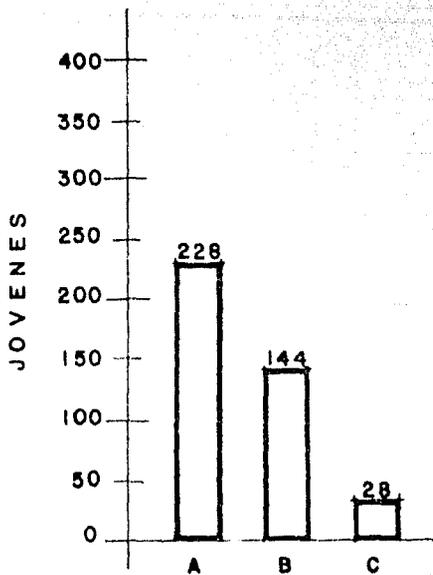
10. Indique mediante qué medio recuerda haber oído o visto anuncios de botanas o frituras de maíz?



A. Cine
B. Radio
C. Periódicos
D. Carteles

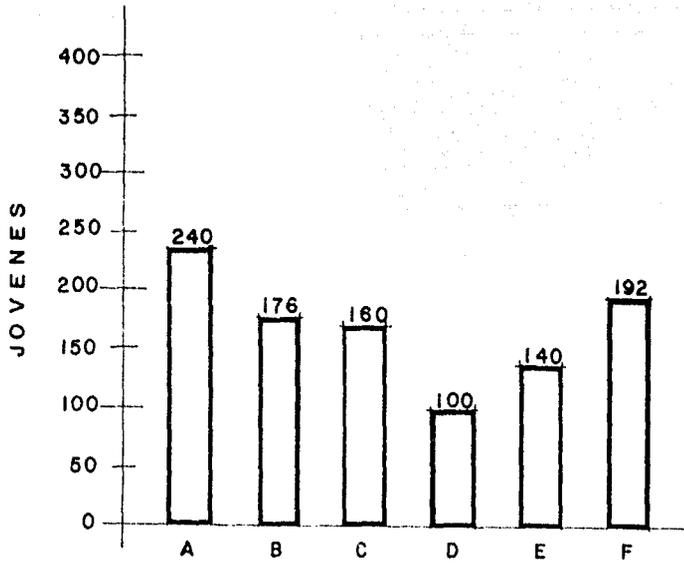
E. Revistas
F. Televisión
G. Anuncios en la calle

II. Del anuncio que recuerda, ¿qué compañía se anuncia?



- A. Sabritas
- B. Barcel
- C. No contestó

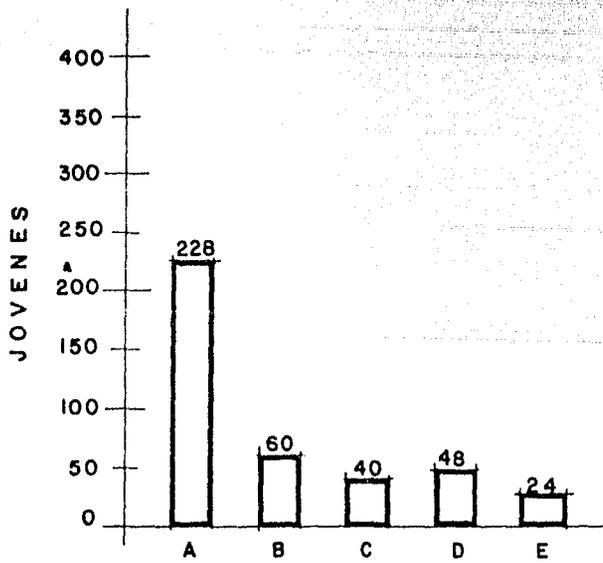
12. Señale ¿qué es lo que más recuerda?



A. Música
B. Color
C. Marca

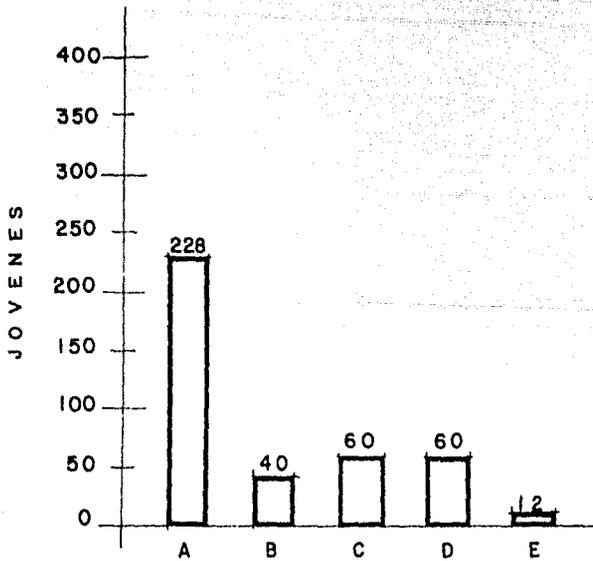
D. Frases
E. Personajes
F. Logotipos

13. ¿Cómo conoció su botana preferida?



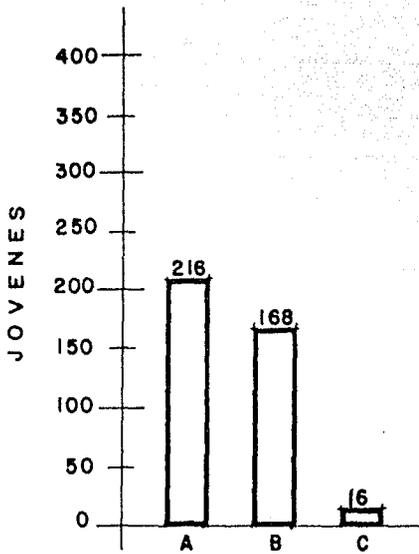
- A. Por la publicidad
B. Por medio de amigos
C. Por los anuncios en la tienda
D. Otros
E. No contestó

14. Cuando usted compra un producto, ¿por qué lo elige?



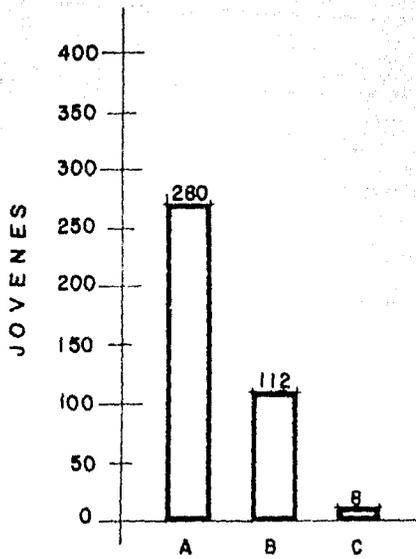
- A. Porque es un producto que usted conoce
B. Por su calidad
C. Porque lo necesita
D. Porque lo desea conocer
E. No contestó

15. Cuando usted compra la botana de su preferencia ¿toma en consideración el precio?



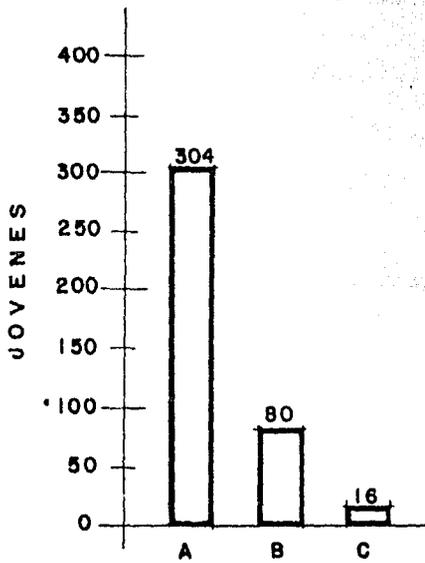
- A. Sí
- B. No
- C. No contesto

16. En su opinión ¿ la presentación del producto ayuda a que éste sea más agradable a usted?



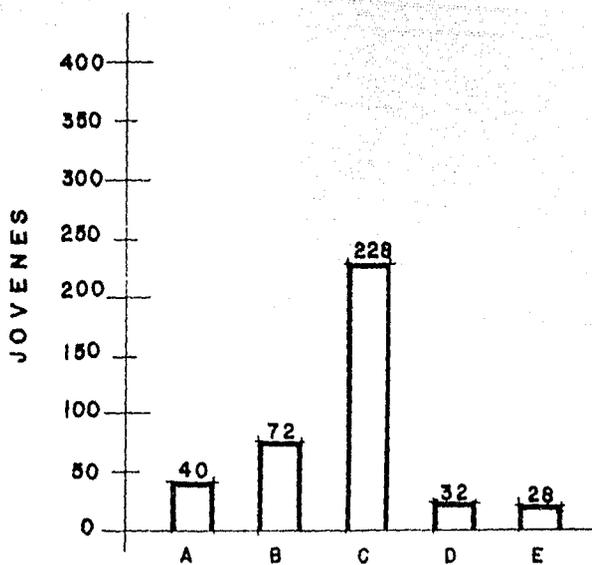
- A. Sí
- B. No
- C. No contestó

17. Considera usted que el nombre de un producto, o sea la marca, ¿facilita que usted lo recuerde en el momento de comprar?



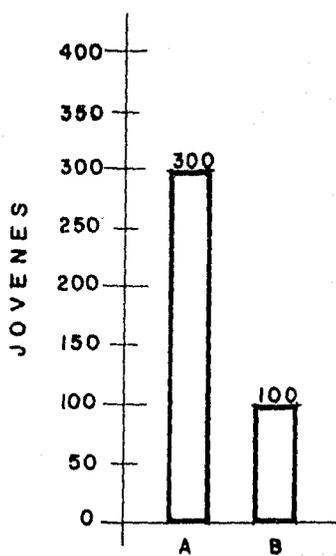
- A. Sí
- B. No
- C. No contestó

18. Indique ¿con cuál relación se identifica usted más?



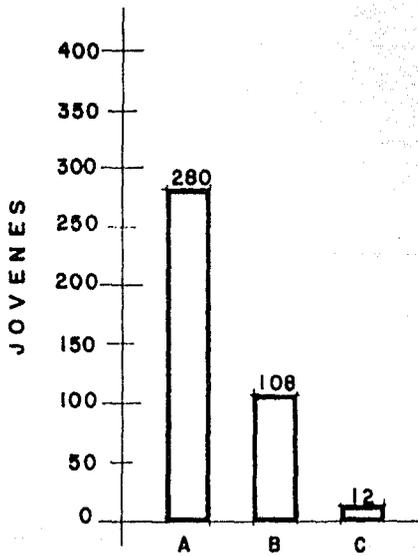
- A. La publicidad lo manipula a comprar un tipo de producto
- B. La publicidad lo convence para comprar algún tipo de producto
- C. La publicidad influye al comprar un producto
- D. La publicidad determina su compra
- E. No contestó

19. Considera usted que si sólo ve el final o una parte de un anuncio, ¿reconocería de qué marca o producto se trata?



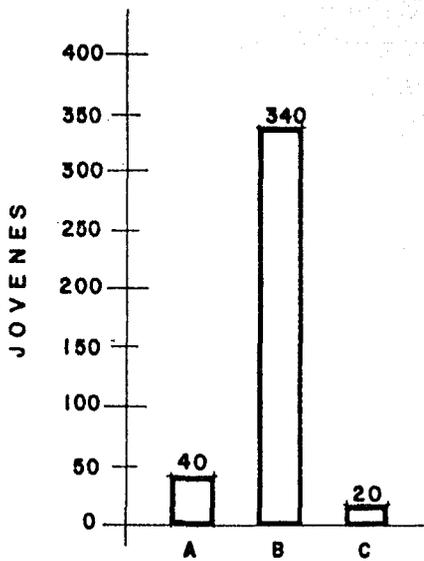
- A. Sí
B. No

20. ¿Cree usted que identifica más rápido un anuncio de su producto preferido que el de otra marca?



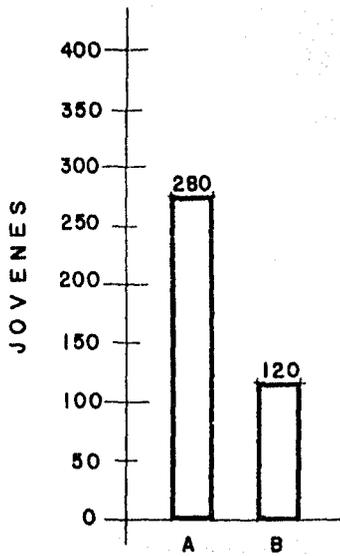
- A. Sí
- B. No
- C. No contestó

21. Indique ¿qué producto le recuerda una bolsa amarilla?



- A. Papitas Barcel
- B. Papitas Sabritas
- C. Papitas Ball

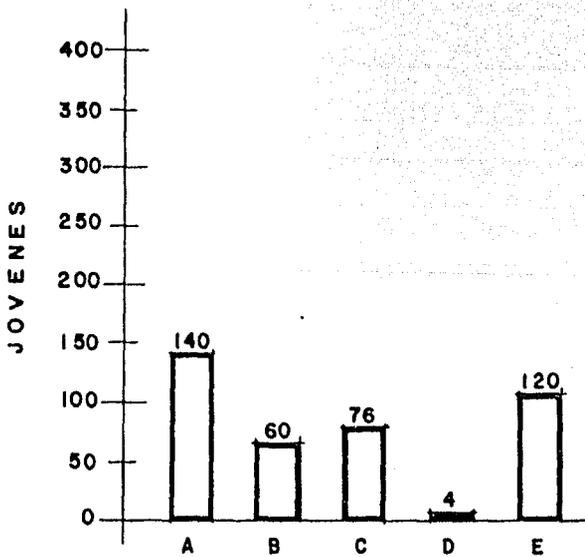
22. Cuando usted acude a un supermercado a comprar un producto, ¿recuerda o se le antoja otro?



A. Sí

B. No

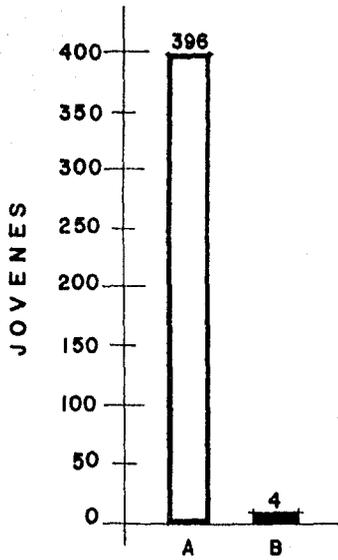
23. Si contestó afirmativamente, indique ¿qué le ayuda a que lo recuerde?



A. Los anuncios en la tienda
B. El color de la envoltura
C. La marca

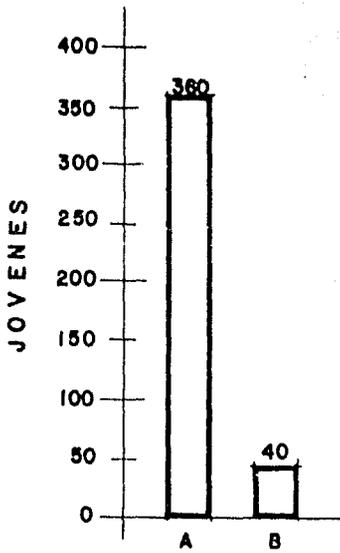
D. La música que se toca en la tienda
E. No contestó

24. En su opinión, ¿considera que la publicidad ayuda a -
que los productos se vendan?



A. Sí
B. No

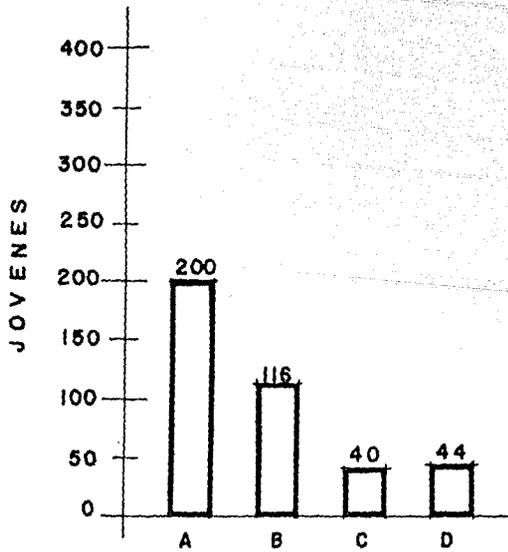
25. ¿Cree usted que la publicidad y los medios de comunicación manipulan al público?



A. Sí

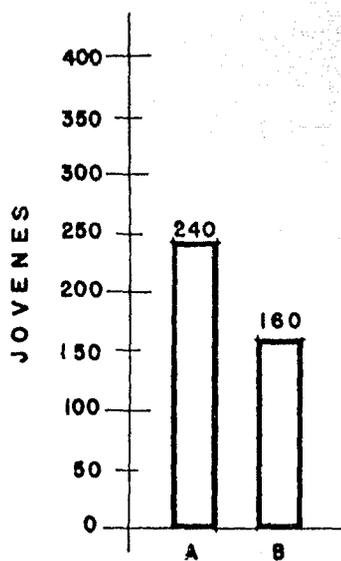
B. No

26. En un supermercado ¿usted distingue el producto de su preferencia por ? :



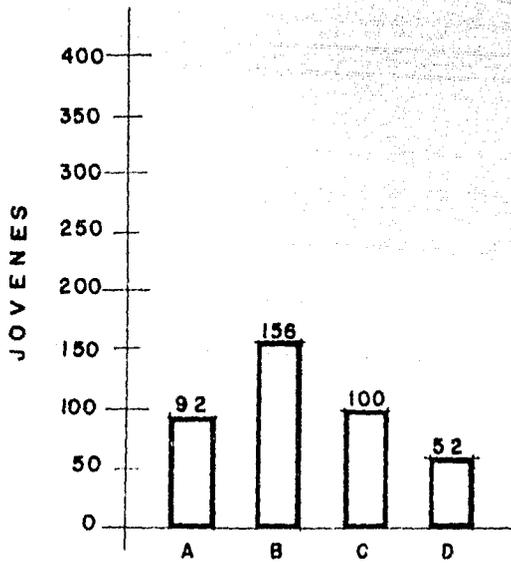
- A. La marca
- B. El color de la envoltura
- C. Los anuncios en la tienda
- D. El empaque

27. De los productos que consume ¿conoce la empresa que los fabrica ?



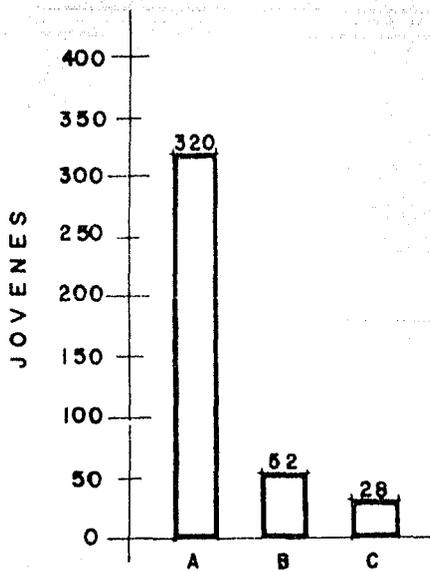
A. Sí
B. No

28. Para usted ¿qué tan importante es que un producto tenga marca?



- A. Muy importante
- B. importante
- C. Poco importante
- D. Sin importancia

29. ¿Usted prefiere comprar un producto con ? :

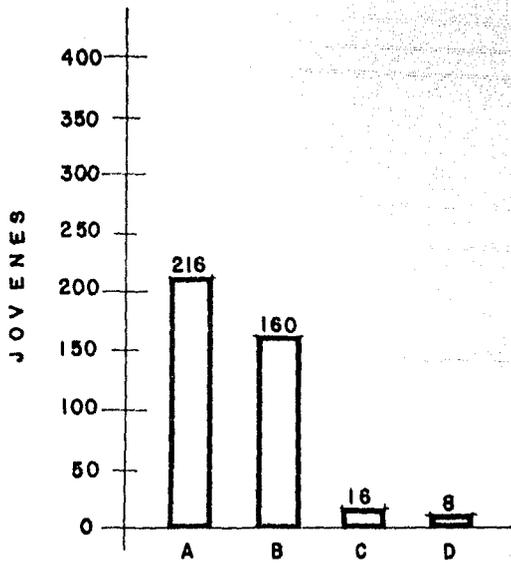


A. Marca de fábrica

B. Sin marca

C. El nombre de la tienda comercial donde lo adquiere

30. ¿Considera que un producto con marca es?:



- A. De mejor calidad que un producto sin marca
- B. De igual calidad
- C. De menor calidad
- D. No contestó

10. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Ya concluida la investigación de campo se procedió a realizar la interpretación de resultados, mismos que por falta de recursos no son tan amplios y profundos como se quisiera y que el tema amerita. Al ir desglosando los datos obtenidos de la encuesta se complementarán con lo que yo concluyo de éstos, así como anécdotas u observaciones hechas al obtener los mismos.

Se encuestaron 400 individuos con las características que se definieron en la delimitación de la muestra y del universo, de los cuales por coincidencia resultaron ser la misma cantidad de hombres que de mujeres; en el levantamiento de cuestionarios se siguió el plan de encuesta que para tal efecto se diseñó anteriormente, escogiéndose en algunas zonas sitios de concurrencia pública, como supermercados, mercados y centros deportivos, en otros casos los cinco cuestionarios de cada una, fueron levantados a transeúntes o casa por casa. Siendo entrevistados mayor número de jóvenes cuya edad fluctuaba de 25 a 29 años de edad, y esto, al igual que en los grupos de sexo de los entrevistados fue al azar.

Aunque relativamente pocos, como se mencionó anteriormente, la investigación de campo aportó diversos datos que por razones de interpretación y de descripción, los agrupé por sus características temáticas, de acuerdo, claro está, a la idea de observar la incidencia de mensajes con personificadores de marca como factor de decisión en el consumo, en dos incisos: en el

primero se incluyeron aquellos resultados que nos hablan de la exposición a los mensajes publicitarios, y el segundo comprende a los que denotan el hábito de consumo, así como la importancia y participación de publicidad y de la marca en éste.

1) Exposición a los mensajes publicitarios

Como suponía previamente a la investigación, la mayoría de los jóvenes de la muestra, ven la televisión, y en los casos que no realizan esta actividad (12%), se debe en gran medida a que en sus domicilios no cuentan con un aparato receptor, según se pudo apreciar al cuestionarles verbalmente la causa del no realizar dicha actividad, asimismo se detectó que los jóvenes que ven las transmisiones televisivas lo hacen en un promedio diario de tres horas, esto me permitió establecer, después de monitorear varias horas y canales de televisión mexicana, pues para esta investigación se desecharon las transmisiones de televisión por cable, por antena parabólica y las originadas por videocassetteras domésticas o de circuitos cerrados, que los jóvenes encuestados que ven la televisión reciben al día aproximadamente una hora de mensajes publicitarios (esto incluye también la identificación de canal, mensajes preventivos de programación, mensajes de gobierno y otros similares) considerando que según mis mediciones cada hora de transmisión televisiva contiene cuarenta minutos de programa por 20 minutos de mensajes publicitarios.

De similar forma sucedió en el caso de la radio, al cues-

tionamiento de que si escuchaban la radio sólo el 1% contestó - negativamente y en realidad los jóvenes oyen bastante tiempo -- las transmisiones de este medio de comunicación, al grado que - una jovencita cuando se le preguntó cuál era el tiempo que ella pasaba recibiendo auditivamente la programación radiofónica, - ella contestó que prácticamente todo el día; al promediar los - resultados para obtener el número de tiempo promedio de audien- cia radiofónica de los jóvenes encuestados se encontró que éste era de cuatro horas y media, posteriormente procedí a realizar el mismo tipo de monitoreo que en el caso de la televisión y al igual que en ésta, cabe aclarar que tanto en la investigación - como en el monitoreo se eliminó las formas que los jóvenes pue- dan confundir como transmisión netamente radiofónica como la mú- sica por cassettes en radio grabadora o los sistemas de trasmi- sión por cable o frecuencias exclusivas como es en el caso de - la radio en los sistemas de música ambiental (PROGRAMUSIC). Des- pués de monitorear varias horas y varias estaciones radiofóni- cas encontré que variaban mucho las proporciones de programas - comerciales de una banda a otra y de una estación a otra, y al igual que en la televisión noté que en los horarios de supuesto mayor *rating**, son donde aumenta la proporción de comerciales por programa o en otros casos y esto como observación son los - tiempos más caros para insertar un mensaje al aire según las ta- blas de precios y tarifas de los medios para agencias de publi- cidad. Regresando a mi investigación como decía anteriormente,

* Denominación manejada para el índice de audiencia por compa- ñas especializadas en su obtención.

por la gran variación de proporciones de programas-comerciales de la radio los obtenidos fueron promediados, estableciendo que por cada hora de transmisión en la radio, 15 minutos corresponden a anuncios que en lo individual no excede de los 30 segundos, lo que me permite estimar que los jóvenes encuestados están expuestos aproximadamente a una hora de lluvia de mensajes publicitarios.

Otra de las formas de gran exposición a mensajes publicitarios que se detectó por medio de la investigación de campo y una gira de observación fueron los anuncios en la calle conocidos como espectaculares o BIG BOARD, pues de los cuatrocientos jóvenes entrevistados el 90% de ellos ha observado y no sólo - visto los anuncios de la calle, para darme una idea de qué tan abundante o extensa es la exposición a este tipo de medios publicitarios recorrí varios sitios de la ciudad de México, encontrando que los espectaculares no existen en pequeñas calles de la ciudad o en zonas residenciales, sino que aparecen y abundan en las amplias avenidas de importancia de la urbe, así como en los sitios de mayor tráfico peatonal y vehicular, la razón - me parece lógica de entender pues con esa colocación se tiene - una mayor posible cobertura de público cautivo que instalándolos en calles vecinales. Sólo para darse una idea de la gran - cantidad de anuncios en avenidas de alta circulación, daré este ejemplo: situándose en el cruce de Eje Central (Lázaro Cárdenas) y Av. Fray Servando, se pueden visualizar aproximadamente 25 anuncios legibles a lo largo de ambas avenidas.

Aunado a esto y como todo mensaje de comunicación publicitaria, mientras el mensaje es de mayor calidad en cuanto a su producción, diseño e isomorfismo, mayor será su éxito para llamar la atención y permanecer mayor tiempo en la memoria del público.

Extrañamente para mí, resultó el encontrarme que en el caso de los periódicos la investigación de campo arrojó que prácticamente los jóvenes encuestados no leen diarios, y digo extraña porque previo al diseño e integración del cuestionario que sirvió de base para esta investigación, efectué algunos otros de tipo piloto con la finalidad de seleccionar las preguntas, así como conformarlas, pero en ninguno de éstos se denotó el es caso hábito de la lectura de periódicos en los jóvenes, pues de haberla notado se hubiera anexado una o unas preguntas más para conocer un poco las razones de su origen, por esta razón en esto, a continuación expondré mi suposición al respecto, y digo suposición por no poder comprobarlo por el momento y esto quedará como una respuesta que pudiera considerarse en otras investigaciones subsecuentes a la presente; los jóvenes en la actualidad prácticamente no leen debido a que el desarrollo de los medios electrónicos de comunicación masiva (radio y televisión) reduce la necesidad de lectura y segundo a que el ritmo de vida urbana del Distrito Federal reduce en mucho los tiempos disponibles para la lectura de noticias en los periódicos. Para redondear lo expuesto diré que el tiempo de duración de un noticiero radiofónico o televisivo es menor al tiempo que se tardará una

persona en leer todo el diario (aclarando que se habla en cantidad de noticias en el mismo tiempo, no de calidad de información). * Además de lo cómodo que para la mayoría resulta que mientras uno maneja, come, descansa o hace otra cosa, los medios les informen. Y de que en muchos casos una información es puesta al alcance del público más rápido por la TV o la Radio que por la prensa escrita.

Esto es todo en cuanto a las preguntas del cuestionario que me sirvieron como indicadores de la exposición a mensajes publicitarios por parte de los jóvenes encuestados y como muestra representativa de todos aquéllos que habitan el Distrito Federal, pero para concluir el presente inciso realizaré un resumen al igual que una interpretación final.

Actualmente los habitantes del Distrito Federal están expuestos a una gran cantidad de mensajes publicitarios de los cuales los jóvenes reciben cuando menos los que se transmiten por los siguientes medios que a continuación se enlistan en orden de captación aceptada:

- A) Televisión
- B) Radio
- C) Espectaculares

Los demás medios masivos de comunicación no fueron incluidos porque según la investigación no son captados a diario y/o muy esporádicamente, como para considerarlos en cuanto a los jó

* En este trabajo no se pretende poner en tela de juicio la calidad informativa de ninguno de los medios masivos de comunicación.

venes se refiere, como fuentes de fuerte exposición a mensajes publicitarios.

Ahora bien, trasladando estos resultados con la parte teórica del presente trabajo, diremos que sin que se haya realizado una contabilidad minuciosa de la cantidad de mensajes publicitarios a los que está expuesto un joven y menos aún, una familia, éstos seguramente están muy cerca de lo que un mercadólogo estimaba (1,500 por familia de 5 integrantes). Es aquí donde podremos afirmar la importancia de los personificadores de marca, - pues la percepción sólo se realiza en algunos anuncios, según se escribió en el Capítulo III, y como se verá en el siguiente inciso.

2) La publicidad, la marca y el hábito de consumo

En este inciso se variará el procedimiento seguido en el inciso previo, pues se consideró que resultaba de mayor interés arquear y amalgamar lo comentado en la parte teórica con los resultados de la investigación de campo.

Iniciaré la exposición de este inciso, comentando la inquietud que quedó pendiente en el Capítulo III, apartado 4, referente a que la manipulación tal como se presentó es cada vez más difícil de lograr, ya que los individuos, en este caso jóvenes, van generando defensas conscientes a los mensajes puramente manipuladores, pues la mayoría negó ser manipulado, aceptando ser convencido o influenciado (persuasión) por la publicidad, indudable es que para poder afirmar con mayor seguridad la no -

manipulación de individuos, se requerirían los recursos económicos y humanos para poder realizar una investigación psiquicoclínica, por otro lado lo comentado en el capítulo ya citado, se reafirmó en el sentido de que la mayoría de los jóvenes rechazó ser en lo personal manipulado por la publicidad y los medios, pero sí aceptó que éstos son manipulados por lo que yo considero que existe una incongruencia en lo que afirman los jóvenes, interpretando las respuestas dadas, dicen ellos: "Los medios de comunicación y la publicidad son manipuladores, yo acepto ver y oír los medios y la publicidad, pero yo no soy manipulado", entonces quién es el manipulado, si nadie acepta ser manipulado, entonces se puede suponer que sólo existe la manipulación en la intencionalidad de la fuente de mensajes publicitarios (fabricantes).

En cuanto a los aspectos físicos de los consumidores, aunque en la investigación se hubieran podido conocer, porque se encuestaron hombres y mujeres de distintas edades, debido a las limitaciones de tiempo y recursos, sólo quedaron latentes, pues no se pudieron cuantificar, mientras que los aspectos psicológicos aunque no completamente pero sí se pudieron conocer ya que a pesar de la gran exposición de mensajes publicitarios a la que están sujetos los jóvenes su percepción selectiva, su atención, su proceso de aprendizaje y sus actitudes generadas de éstos reducen en gran medida la cantidad de mensajes y sobre todo sólo subsisten los puntos sensoriales (personificadores de marca) más acorde con los aspectos psicológicos del joven.

Así, y debido al amplio gasto publicitario invertido por SABRITAS y BARCEL son las compañías más recordadas por los jóvenes encuestados y esto está acorde a lo comentado casi al finalizar el Capítulo III, acerca de que el grupo emisor (fabricante-publicista) buscan a través de la difusión de mensajes persuadir al consumidor potencial de la conveniencia del consumo del producto; las compañías Sabritas y Barcel (con mayor peso en todo la primera) han logrado:

a) Crear una imagen positiva hacia sus productos, pues casi todos los jóvenes aceptaron que tienen mayor aceptación de los productos de estas compañías y cierta simpatía o como un entrevistado dijo: "Me caen bien las sabritas".*

Además de que la mayoría de los jóvenes conocieron su botana favorita actual por medio de la publicidad y otra parte por medio de amigos, esto último lo cito para hacer notar la influencia que también tiene en la decisión de compra la comunicación no formal, la cual es otro factor de decisión de consumo como se dejó ver en el apartado referente a los aspectos del consumidor.

Asimismo, se detectó que la comunicación persuasiva que realizan las compañías fabricantes de productos con marca, aumenta la imagen positiva del producto, ya que en la investigación de campo se pudo observar que aunque sólo 200 de los jóvenes conocen al fabricante de sus productos preferidos, más de

* Se respetó la ortografía oral del entrevistado.

la mitad de todos ellos consideran que es importante que un pro ducto tenga marca, pues esto les da mayor seguridad de calidad por encima de los que no la tienen, y por esta razón más de las tres cuartas partes de los jóvenes prefieren comprar un producto con marca de fábrica, antes que adquirir una mercancía sin ella o con el nombre de la casa comercial donde la obtienen.

b) Mantener una frecuencia elevada de impacto-comunicación para que el consumidor recuerde y retenga la mayor información posible de la marca y del producto, logrando traspasar los filtros perceptivos del individuo.

Aunque no todos, sí la mayoría de los jóvenes encuestados aceptaron ser compradores ocasionales de botanas y frituras de maíz, además de coincidir casi la totalidad de ellos, y de acuerdo a una autoevaluación, solicitada verbalmente por el entrevistador, que la publicidad ayuda a que los productos sean vendidos. Esto debido a que los programas de comunicación persuasiva incluidos en las estrategias mercadológicas de las compañías más grandes en este giro, son eficaces al lograr pasar óptimamente por los filtros perceptivos individuales de sus receptores.

De tal forma que todos los jóvenes recuerdan haber visto u oído anuncios de botanas y frituras de maíz por los diversos medios de comunicación que se enlistan en el siguiente orden de acuerdo al número de jóvenes que recuerdan haber captado mensajes en ellos (esto sólo en el caso de botanas y frituras de maíz):

- | | |
|---------------|--|
| 1) Televisión | 5) Cine |
| 2) Radio | 6) Anuncios en la calle (espectaculares) |
| 3) Revistas | 7) Periódicos |
| 4) Carteles | |

El anterior listado, al igual que los subsecuentes y los resultados obtenidos de la investigación de campo, la cual como ya se mencionó fue realizada en un tiempo (los meses de junio, julio y agosto de 1987) y en un espacio determinado (Distrito - Federal), son el reflejo de lo que en ese momento y espacio preciso acontece en los jóvenes, ya que estos resultados no son universalmente adjudicables a otro tipo de casos, individuos, productos, tiempo o espacios debido a la gran complejidad de factores que intervienen en los mecanismos sociales y de mercadeo.

La compañía que logra en este momento el mayor índice de impacto-comunicación logrando ser la más recordada por el público consumidor es Sabritas ya que en la investigación resultó ser:

- 1) La compañía productora de botanas y frituras de maíz que mayor número de jóvenes recuerda en primera instancia.
- 2) La que ha logrado que uno de sus personificadores de marca, el empaque de bolsita amarilla, sea más familiar a la población logrando que los jóvenes relacionen la bolsita amarilla con las papas fritas Sabritas.
- 3) La que debido a su actual campaña publicitaria basada en la presentación del cantante juvenil Luis Miguel y a la adap

tación de uno de sus éxitos ha influenciado y determinado la mayor parte de los resultados de la investigación como se puede apreciar en el obtenido en cuanto a la facilidad de recordar -- los personificadores de marca, pues pese a lo esperado, éste es el orden en que los jóvenes recuerdan los personificadores de marca incluidos en los mensajes publicitarios:

- | | |
|--------------|---|
| a) Música | d) Nombre del producto (lo que comúnmente llamamos marca) |
| b) Logotipos | e) Personajes (mascotas) |
| c) Color | f) Frases |

En cuanto a los personificadores de marca se pudo corroborar que coadyuvan a identificar un producto, pues tres cuartas partes de los jóvenes consideran que el nombre del producto al igual que la envoltura o empaque facilita la posibilidad de identificación de un producto que será recordado en el momento de compra. Asimismo coinciden en el hecho de que la presentación de un producto hace que éste sea más agradable para el consumo. Esto explica en parte el porqué, como se dijo en capítulos anteriores, las compañías actualmente invierten vastos recursos en grupos de expertos interdisciplinarios que laboran en los mecanismos de diferenciación de los productos.

Cada personificador de marca aunque forma parte de un todo (la marca) es diseñado e incorporado para responder bajo diferentes circunstancias pues unos funcionan principalmente para los mensajes publicitarios masivos, como se vio en anteriores listados, y otros interactúan en los sitios de compra como en --

los supermercados, así se pudo observar en la encuesta aplicada que los personificadores de marca que más funcionan para los sitios de venta son los siguientes en orden de importancia y para el caso investigado:

- a) El nombre del producto (marca)
- b) El color de la envoltura
- c) El empaque o envase
- d) Los anuncios en la tienda

Sin que esto no quiera decir que todos los personificadores de marca no estén presentes como factor de determinación del consumo en lo que respecta a la comunicación persuasiva. Volviendo al grado en que los jóvenes recuerdan una marca y como prueba del trabajo de síntesis mental de los individuos y a la importancia de los personificadores de marca como puntos sensoriales que permiten la captación y percepción de los mensajes, en la investigación se obtuvo que los jóvenes con sólo ver u oír parte de un anuncio, identifican la marca que se personifica de tal forma que en el caso de las marcas de sus productos favoritos los jóvenes guardan una relación afectiva y de afinidad con los diversos personificadores de marca que la constituyen, permitiendo que casi las tres cuartas partes de los jóvenes identifican más rápido el anuncio de su marca preferida que el de otra marca.

V.

CONCLUSIONES

Como su título lo dice, en este último capítulo del presente trabajo de tesis se escriben todas las conclusiones a las que se llegó después de haber finalizado la investigación.

Se sabía desde un inicio que el fenómeno de la compra de un producto determinado está inmersa y determinada por un sinnúmero de relaciones y factores independientes y dependientes y que además es muy difícil establecer el real peso de influencia de cada uno, pues este complejo proceso al igual que la mayoría de los hechos sociales, es dinámico e imposible de contener en una fórmula matemática, por lo que al realizar el presente documento se buscó estampar teóricamente los elementos que permitieron el surgimiento de la publicidad contemporánea así como algunos de los elementos que se consideran en la operación de la misma.

Asimismo se puede decir que salvo muy raros y contados casos en México se realiza actualmente una publicidad de marca ya que como se apuntaba anteriormente es ésta la raíz y el origen de la publicidad actual, así como que la decisión de compra y su consecuente comportamiento de consumo de parte de los individuos, es el resultado de un sinnúmero de factores, que en su momento ejemplifiqué, pero se puede concluir que la comunicación desempeña aquí, al igual que en muchas más actividades del hombre, un papel determinante, ya que el fenómeno comunicacional interviene y es el juego de interacciones simbólicas que el ser humano establece para poder entrar en contacto con la realidad y con el uso de su acervo simbólico puede entablar interrela-

ción con otros seres humanos y es de esta forma que el individuo puede ser influenciado por los factores de determinación de compra, como por ejemplo: la influencia que se deriva de los grupos sociales pues un individuo se desenvuelve en varios grupos sociales como la familia, el grupo de amigos, la escuela, la iglesia, etc., y cada uno de ellos ejerce ciertas influencias sobre el individuo, como a su vez el individuo influye en los grupos, para que se vista de alguna forma o que consuma ciertos productos, y ésta en varios casos determinará su decisión de consumo. De todos los factores de determinación de compra se extrajo el factor de los mensajes de comunicación publicitaria en cuyo contenido existen los personificadores de marca, esto para ver la incidencia de éstos como uno de los factores de compra.

En los jóvenes del Distrito Federal pudiéndose concluir:

Los jóvenes del Distrito Federal de entre 15 y 29 años de edad están expuestos a una gran cantidad de mensajes con personificadores de marca y a pesar de sus defensas psicológicas que filtran y desechan gran información, los jóvenes captan los mensajes publicitarios que más incidencia e impacto tienen hacia ellos, así en el momento de realizar la investigación y debido a que, entre otras cosas, la compañía Sabritas tenía una campaña muy fuerte de publicidad para las papas Sabritas los personificadores de marca que más impactaron y recordaron los jóvenes fueron:

- a) Música
- b) Logotipos
- c) Color
- d) Nombre del producto (lo que llaman marca)
- e) Personajes (mascota)
- f) Frases

Asimismo se puede concluir que para los jóvenes del Distrito Federal la utilización de marca por parte de las compañías fabricantes es importante para el consumo de la mercancía pues de acuerdo a la investigación de campo que realicé y que aparece en el capítulo precedente, los jóvenes del Distrito Federal, cuando menos, prefieren comprar una mercancía con marca de fábrica, la cual ellos conocen, pues al ser conocida por ellos como una marca registrada, les asegura, en su opinión, una mejor calidad, por encima de los productos que no tienen marca o cuya marca es desconocida, asimismo por el momento también ellos prefieren un producto con marca de fábrica que uno que contenga la marca de la casa comercial donde lo adquieren, por ejemplo: prefieren comprar papas Sabritas a comprar papas marca libre de Aurrerá.

Los mensajes de comunicación, claro está, no sólo difunden la marca, sino también una serie de elementos de interacción simbólica que buscan persuadir al receptor en la decisión de consumo, como se anotó anteriormente y como se hace evidente en el comercial de Pepsicola en el que llega un joven a la barra de un restaurante, evidentemente al estilo americano, donde venden hamburguesas y refrescos y solicita el joven una hambur-

guesa y un refresco de cola, en ese preciso momento todos y todo, incluso la hamburguesa, lo rechazan, hasta que una bella - chica le informa cómo pedir el refresco de cola, "Se dice pepsi", y cuando el joven lo solicita como le dijo la herofna, todos y todo lo aceptan incluso la chica guapa del comercial. Aquí se puede observar el temor, la pertenencia y el reconocimiento de los grupos sociales como elementos de interacción simbólica en busca de la persuasión.

Por medio de la publicidad, producto y marca se hacen más conocidas, y es por ésta y por las demás campañas de comunicación que comienza a familiarizarse el consumidor potencial con la marca. Esta familiarización es la que, aunada a otros factores, conduce al consumidor a comprar el producto por primera - vez, y posteriormente el consumidor, de acuerdo a los resultados que le den el primer consumo y a la identificación con la - marca, proseguirá o cambiará su decisión de compra.

La importancia de la influencia de la marca que tiene sobre las decisiones de consumo, ya fueron expuestas , pero para ejemplificar un poco podremos decir que a cuántos de nosotros - no nos ha pasado que entramos a comprar a un local algún tipo de producto, si no lo pedimos por nuestra marca preferida, y el encargado del mostrador nos presenta varias marcas del mismo ti po de producto, nosotros pensamos en el dicho "más vale malo co nocado, que bueno por conocer", y adquirimos la marca que nos - es más conocida por encima de las otras.

La incidencia de mensajes con personificadores de marca, logra que los receptores de los mensajes asocien a la marca -- cualquier elemento aislado e independiente, que sea similar a -- alguno contenido en la misma. Y una vez establecida la asociación, el individuo estará en posibilidades de recordar las experiencias agradables o desagradables,* involucradas en el consumo del producto, y por lo tanto dicha asociación actuará como - factor de influencia al tomar la decisión de compra.

He aquí la importancia de la incidencia de mensajes con - personificadores de marca, como factor de decisión en el consu- mo, ya que dichos personificadores son parte integrante e impor- tante, por su interacción, de la comunicación publicitaria, la cual se considera como una comunicación persuasiva.

Ahora bien, en cuanto a la importancia de la venta bajo - marca en el mercado mexicano, se pudo concluir que bajo las con- diciones de cambio de la sociedad y de las luchas económicas en- tre las empresas comerciales, una compañía que fabrique y comer- cialice un producto, requiere de la utilización de toda la gama de operaciones de mercado que va desde el diseño del producto, pasando por el establecimiento de precios y de publicidad hasta tocar el timbre en las casas y la venta final, o sea la mercado tecnia para establecer la mejor estrategia para el éxito de la

* Las experiencias desagradables se presentarán y repercutirán negativamente en las ventas del producto, por esto un fabri- cante siempre deberá comprobar que los productos que lleven - su marca cumplan con los parámetros de calidad establecidos.

empresa. Dentro de esta estrategia se integra, como se acaba de mencionar, un programa de comunicación persuasiva al logro del objetivo para lo cual se requiere estudiar las características propias del segmento del mercado al que el producto está destinado. Una vez identificadas se crea la imagen que el producto deberá tener.

De tal forma que fundamentándose en las conclusiones del presente trabajo y de acuerdo a mi experiencia laboral, doy a continuación recomendaciones sobre los puntos que debe tomar en cuenta todas las medianas empresas que requieran de realizar un programa de comunicación persuasiva.

En primera instancia la empresa deberá realizar un estudio de autoevaluación, con la finalidad de estimar su calidad, así como sus niveles máximos de producción con los parámetros de calidad máxima, ya que la utilización de un programa de comunicación persuasiva tiende a mediano y largo plazo a incrementar las ventas de la empresa y por consecuencia la necesidad de mayor producción. Con base en esta evaluación y al tipo de producto que elabora, así como sus programas de desarrollo, se puede dar inicio al segundo paso a realizarse, el cual consiste en un estudio mercadológico que contenga análisis de la situación del mercado por plazas (zonas geográficas), distribución del mercado (situación de las compañías competidoras) y de los segmentos de consumidores (identificación y análisis de los consumidores actuales y potenciales), así se podrá establecer la es-

trategia más acorde a las necesidades de la empresa y al estado que guarda el mercado; en el establecimiento de la estrategia - se debe incluir el programa de comunicación persuasiva, donde - se asentarán las medidas a tomar con la finalidad de adecuar la imagen de la marca, por medio de ciertos personificadores de - marca, y los mensajes de comunicación a las características del consumidor potencial, al igual que seleccionar los medios y el programa adecuado ya sea de relaciones públicas, promocional o publicitario.

Lo anterior permitirá que la incidencia de mensajes con - personificadores de marca sea un factor de decisión en el consu - mo, claro está, esto si los demás factores que intervienen en - el complejo proceso de compra permanezcan estables o favorables, pero esto en cierta forma es controlable ya que con la utiliza - ción de una correcta estrategia mercadológica la empresa puede influir en los demás factores ya citados en el cuerpo de la te - sis.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- AGUILAR ALVAREZ DE LABA, Alfonso. Elementos de la mercadotecnia. México, 1981. Edit. C.E.C.S.A. 111 pp.
- ARRIAGA, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. EUA y México, 1980. Edit. Nueva Imagen 324 pp.
- BARAN, Paul y SWEETZ, Paul. El capital monopolista. México, 1980, Ed. Siglo XXI, 16a. edición, 311 pp.
- BELL, Martín L., et al. Biblioteca de Mercadotecnia, México 1983. Edit. C.E.C.S.A. 2a. edición, 605 pp. 5 tomos.
- BERNAL SAHAGUN, Víctor Manuel. Anatomía de la Publicidad en México. México, 1983. Edit. Nuestro Tiempo, 6a. edición. 249 pp.
- BLOCK DE BEHAR, Lisa. El lenguaje de la publicidad. Buenos Aires, 1973. Edit. Siglo XXI, 128 pp.
- COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. México 1980, Edit. Diana 3a. edición, 718 pp.
- HAAS, C. R. Teoría, técnica y práctica de la publicidad. Madrid, 1971. Edit. Rialp. 3a. edición, 634 pp.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. X Censo General de Población y Vivienda 1980. México, 1984, Vol. I y II, Tomo 9.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México, 1979. Ed. Diana, 7a. edición, 1101 pp.
- KOTLER, Philip, et al. Estudios de mercadotecnia. México, 1980. Edit. Diana, 4a. edición, 581 pp.
- MORAGAS, Spa. Miguel de. Teorías de la comunicación. (Investigaciones sobre medios en América y Europa), ed. Gustavo Gili, S.A. 2a. edición, Barcelona 1984, 363 pp.
- NETER, John. Fundamentos de la estadística; 3a. edición Ed. Continental.
- REARDON, Kathleen Kelly. La persuasión en la comunicación. Teoría y contextos. Barcelona, 1983. Edit. Paidós, 276 pp.

VICTOROFF, Davis. La publicidad y la Imagen. México, 1985. Edit. Gustavo Gill, 3a. edición, 137 pp.

BIBLIOGRAFIA DE APOYO METODOLOGICO Y CONTEXTUAL

COHEN, Morris y NAGEL, Ernest. Introducción a la lógica y método científico, Buenos Aires, 1983, Edit. Amorrortu, 268 pp.

GILL, Leslie E. Publicidad y psicología. Buenos Aires 1956, Edit. Psique, 239 pp.

OROZCO TENORIO, José. Metodología documental para investigaciones en ciencias de la salud. México, 1983. Ed. Ciencias y cultura de México, 100 pp.

PARDINAS, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. México, 1981, Ed. Siglo XXI, 24. edición, 209 pp.

PRIETO CASTILLO, Daniel. Retórica y Manipulación. México, 1979. Edit. Edicol, 187 pp.

RAMONET, Ignacio. La Golosina Visual. México, 1973, Edit. Gustavo Gill, 161 pp.

ROJAS SORIANO, Raúl. El proceso de la investigación científica. México, 1985. Ed. Trillas, 2a. edición, 151 pp.

ROJAS SORIANO, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México, 1982. Ed. FCPyS, UNAM, 7a. edición, 274 pp.

SANDAGE, C. H. et al. El impacto publicitario. Barcelona, 1965. Edit. Hispano-Europea, 766 pp.

SELLTIZ C. et al. Métodos de investigación en las relaciones sociales. Madrid, 1976. Edit. Rialp, 8a. edición, 670 pp.