

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Facultad de Contaduría y Administración

INVESTIGACION DE LA INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES DE T. V.
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS INDUSTRIALIZADOS EN EL
AMA DE CASA DE CLASE MEDIA BAJA DE LA
ZONA METROPOLITANA DEL D. F.

Seminario de Investigación Administrativa que para obtener
el Título de Licenciado en Administración, presenta (n):

FCO. JAVIER SORIANO SILVA

ROBERTO SANTIN CORNEJO,

DIR. DE SEMINARIO: ALFONSO AGUILAR ALVAREZ

1978

9115



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

F A M I L Y

AGRADECIMIENTOS

Queremos externar nuestro reconocimiento a las empresas e instituciones que en alguna medida, nos otorgaron facilidades y el acceso a información relativa y necesaria para la realización del presente trabajo, como son: Instituto Nacional de Nutrición, Televisa, Canal Trece, el Instituto Nacional del Consumidor, Secretaría de Salubridad y Asistencia y más instituciones.

Asimismo, agradecemos infinitamente la disposición y orientación dada -cuando de ellos lo requerimos-, amablemente por el siguiente personal académico:

I.Q. Gerardo Moreno

C.P.T. Alfonso Aguilar Alvarez de Alba

P R O L O G O

Al iniciar el seminario de investigación, se encuentra uno ante la imperiosa necesidad de decidir el tema sobre el cual verzaría el estudio.

La infinidad de posibilidades potenciales a seguir no permitía ver con claridad el camino ilimitado dentro del que nos enrolaríamos. Ilimitado, en el sentido de que la publicidad dista mucho de ser "algo" uniforme porque adopta una gran variedad de modalidades. En un principio pensábamos realizar un estudio acerca de la influencia que ejercen los principales medios de comunicación masiva (prensa, radio, TV y revistas), a nivel de la difusión comercial de productos alimenticios industrializados en los hábitos y costumbres alimenticias de todas las clases sociales insertadas en el Distrito Federal y alrededores. Pero, finalmente desistimos de manera relativa. Y desistimos, porque el solo incursionamiento en uno de dichos medios de comunicación, representa en sí, una gran complejidad. En estas circunstancias, nos vimos ante la necesidad (escasos en tiempo, recursos disponibles y facilidades para tal efecto) de circunscribir nuestro campo de estudio, a una sola clase de productos industrializados; a un

solo medio de difusión (la TV); y a una sola clase social, enfocada principalmente a el ama de casa.

Habiendo ya entrado en materia, nos vimos obstaculizados ante una serie de problemas que se nos presentaron como: la escasa literatura e inexistente investigación en el área publicitaria de producción netamente mexicana que nos sirviera de pauta para la elaboración de nuestro marco teórico; la imposibilidad de contar en la actualidad con un método que mida el efecto de la publicidad en la conducta del consumidor; y la subjetividad que representa encuadrar la conducta del consumidor mexicano en alguna teoría o contribución en cualquier campo de las ciencias sociales, provenientes del extranjero en un proceso de readaptación a la realidad nacional.

Todo lo anterior no significa argumentos de justificación del presente trabajo, sino resaltar lo poco que ha sido explorado el campo de la publicidad en nuestro país, y lo mucho que se puede hacer al respecto, dada la amplitud de opciones que brinda dicha área mercadológica.

No nos resta, más que desear que el presente estudio sea útil en alguna forma a los futuros lectores del mismo. De ser así, nos sentiríamos muy satisfechos.

Atte. F.J.S.S. y R.S.C.

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

La Universidad ha sido conocida siempre por sus trabajos de investigación. Sin embargo, la Universidad sólo en los últimos años ha hecho grandes cantidades de investigación aplicada. Esto viene a colación porque el presente trabajo más que a cumplir con un requisito meramente académico, pretende ser un ensayo que sirva de punto de partida para una investigación más profunda. Por lo que se le trató de dar un enfoque eminentemente práctico.

No se pretendió hacer un trabajo totalmente original. Por el contrario, se reconoce que la ciencia no es propiedad privada. Es por ello, que no han dejado de aplicarse los conceptos en ella aprendidos, mismos que se ven complementados por la investigación de campo efectuada.

Este estudio se ha dividido en tres partes; en el primero de ellos se presenta un marco teórico general, en donde se tocan aspectos tales como: un panorama general de la publicidad, desde sus inicios hasta la actualidad; ¿Qué es la publicidad?; contribuciones de las ciencias sociales a la comprensión de la conducta del consumidor desde el punto de vista mercadológico, destacando los cuatro modelos principales de motivación que orientan y dirigen

la actividad de compra de la sociedad de consumo. Además, presentamos puntos de vista diametralmente opuestos sobre el alcance y valor social de la publicidad, transmitida por televisión primordialmente. Y más específicamente, describimos las variables que caracterizan a la clase media baja de nuestro país.

La segunda parte, se refiere a la investigación de campo, la que se llevó a cabo siguiendo el método científico descrito por el doctor Arias Galicia en complementación con otros procedimientos de otros tantos autores, y no en forma típicamente empírica, tratando por supuesto, de reducir el área dentro de la que el juicio tiene que operar.

Finalmente, en la tercera parte, se dan conclusiones y se ofrecen sugerencias fundamentadas totalmente en los resultados obtenidos de la investigación.

INDICE GENERAL

Prólogo
Introducción
Planteamiento del Problema

PRIMERA PARTE

CAPITULO I : PUBLICIDAD

1.1.	Introducción	1
1.2.	Breve Historia de la Publicidad	2
1.2.1.	Un poco de Historia de la Publicidad en México.....	14
1.3.	¿Qué es la Publicidad?.....	20
1.3.1.	Definiciones.....	22
1.3.2.	Funciones.....	26
1.3.3.	Objetivos.....	27

CAPITULO II : ESTUDIOS AL CONSUMIDOR

2.1.	EL CONSUMIDOR.....	28
2.2.	Ciencias del comportamiento en relación con el consumidor.....	29
2.2.1.	Contribuciones de la So- ciología a la MKT para - la comprensión de la con- ducta del consumidor.....	31
2.2.2.	Contribuciones de la Psi- cología a la MKT para la comprensión de la conduc- ta del consumidor.....	51
2.2.3.	Contribuciones de la An- tropología a la MKT, pa- ra la comprensión de la conducta del consumidor.	93

2,2,4, Contribuciones de la Economía a la MKT para la comprensión.,.	102
2,2,5, Algunos ejemplos de principios descubiertos por las ciencias del comportamiento y su aplicación a los problemas de la MKT.	113
2,3, Variables o características inherentes a la clase media baja (de México).....	132
2,3,1, Características Generales,.....	132
2,3,2, Variables de comportamiento del ama de casa de clase media baja (como comprador)	137

CAPITULO III ; DIFERENTES FORMAS DE CONCEPTUAR LA PUBLICIDAD Y LA T.V.....

3,1 La Publicidad en México vista bajo dos perspectivas.....	143
3,1,1, Como factor alineante en el Consumidor.....	144
3,1,2, Como un gran auxiliar del sistema económico	145
3,2, Lo que dicen ciertos intelectuales acerca de la T.V. como medio de comunicación e instrumento publicitario.....	146
3,2,1, Theodor W. Adorno: La T.V. como ideología..	150
3,2,2, Martín Esslin: El impacto de la Televisión	154

3,2,3, Gabriel García Márquez: La T.V. y los sistemas	161
3,2,4, Miguel Alemán Velasco: El Estado y la T.V.....	162
3,2,5, Enrique González Pedre- ro: Televisión pública y Sociedad.....	170
3,2,6, Jorge A. Lozoya: El Es- tado de la radio y la Televisión.....	178
3,2,7, Santiago Sánchez Herze- ro: Comercialización e Interés Social.....	191
3,2,9, Victor M. Bernal Saha- gún: Anatomía de la Pu- blicitad en México,...	201

SEGUNDA PARTE

CAPITULO IV: INVESTIGACION DEL CAMPO	
4.1. Introducción	228
4.2. Planeación del proceso de in- vestigación.....	231
4.3. Hipótesis de la investigación	233
4.4. Objetivos de la investigación	234
4.5. Fuentes de información.....	235
4.5.1. Primarios.....	235
4.5.2. Secundarias.....	239
4.6. Estudio Preliminar.....	240
4.6.1. Objetivos.....	240

4,6,2,	Elaboración del cuestionario para el estudio preliminar.....	240
4,6,3,	Determinación de la muestra.....	244
4,6,4,	Aplicación del cuestionario preliminar.....	245
4,6,5,	Resultados.....	245
4,7,	Estudio Final.....	246
4,7,1,	Elaboración del cuestionario definitivo.....	246
4,7,2,	Determinación del tamaño de la muestra.....	249
4,7,3,	Selección de la muestra	250
4,7,4,	Aplicación del cuestionario.....	257
4,7,5,	Normal de revisión y codificación de los datos:	258
4,7,6,	Planeación de la tabulación.....	261
4,7,7,	Tabulación de la información.....	261
4,7,8,	Determinación de diferencias significativas.....	264
4,7,9,	Gráficas de resultados..	265
4,8,	Análisis e interpretación de los resultados.....	266
4,8,1,	Criterio de selección de los productos que más recuerda el ama de casa para su análisis e interpretación.....	266

4.8.2, Análisis e interpretación de los productos seleccionados en cuanto a: <u>recuerdo</u> , preferencia de compra e imagen nutricional.....	268
4.8.3, Análisis comparativo de ciertos productos desde el punto de vista económico-nutricional.....	291
4.8.4, Comprobación de Hipótesis	297

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1, Conclusiones.....	300
5.2, Sugerencias.....	303
Apéndice A Definición de términos..	306
Apéndice B Formatos para la <u>recopilación</u> de información <u>secundaria</u>	313
Apéndice C Cuadro comparativo económico-nutricional de productos alimenticios industrializados y productos hechos en casa.....	313
.) Mapa de la situación nutricional de la República Mexicana por regiones geoeconómicas.....	313
Apéndice D Tabla de recomendaciones para el consumo de <u>nutrimentos</u>	313

Forma de interpretar la tabla del Apén dice "D".....	314
Referencias Bibliográficas.....	316

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se menciona constantemente, en todos los círculos sociales del país, que el hambre y la desnutrición constituyen uno de los problemas principales de México. Y que conforme aumente el número de habitantes y los niveles de producción de alimentos agrícolas se mantenga a volúmenes muy bajos, no se cimentarán bases sólidas para el desarrollo de México.

Aún más, se llega a afirmar que es perfectamente conocido el factor tan importante que representan los alimentos de origen animal, y los cuales no pueden ser sustituidos en la actualidad por ningún producto agrícola o sintético cuya obtención sea económico.

Si a todo esto agregamos, que en los momentos actuales, la proliferación de productos alimenticios industrializados han sobresaturado los mercados de consumo del país, con elevado contenido de ingredientes químicos capaces de provocar mutaciones en el organismo humano y exentos totalmente de valor nutritivo. Amén, de que los alimentos que el mexicano ingiere en su dieta diaria, están constituidos, primordialmente, por carbohidratos, tendremos frente a nosotros un panorama desolador de la precaria alimen

tación -y en consecuencia- salud del pueblo mexicano. Uno de los factores que han sido señalados como causante de esta situación, al inducir a la sociedad de consumo a adquirir productos alimenticios industrializados, es la publicidad transmitida por televisión, por su ventaja sobre los demás medios de comunicación de hacer llegar un mensaje a grandes núcleos de población al menor costo y tiempo posible.

La pregunta a resolver es la siguiente: ¿Qué tanto hay de cierto, en el poder que tiene la publicidad sobre la conducta del consumidor? Bajo las expectativas de esta interrogante la problemática a plantear de manera concreta es: conocer a través de un estudio, la influencia de los mensajes publicitarios de productos alimenticios industrializados, transmitidos en TV., en cuanto a la preferencia, imagen nutricional y recuerdo que tienen de ellos las amas de casa de clase media baja de la zona metropolitana del D.F.

PRIMERA PARTE

CAPITULO I: P U B L I C I D A D

I.I. INTRODUCCION

La publicidad no consiste sólo en palabras, imágenes, o revistas, o televisión, o investigación psicológica de la conducta humana. La publicidad constituye el grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otra persona a hacer algo respecto de productos o servicios o ideas. Esto es publicidad en su amplio sentido.

En contexto algo más limitado, la publicidad es el portavoz de los negocios. Es si se quiere, comunicación aplicada para la dirección empresarial. Este medio de comunicación es lo que permite a los negocios hacer llegar un "mensaje" a un cliente potencial al más bajo costo posible (prácticamente, así debería ser).

Este conducto brinda la clase de información que el cliente necesita para tomar una decisión de compra. Es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación por parte del público, de sus productos y marcas, y un clima en que los negocios pueden operar, no solamente en beneficio de su propio crecimiento firme y

saludable, sino también en beneficio de la sociedad y sistema económico en el que se considera necesario y conveniente el crecimiento de las empresas y negocios.

1.2. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La historia de la publicidad se remonta muchos siglos en el nebuloso pasado. La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad, y podemos suponer que se inició tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta igual que las noticias de los sucesos corrientes. La publicidad hablada siempre la usaron y la seguirán usando los buhoneros y vendedores callejeros. Desde hace pocos años la publicidad hablada mediante la radio y la T.V. ha llegado a convertirse en un factor importante. El vendedor, el empleado de oficina y el catedrático son publicistas orales, ya que entregan mensajes hablados.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad escrita se desconoce. En el Museo Británico existe un trozo de papiro, sobre el cual un egipcio escribió hace 3000 años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugitivo.

En la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas y almacenes de varias clases.

El vocablo "album" viene de la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes en donde pudieran grabar o escribir anuncios. También se usaban tablillas hechas de terracota para los avisos, las ejecutaban escultores con leyendas y figuras en relieve. Estas se colocaban en las paredes de las casas o se suspendían de ménsulas. Los artesanos ilustraban en estos "al**bumes**" caseros las herramientas de su oficio, en forma muy parecida a la utilizada posteriormente por los zapateros de hace siglos que usaban el símbolo de la bota para anunciar su oficio. Los anuncios escritos de los concursos gladitorios, exhibiciones atléticas, sitios para rentar, artículos perdidos y hallados y los méritos de algún candidato a un puesto, se hacían por medio de carteles.

Algunos de los anuncios encontrados en la sepultada

ciudad de Pompeya son notablemente parecidos a los encontrados en las columnas de anuncios clasificados de los periódicos modernos.

A continuación se proporcionan una traducciones del latín original: "Se renta. A partir del primer día de julio próximo. Tiendas con flores encima. Bellas habitaciones superiores y una casa, en la manzana de Arius Pollio, propiedad de Ginaeus Marieus "De esta tienda ha desaparecido una cacerola de cobre. Culaquiera que la regrese recibirá 65 sextercios. Si se entrega al ladrón recibirá una recompensa adicional".

Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no volvió a saberse mucho de ella sino hasta el Oscurantismo (400-1400), cuando la lectura y la escritura eran privilegios de unos cuantos. Pero la publicidad ya se había convertido en algo tan esencial que se continúa de viva voz. Los pregoneros públicos, equipados por lo general con cuernos o campanas para llamar la atención, constituían una considerable fuerza publicitaria en Inglaterra, Francia, y otras naciones europeas. En algunos lugares estaban bien organizados. Pre-gonaban varios artículos de los mercaderes, objetos perdidos y hallados, incluyendo en sus vociferaciones algunas

proclamas de los gobernantes y, en cierta forma, las noticias corrientes. Hasta mediados del siglo XV, en consecuencia, la publicidad se hacía por medio de la voz humana o por tableros y carteles hechos a mano.

La Invención de la Imprenta

El fin del oscurantismo se señaló por un gran adelanto en la civilización. Juan Gutemberg inventó la imprenta de tipos móviles colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad. Si bien el principio fue lento el desarrollo de este nuevo procedimiento, gradualmente fue ganando impulso, extendiéndose desde su lugar de origen, Alemania, hacia otros países.

El uso de los tipos móviles, con todo lo sencillo que ahora nos parece, fue desconocido durante 1450 años de la Era Cristiana. Llegó como una idea revolucionaria, haciendo posible la formación de palabras con tipos sencillos. Con la prensa se podían imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura, la impresión de pu-

blicaciones periódicas, usando sus columnas para publicidad y anuncios de los negocios.

Durante más de 300 años la imprenta había sido una poderosa fuerza en la civilización cuando tuvo lugar otro importante cambio económico-social, que frecuentemente se ha descrito como la Revolución Industrial: es decir, los obreros comenzaron a laborar en fábricas y a especializarse en determinado procedimiento, en vez de hacer artículos terminados en los pequeños talleres de su propiedad. La aplicación de maquinaria a la fabricación y la adopción de métodos de fábrica, hizo práctica la producción de artículos en cantidades mucho mayores de las que eran posibles con el sistema antiguo. Se tuvieron que localizar nuevos mercados. Una de las cosas que ayudó a resolver los problemas de la mercadotecnia fue el mejoramiento de los transportes terrestres y acuáticos y, finalmente, durante el siglo pasado se ha desarrollado el transporte automovilístico y aéreo.

Así pues, se ha introducido en la vida social y económica de las personas tres elementos de mucha importancia para su progreso: el uso de la imprenta, la producción en masa mediante el invento y uso de maquinaria fabril, y mejores medios de transporte. En otras palabras, significa que ya se cuenta con un método para anunciar, un

método para producir artículos en grandes cantidades y medios para transportar estos artículos a los lugares más distantes.

No se debe pensar que la imprenta suplantó inmediatamente a los pendolistas. El cambio se efectuó con más o menos lentitud. Entre los primeros productos de la imprenta se contaron los carteles y posteriormente los folletos y los "nuevos libros". Estos últimos contenían artículos más o menos antiguos. En algunos de ellos, aparecidos en Alemania y Holanda a fines del siglo XVI y principios del siglo XVII, encontramos anuncios diversos sobre algunos nuevos folletos y tratados.

En 1922, se inició en Inglaterra la publicación del Weekly News pero no fue sino 50 años después cuando principearon a aparecer los periódicos de forma similar a los modernos. El primer diarios inglés fue el Daily Courant, publicado en 1902.

Desde 1840 hasta la declaración de la Guerra Civil, la publicidad creció rápidamente. Gran parte del ímpetu le fue proporcionado por los anunciantes de medicina de patente, cuyas extravagantes pretensiones dieron origen a la mala reputación de la publicidad, la cual ha sido muy difícil de borrar.

La publicidad a principios del siglo XX en los E. U.

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para las masas, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva.

En 1885, Inglaterra tuvo éxito con la comercialización de la bicicleta, y su posterior introducción en los Estados Unidos produjo una pequeña revolución en las esferas industriales y sociales, y una mayor en la publicidad. La bicicleta se apoderó de la imaginación de los norteamericanos y cambió su modo de vida. Entre 1890 y 1896, se gastaron en Estados Unidos 100 millones de dólares en bicicletas. El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto en el campo de la publicidad, porque, a diferencia de otros anuncios, fue intensamente competitiva.

La locura de la bicicleta de los años correspondientes a la década de 1890 fue desvaneciéndose, en parte por lo exagerado y desorbitado del entusiasmo que despertó, y en parte porque fue siendo poco a poco sustituida en Estados Unidos por el automóvil, de nueva invención. Al de-

La publicidad a principios del siglo XX en los E. U.

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para las masas, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva.

En 1885, Inglaterra tuvo éxito con la comercialización de la bicicleta, y su posterior introducción en los Estados Unidos produjo una pequeña revolución en las esferas industriales y sociales, y una mayor en la publicidad. La bicicleta se apoderó de la imaginación de los norteamericanos y cambió su modo de vida. Entre 1890 y 1896, se gastaron en Estados Unidos 100 millones de dólares en bicicletas. El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto en el campo de la publicidad, porque, a diferencia de otros anuncios, fue intensamente competitiva.

La locura de la bicicleta de los años correspondientes a la década de 1890 fue desvaneciéndose, en parte por lo exagerado y desorbitado del entusiasmo que despertó, y en parte porque fue siendo poco a poco sustituida en Estados Unidos por el automóvil, de nueva invención. Al de-

caer el comercio de bicicletas, sus productores se dedicaron a fabricar automóviles.

La Primera Guerra Mundial

En cuanto los Estados Unidos entraron en la guerra en 1917, se registraron dos hechos en el campo de la publicidad. Numerosos anunciantes se dieron prisa a cancelar todos sus contratos y manifestaron que no iban a anunciar en absoluto durante la guerra. Los representantes de las agencias de publicidad y los medios publicitarios constituyeron un grupo y ofrecieron sus servicios al Consejo de Defensa Nacional.

Antes de la Primera Guerra Mundial, se habían hecho muchas críticas contra las exageraciones y excesos de los anuncios al aire libre. Pero ahora aparecieron por doquier carteles rimbombantes exhortando al patriotismo, invitando a la compra de bonos y al alistamiento en filas. De hecho, los anuncios gubernamentales de múltiples fines durante la Primera Guerra Mundial fueron los que pusieron a la orden del día las carteleras.

Al terminar la primera Guerra Mundial la gente tenía

dinero y ganas de gastarlo. La penuria de los tiempos de guerra había exacerbado su apetito. Era un mercado de vendedores, y los anunciantes lo aprovecharon lo mejor que pudieron. Los gastos publicitarios, que no pasaron de 1,468 millones de dólares en 1918, subieron de golpe a 2,282 millones en 1919, se acercaron a los 3,000 millones en 1920, disminuyeron ligeramente durante dos años, y volvieron a subir casi a la cantidad de 4,000 millones en 1929.

Las causas inmediatas del gran aumento en el volu--men de los gastos de publicidad durante este período fueron las siguientes: 1) el éxito indudable que tuvieron los anuncios para promover el esfuerzo bélico, 2) la reanudación del comercio de los tiempos de paz, 3) el deseo de algunos productores de aumentar su presupuesto publicitario, antes de pagar cuantiosas contribuciones federales por el exceso de sus ganancias, y, acaso la más importante, 4) la intensidad creciente de la competencia, que caracterizó el período posterior a la guerra.

El 29 de octubre de 1929, el mercado de existencias quebró, y la publicidad empezó a declinar a pasos precipitados. Se redujeron los gastos de publicidad en 1933 a 1,302 millones de dólares, cuando en 1929 habían alcanza-

do la cifra de 3,426 millones. La depresión acabó en un abrir y cerrar de ojos con centenares de campañas publicitarias. Además, inició un período de vulgaridad en los anuncios. La mayor parte de los que podían molestar a la gente eran los de los productos de higiene personal. Además, se puso de moda la superchería en las virtudes supuestas de los productos, en las falsas citas científicas, testimonios carentes de veracidad, exageraciones y ofensas a la decencia.

La década de los treinta proporcionó un campo fértil, aunque duro, para que arraigase un movimiento a favor de los consumidores. Índice de su prosperidad fue el número de miembros de la organización denominada Investigación de Consumidores, que requería una prueba independiente del producto y que aumentó de 12,000 a 48,000 miembros entre 1930 y 1936.

A algunos de los agentes publicitarios más honorables les parecía que el crédito de la publicidad sólo podría volver a resurgir ofreciendo al productor un trato justo, confrontándolo con una investigación más escrupulosa del mercado, y asegurándole que su dinero iba a ser invertido útil e inteligentemente. Los temas publicitarios de los treinta retrocedieron a satisfacción de las necesidades

humanas fundamentales, y se aseguró para siempre a los consumidores que sus ventas futuras iban a ser prudentes y necesarias a la vez. Estudiando el Saturday Evening Post del año de 1933, se ve cómo numerosos anuncios de automóviles rivalizaban en alardes de durabilidad y economía. En ese año también, la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad, en unión con la Asociación de Anun--ciadores Nacionales, redactó un código de carácter ético, exhortando a sus miembros a no admitir más balandronadas y exageraciones en sus anuncios.

La Segunda Guerra Mundial

La publicidad volvió a florecer prósperamente con la Segunda Guerra Mundial. A diferencia de lo que ocu--rrió en la primera, fueron escasos los anunciadores que se pronunciaron por suprimir o reducir sus esfuerzos publicitarios durante ese periodo. A pesar de la carestía y penuria naturales, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando profusamente sus marcas y productos, aunque no hubiese capacidad de compra en el público para adquirirlos.

Con la guerra, la gran tarea de la publicidad se

trocó de pronto en lo que se llamó "vender a la inversa", abandonando la táctica de la venta dura. Los temas de conservación, paciencia y dedicación, característicos de los tiempos de guerra, se tradujeron rápidamente en mecanismos para identificar los productos. La prosperidad de las demás marcas que solían anunciarse y los textos publicitarios se dedicaron casi exclusivamente a explicar cómo el producto constituía ahora parte vital de un rifle M-I o de un tanque Sherman.

El Consejo Publicitario de la Guerra, derivado del Consejo de Publicidad original, compuesto por representantes de la industria publicitaria, planeó y organizó campañas nacionales en favor del esfuerzo bélico. Desencadenó campañas para vender bonos de guerra, para reclutar mano de obra masculina y femenina, para no derrochar goma, papel, cuerdas, combustibles y otros productos y materiales que escaseaban. Durante el primer año de la Segunda Guerra Mundial, el Consejo Publicitario de Guerra adquirió y utilizó centenares de veces gran cantidad de publicidad gratuita, casi en la misma proporción en que se donó durante toda la Primera Guerra Mundial. El gobierno estaba entusiasmado y se deshacía en elogios hacia la publicidad.

Durante el período posterior a la Primera Guerra Mun

dial, la publicidad fue tan audaz y exuberante como los brillantes años veinte que representaban. Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad pareció moverse por cauces más modestos y restrictivos, a excepción del campo de la televisión, donde adquirió la pujanza y el vigor de todo lo nuevo.

A partir de estos principios, la publicidad ha llegado a convertirse en una poderosa fuerza comercial. Ahora, es posible adquirir publicidad en diferentes medios, tales como revistas, periódicos, directa (por correo u otros medios distributivos), murales y carteles, y publicaciones especializadas, cine, radio y televisión. Se anuncia no sólo para vender mercancías y servicios, sino para inducir a la gente a practicar la frugalidad, a asistir a la iglesia, a votar por un candidato determinado, para incrementar la asistencia a bibliotecas, para crear buena voluntad hacia empresas de filantropía, para obtener reclutas para los servicios de las fuerzas armadas de la nación, etc.

1.2.1. UN POCO DE HISTORIA DE PUBLICIDAD EN MEXICO

Para comprender mejor el marco actual en el que se desarrolla la publicidad en México, hagamos un poco de historia.

Pero, antes de entrar en materia. Debemos hacer notar que nos enfocaremos exclusivamente al desarrollo de la televisión en México. Puesto que sería muy extenso -y no es el objetivo de este trabajo- exponer el desarrollo de los otros medios de comunicación, es decir, enumerar a cada uno de los grupos a los que pertenecen todas las estaciones radiodifusoras, los diarios y revistas, las cadenas de cine y las compañías de anuncio exterior que existen en México.

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones de televisión en México, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV-canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Euzkadi y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertsing.

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, se trasmite desde el parque Delta el primer programa de la XEW-TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC-canal 5 sale al aire.

Cinco años después estas tres estaciones televisoras

forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección "oficial" de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O' Farrill y González Camarena, pero dominado por capital norteamericano.

Este monopolio de la televisión nacional es sostenido durante muchos años por influencias muy poderosas -entre las que destaca la de un ex-Presidente de la República- hasta el año de 1968, en que las presiones de otros grupos de poder (y de la opinión pública en general) realizan el "milagro" y el 12 de octubre se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario, con la apertura de la XHDF-TV canal 13 -ampliándose el 25 de enero de 1969 con XHTM-TV canal 8 (grupo Monterrey) ambas trasmitiendo desde el Distrito Federal.

Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal de televisión, el canal 11 del IPN, que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, no admite anuncios comerciales, cuenta con escasísimos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidoras en el resto del país.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de "te-

levisión por cable", sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; trasmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Estados Unidos. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable, pero con programación "local".

En los años recientes han proliferado las repetidoras de televisión y las transmisoras locales:

1) Telesistema Mexicano y Televisora de Provincia, del grupo Alemán-Azcárraga-O'Farrill, quienes contaban con 34 emisoras en la República, además de 31 repetidoras de sus canales que transmiten desde el D.F. (23 repetidoras para el canal 2, 6 para el canal 4 y 2 para el canal 5). Es importante hacer notar que el canal 2 de televisión utilizaba a algunas emisoras locales como repetidoras, llegando a encadenar diariamente a 50 canales en el país, con los cuales alcanzaba al 90% de los hogares con televisión en la república, aproximadamente 13 000 000 de espectadores. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2, con su "proyección nacional", en el "medio publicitario" por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

De los 3 300 millones de pesos que se estima se gastaron en publicidad en 1967 en México, el 61.2% fue utilizado en los grandes medios masivos, correspondiendo a televisión el 39.8%, a la radio el 18.5%, a diarios 17.8%, a revistas 12.4%, a cine 5.9% y anuncio exterior el 5.6%.

2) Televisión Independiente de México y Telecadena Mexicana, de el "grupo Monterrey", una de las asociaciones de capital con mayor influencia en todos los aspectos de la vida nacional, con inversiones cuantiosas en los más diversos sectores y que en esos años empezó a competir también por la posesión de este importante medio de comunicación. Esta competencia entre Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se manifestó con mayor intensidad en 1970-71, aunque se inició desde el momento en que se presentaron las solicitudes para un nuevo canal de televisión en el D.F., tratando de romper la hegemonía del monopolio encabezado oficialmente por los Azcárraga-O'Farrill.

En 1972, Telecadena Mexicana y TIM poseían 16 televisiones en el país, además de otras 5 repetidoras, con las cuales comenzó la competencia a nivel nacional en contra de Telesistema Mexicano y Televisoras de Provincia.

3) El tercer grupo dentro de la televisión mexicana es

taba encabezado oficialmente por Francisco Aguirre, el cual tenía la concesión del canal 13, del Distrito Federal, y era el patito feo de la televisión en México.

A pesar de que la concesión fue obtenida antes que la del canal 8 quizá por falta de apoyo financiero o de interés de sus propietarios, ya que su principal fuente de ingresos está en la radiodifusión, este canal se conformaba con las migajas de los presupuestos de publicidad que les dejaban los grandes colosos de la televisión. Su programación era débil y constituida exclusivamente por la repetición de películas y series filmadas que ya vieron pasar sus mejores épocas, cuando se transmitieron por los canales de Telesistema, por lo cual no atraían al auditorio, ávido de cosas nuevas y producciones espectaculares. El poco auditorio que le concedían los ratings lo hacía poco atractivo para los grandes anunciantes que quieren llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales en el menor tiempo posible. Si sumamos a lo anterior el hecho de que su alcance se limitaba a algunas áreas del Valle de México, ya que no contaba con repetidoras, encontramos el porqué este canal no entró nunca de hecho a la competencia.

Se especuló que el canal 13 se convertiría en el canal del gobierno, rumor que parecía muy bien fundamentado, debido a la conocida tendencia de los gobiernos "revo-

lucionarios" a la fabricación de milagros reviviendo cadáveres de empresas improductivas.

Por fin se aclaró todo: el canal 13 pasó a formar parte del sector gubernamental. Y poco tiempo después se consumaba la unión de los grupos más poderosos del país. Con la fusión de Televisión Independiente y Telesistema Mexicano, en enero de 1973, la televisión se convierte en un monopolio prácticamente puro: Televisa. Basta ver los nombres de sus principales dirigentes, Alemán-Azcárraga-Sada, para relacionarlo con docenas de empresas, las más de las veces unidas, en subordinación, a los grandes consorcios internacionales, y que van de los propios medios publicitarios como la radio, diarios y revistas, a los servicios turísticos y la producción de vidrio, de hierro y acero, de empaques, de materiales para construcción e infinidad de otras mercancías. El cuadro de la página siguiente nos muestra el control de la televisión en México.

1.3. ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es no solamente una parte importante de la vida y los negocios, sino que ha llegado también a ser un medio de comunicación y persuasión en gran escala, tan

es así que la publicidad actualmente se compara con instituciones de tan largo arraigo como la escuela y la iglesia en la magnitud de su influencia social. Domina el medio ambiente, tiene un basto poder en el moldeamiento del criterio popular y es realmente una entre un grupo muy limitado de instituciones que ejerce control social.

Cualquier mentalidad observadora debe reconocer que la propaganda ha sido una influencia estimulante en nuestra civilización moderna. Frecuentemente ha estimulado la necesidad de adquirir lo nuevo y deseable.

En este sentido la publicidad puede ser considerada "Un acelerador de la civilización". Sin embargo, no solamente es la publicidad un aspecto importante de nuestra civilización cambiante, sino que también revela muchos de nuestros valores culturales.

Para la Antropología ejemplifica ciertos métodos de influir en la gente, ofrece ejemplos de Arte Contemporáneo, muestra la forma en que

la técnicas científicas se aplican eventualmente en la vida del pueblo e indica la Filosofía del hombre de negocios moderno y los gustos de los miembros de la sociedad, por su adopción de algunos artículos de consumo y su indiferencia hacia otros.

I.3. I^o DEFINICIONES.

Todos los buenos libros parecen empezar con definiciones precisas de la materia de que tratan, pero hay tantas definiciones de publicidad como personas lo bastante interesadas en la materia para ponerlas por escrito.

Algunas de estas definiciones se centran en algún aspecto particular de la publicidad, intentando relacionarlo con otros aspectos de los negocios y la sociedad, pero sin definirlos. Así pues la publicidad ha sido llamada: la criada del sistema de distribución en masa; la aseguradora de la empresa libre; la aceleradora de la ventas masivas; la mejoradora de los productos; la expandidora de mercados; y canal de comunicación de

masas por derecho propio.

Si bien todos estos aspectos de una definición contienen alguna verdad, son, al mismo tiempo, extensos y muy limitados para sernos de utilidad al intentar definir que es la publicidad y de que se trata. de la misma manera, las personas que encuentran defectos a la publicidad llaman la atención hacia los efectos de la publicidad que desean desacreditar y vituperar. Así, también se le ha llamado: despilfarro económico; promotora del conformismo de las masas; traficante de las emociones humanas más viles; envilecedora del intelecto de las masas; seductora del gusto colectivo hasta la mediocridad; dictadora arbitraria de lo que vemos y oímos en la televisión; y hasta una especie de misteriosa magia negra que puede forzar a las personas a adoptar hábitos de compra y patrones de pensamiento situados más allá de sus capacidades, y potencialmente peligrosa para la estructura de la sociedad como un todo.

No obstante, todo lo anterior, transcribiremos en las siguientes líneas una serie de definiciones de ciertos autores, acerca de lo que es la

publicidad, lo cual no nos impedirá dar, al final de las mismas, nuestra propia versión al respecto.

JOHN W. GRAWFORD:

"La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan"

R.S. ALEXANDER:

"Publicidad es cualquier forma pagada de presentación impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

FIELD, DOUGLAS, TARPEY:

"La publicidad es comunicación en masa, pagada que hace uso de medios exteriores y cuya finali

JOHN F. KENNEDY:

"La publicidad es el arte de vender en letra de molde"

WILLIAM J. STANTON:

"La publicidad consiste en todas las actividades emprendidas en la presentación a un grupo de un mensaje impersonal, oral o visual y patrocinado abiertamente, con respecto a un producto, servicio o idea".

KORNAD FISCHER ROSSI:

"Publicidad es cualquier forma pagada de penetración impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios, llevada a cabo por una persona o institución identificada".

ADVERTISING FEDERATION OF AMERICA

"La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos.

Según el diccionario Webster puede definirse, como el estado o acto de ser publicado, de ponerse en el conocimiento del público en general, de hacerse notorio.

ALBERTA LOSTAN:

"El término publicidad quiere decir: dar a conocer una cosa al público, o sea a una gran cantidad de gente, pero este conocimiento de la cosa es poco concreto.

MANUEL TORRES. CATEDRÁTICO DE TEORÍA ECONÓMICA DE LA UNIVERSIDAD DE MADRID:

"La principal función de la publicidad moderna ha sido aplicar un constante estímulo a la demanda.

DEFINICION DE PUBLICIDAD

Son todas aquellas formas impersonales de comunicación masiva, que tienen como propósito informar sobre un producto o servicio con el objeto de incrementar su demanda, o bien para asumir una actitud positiva hacia una marca, institución, comercial o industrial establecida.

1.3.2. FUNCION DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene como función informar a los consumidores acerca de la existencia y propiedades de los pro

ductos y servicios que concurren en un mercado determinado.

1.3.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PUBLICIDAD

La finalidad general de la publicidad es aumentar las ventas por encima de las cifras, en unidades y en dinero, que es posible alcanzar sin ella. Sin embargo, puede tener objetivos específicos distintos y se le habrá de adaptar al fin que se persiga.

ALGUNOS OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.- Crear en los clientes una buena imagen de una empresa específica, y mantener éste convencimiento.
- 2.- Estimular el interés y el respeto del distribuidor o comerciante por el producto de la empresa.
- 3.- Hacer que los clientes adquirieran conciencia del producto y de la utilidad que el mismo pueda tener para ellos.
- 4.- Lograr una reacción favorable del cliente al introducir un producto nuevo.
- 5.- Presentar los nuevos usos posibles de productos ya es

tablecidos.

- 6.- Reforzar la presentación hecha por el vendedor.
- 7.- Hacer hincapié en un plan especial de promoción de ventas o de desarrollo comercial al producto.

CAPITULO II: ESTUDIOS AL CONSUMIDOR

2.1. EL CONSUMIDOR

Dejando atrás la terrible escala del hombre primitivo de la seguridad y la supervivencia, a través del tiempo, - conquistando paso a paso nuevos consumos que llegar a la humanidad, la historia nos va dictando que el hombre sujeto a esa ley universal de la escasez, ha estado sometido - siempre en su consumo a la iniciativa de la producción.

Primitivamente, porque era la naturaleza la que imponía con su fertilidad, su clima o sus circunstancias, la gama de los posibles productos a consumir, más tarde, el artesano con su rústica producción coloca a sus manufacturas en un mercado anhelante de consumo que arrebató todo lo que se produce. En la llegada de la revolución industrial surgen nuevos cambios en la naturaleza de las relaciones del mercado, básicamente con la máquina de vapor que revolucionó la producción. Y sin embargo, hay que aguardar hasta

el siglo XX para la llegada de su producción en masa, va a ser la llamada época de las economías de consumo cuando "El cliente, por fin, tendrá siempre la razón". Se coronará el consumidor como el rey del mercado y así lo considerará la mercadotecnia, pero viniendo a tomar mucho mayor importancia la COMPRESION de la conducta del consumidor a través de la Psicología, la Sociología, la Antropología y en menor grado la Etica. Todas éstas ciencias vienen a formar las llamadas ciencias de la conducta. Las mencionadas ciencias han venido tratando de explicar la conducta del consumidor, y para ésto en el presente capítulo desarrollamos algunos conceptos teóricos de los que se han venido investigando más a fondo, para tratar de explicar ampliamente la conducta del consumidor en relación con la mercadotecnia.

2.2. CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO EN RELACION CON EL CONSUMIDOR.

En los últimos años se han venido incrementando las investigaciones para descubrir el comportamiento real del consumidor, denotando así la importancia que tienen estas ciencias para la mercadotecnia, incluyendo publicidad. Para poder entender los motivos reales de compra del consumi

dor. Sin embargo, no se ha podido precisar cuales son las causas verdaderas por las que el consumidor se comporta de una u otra forma.

Para los mercadólogos y publicistas es de suma importancia tener un conocimiento científico del comportamiento del consumidor. Y las ciencias de la conducta que ayudan a comprender tal comportamiento son:

La Psicología, que estudia el comportamiento individual del hombre, la Sociología que estudia el comportamiento - del grupo, la Psicología Social que estudia la conducta individual dentro del grupo, la Antropología que estudia a la sociedad y su cultura, y la Economía que estudia la forma en que el individuo asigna sus recursos pecuarios para tener la máxima utilidad a cambio de esos recursos.

Cabe aclarar que la frontera entre una y otra ciencia de las antes mencionadas, no están claramente determinadas y por ello en los siguientes incisos nos referimos en términos generales a algunas relaciones que puedan tener éstas ciencias con el comportamiento del consumidor. Además algunas ciencias estudian temas similares como es el caso de la Antropología y la Sociología donde ambas estudian la cultura.

2. 2.1. CONTRIBUCIONES DE LA SOCIOLOGIA DE LAS CUALES HACE
USO LA MERCADOTECNIA PARA LA COMPRESION DE LA
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

La conducta de una persona puede recibir considerables influencias de su relación con otras. La mayor parte de los hombres que tienen relaciones con el mercado se dan cuenta de que el individuo, como criatura social que es, pocas veces hace algo sin tomar en cuenta las relaciones de sus semejantes. Ya que la persuasión y la relación social son elementos clave de la conducta y la motivación. Por todo esto los Sociólogos conciben a la comercialización como el conjunto de actividades desplegadas por personas motivadas por presiones de grupo, así como por deseos individuales. Sus estudios han señalado la importancia que los grupos de referencia, el concepto del individuo sobre su papel en la sociedad, el proceso de difusión, la clase social y la cultura, revisten como influencia sobre el comportamiento humano. Estos estudios han demostrado la importancia de los factores sociales para analizar la conducta del consumidor e influir en ella. Por tal motivo pensamos en desarrollar y describir algunos de ellos.

A) LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y EL PROCESO DE DIFUSION.

Las personas con quienes un individuo se asocia con

regularidad ejercen poderosas influencia sobre su conducta. Tiene que conformarse (al menos parcialmente a sus normas de conducta, a fin de ganar la aceptación del grupo. La conducta del individuo también está influida por grupos - con quienes acaso tenga poco contacto habitual, pero con los cuales se identifica estrechamente. Ambos tipos se denominan grupos de referencia, y en ellos se incluyen núcleos familiares y grupos de iguales, círculos sociales, y otros tales como las organizaciones religiosas o fraternales.

GRUPOS PRIMARIOS. Estos grupos fundamentales para definir la naturaleza social del individuo, pueden definirse como agrupamientos en contacto o colaboración estrechos. El más poderoso, y tradicionalmente el de mayor influencia, de los grupos primarios es la familia. Empero, con el surgimiento de la familia moderna a través de algunas generaciones, gran parte de esa influencia a pasado a otros grupos primarios, en particular a los círculos de iguales. Los grupos de iguales están compuestos por individuos que pasan buena parte de su tiempo juntos y son más o menos de la misma edad y del mismo origen social. En los niños, suelen ser grupos de juego; en los adultos, comprenden grupos cívicos, comunales y vecinales. Otros grupos con variable grado de influencia socializadora son las

instituciones religiosas, educacionales y políticas, además de los grupos de trabajo.

Cada individuo puede pertenecer a varios grupos primarios. En su trabajo puede tomar parte de un grupo muy cerrado y unido de compañeros y colaboradores. Como miembro de la iglesia, puede o no tener relaciones cercanas con otros feligreses. Como socio de organizaciones sociales o fraternales, puede formar parte de otros grupos primarios, Cualquiera de los ejemplos citados pueden clasificarse como grupos de iguales si son lo bastante homogéneos. Las agrupaciones puramente sociales son las que más tienen la probabilidad de clasificarse como tales. Los grupos homogéneos son los que más influencia ejercen sobre el individuo en su papel de consumidor, porque los intereses generales y el modo de vida del grupo son los que más se aproximan a los suyos.

La importancia que tiene el conocimiento de los grupos de referencia y de sus influencias para la mercadotecnia, nos permite explicar con facilidad por qué los consumidores se comportan en determinadas formas y -de mayor importancia para los mercadólogos- permite en gran parte pronosticar su conducta. Explica, por ejemplo, por qué dos grupos de jóvenes de una misma ciudad -uno de preparatorianos

a punto de graduarse y otros universitarios de primer ingreso- adoptan conductas y estilos de vestir tan diferentes, a pesar de ser casi de la misma edad y de proceder de medios familiares muy semejantes. Y aun en el mismo grupo de novatos universitarios, existen diferentes grupos de referencia que dictan amplias variaciones, tanto en el vestir como en la conducta. Aun un individuo se comporta de diversas maneras en diferentes momentos, conforme se identifica con diferentes grupos de referencia. Un joven Directivo, por ejemplo puede vestir y conducirse conservadoramente en su trabajo y al desarrollarse en su medio profesional, en contacto con sus colegas y colaboradores, pero fuera del trabajo bien podría ser un entusiasta aficionado a los coches deportivos y un fanático de la velocidad, y vestir, comportarse en forma muy diferente.

CONCEPTO DEL INDIVIDUALISMO SOBRE SU PAPEL EN LA SOCIEDAD.

La forma en que una persona conciba su papel en los grupos sociales a los que pertenezca es importante para la explicación de su motivación. Si se trata de un individualista recalcitrante, tal vez le agrade fincar la reputación de su nombre que fija sus propias pautas de conducta

-dentro de las normas de conducta aceptable vigentes en su grupo-. El individualismo fue una tónica de conducta muy común en el siglo XIX pero hoy día es muy raro. Desde entonces, la conducta del grupo ha evolucionado y cobrado mayor importancia. La nueva modalidad de comportamiento exige una adaptación más o menos estricta a las normas del grupo.

El individuo orientado al grupo ansía ajustarse a los esquemas de sus iguales. Lo que ellos hagan, él ha de hacerlo. Pero eso no quiere decir que la pauta de la conducta como individuo sea rígida y congelada. Las normas pueden cambiar con frecuencia, y el ajustará su comportamiento para reflejar tales cambios. El individuo orientado hacia el grupo rara vez está motivado por los tradicionales estímulos a "ser un innovador" o a "abrir derroteros o a dirigir al rebaño".

Para poder ser motivado por la acción, necesita primero ser persuadido de que la acción sugerida está aceptada por sus iguales como lo indicado.

FACTOR DE INFLUENCIA. Es una persona que dirige o encabeza la opinión de un grupo. Tales dirigentes de opinión no se limitan a una clase social en especial; se en-

cuentran en todos los niveles de la sociedad. Exteriormente, los factores de influencia y aquellos sobre quienes influyen (es decir, otras personas pertenecientes a los mismos grupos sociales) tiende a parecerse entre sí -con similares ingresos, ocupación, trasfondos familiares, etc.- Según un destacado sociólogo, la influencia de un individuo se relaciona con tres elementos, a saber:

1. Quien sea uno., 2. Lo que sepa uno., 3. A quien conozca. Por ejemplo, una soltera puede ser una "marcadora de la moda" por "ser quien es"; una mujer de mayor edad puede ser "la experta en cocina de su grupo por "lo que sabe"; y un hombre puede ser el "guía político" de un grupo por sus relaciones ("a quien conoce"), no sólo en grupo sino fuera de él.

Los influyentes juegan un papel clave en la mercadotecnia. Si uno de ellos prueba o utiliza un producto, con toda seguridad sus seguidores lo imitarán. En consecuencia los mercadistas a menudo deben apuntar sus esfuerzos promocionales hacia los factores de influencia para que éstos a su vez influyan sobre sus seguidores, ya sea por vía o por otros factores (medios sutiles de persuasión).

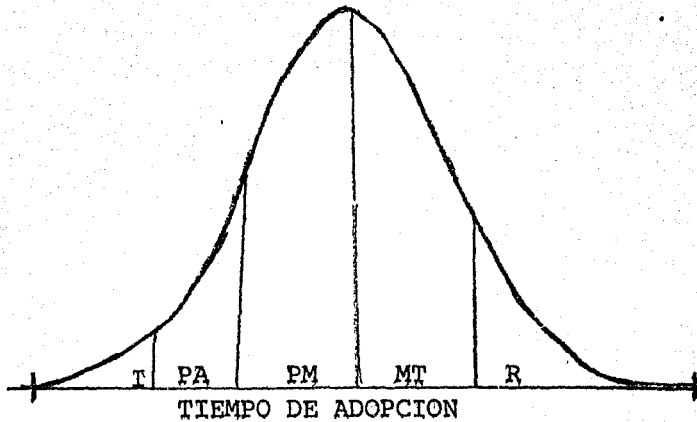
EL PROCESO DE DIFUSION. El proceso social de difuno

dir información sobre nuevos productos o servicios con el fin de persuadir a los consumidores a aceptarlos, se denomina Difusión. Los estudios sobre el proceso de difusión nos revelan, que en su mayor parte, los usuarios no aceptan una innovación en forma simultánea. El primer grupo en adoptarla está compuesto por un pequeño número de "innovadores". Estos no tardan en ser imitados por otro número de usuarios que, aunque no lo bastante audaces para aventurarse a ser los primeros en probar la innovación, si figuran en los primeros en adoptarla. Poco a poco, miembros de otros grupos van adoptando la innovación, hasta que ésta termina por saturar el mercado. En el caso de un producto radicalmente nuevo, como la televisión, el proceso completo bien puede tardar diez años o más.

En la figura 1 se muestra un proceso de difusión. Es te se representa como una curva de distribución cercana a la normal, con 16 por ciento de los consumidores pertenecientes a los grupos de innovadores y primeros adoptantes (combinados), 34 por ciento de la primera mayoría y otro tanto de la tardía, un 16 por ciento de los rezagados. Es importante identificar a los segmentos del mercado a quienes va dirigido el proceso de difusión en cada una de sus etapas. En las fases iniciales de introducción al mercado, por ejemplo, pueden desperdiciarse esfuerzo y dinero si el

mercadólogo pretende cultivar todo el mercado a la vez.

Fig. 1



INNOVADORES (I) 2,5%
 PRIMEROS ADOPTANTES (P,A) 13,5%
 PRIMERA MAYORIA (P,M) 34%
 MAYORIA TARDIA (M,T,) 34%
 REZAGADOS (R) 16%

Los diversos grupos de adoptantes exhiben notorias diferencias entre sí. Los innovadores suelen ser los más jóvenes, así como los de más alto nivel social y económico; muchos son cosmopolitas y sostienen relaciones profesionales, de negocios y personales fuera de sus círculos sociales inmediatos.

Quienes pertenecen a los grupos de los primeros adop-

tantes por lo general son factores de influencia (es decir, iniciadores y guías de opinión), pero sus relaciones están en gran medida restringidas a su propio grupo local; disfrutan un alto prestigio dentro de sus propios círculos sociales, y por lo común son más jóvenes que los clasificados en grupos posteriores. Los del grupo de la primera mayoría son quienes más meditan sus decisiones; no consideran la posibilidad de adquirir un producto nuevo sino hasta que un cierto número de iguales (innovadores y primeros adoptantes) lo hay hecho. Los que componen la mayoría tardía tienen ingresos y prestigio social inferiores al promedio, además de ser mayores que los miembros de los grupos precedentes. Los ingresos y el rango social de los rezagados son todavía más bajos; en muchos casos, cuando por fin compran un producto nuevo, ya los grupos adelantados están probando algo más novedoso. (Todas estas afirmaciones y conceptos pueden conocerse más a fondo si usted consulta - Mercadotecnia: Contribuciones de las ciencias de la conducta, Herrero Hermanos; E. M. Roger y F. Floyd Shomaker, Communication of innovations; W.L. Warner y P.S. Lunt, The Status System of Modern Community).

B) CLASES SOCIALES

Toda sociedad clasifica a sus miembros de acuerdo con

alguna jerarquía social. En todas hay personas que ocupan posiciones de rango y poder relativamente más altos. La mayoría de sociólogos clasifican a las clases sociales en: la alta, la media y la baja o inferior.

El sociólogo W. Lloyd Warner, con base en estudios realizados en tres poblaciones de los Estados Unidos, propuso la jerarquización de seis clases sociales: alta superior, alta inferior; media superior, media inferior; baja superior, baja inferior. Bajo la clasificación Warner, el nivel de clase de cada persona se determina pidiendo a sus conciudadanos (sus iguales y sus subalternos) que lo clasifiquen. Este depende en la clasificación otorgada por otros a constituido la principal fuente de crítica contra este método. El ciudadano común no piensa en función de esa compleja jerarquización, y cuando se le pide clasificar a sus compañeros en algunas de las seis clases citadas, no coincide mucho con otras a quien se les solicite lo mismo.

SIMBOLOS DE RANGO Y DE PRESTIGIO (STATUS).

Pese a la dificultad de clasificar a los individuos - en las clases sociales, casi a todos los sociólogos están de acuerdo en que los impulsos gemelos de autoexpresión y

autosuperación se manifiestan por la aspiración a escalar a un nivel socioeconómico más elevado. Los sociólogos pertenecientes a la escuela llamada "símbolos de rango" (status symbol) explican este fenómeno sosteniendo que: (1) los seres humanos expresan su personalidad no tanto con palabras, sino mediante símbolos (como son los modales, la vestimenta, los adornos, las propiedades), y (2) la gran mayoría de los individuos se preocupa cada día por su rango o status social. Los diversos productos varían en su valor como símbolos de rango, y prestigio, pero hay muchos sociólogos que afirman que ha sido substituído por la casa y su mobiliario. El concepto de símbolo de rango reviste gran valor para el especialista en mercadotecnia, pues cuando éste comprenda que no solo está vendiendo un producto sino también un símbolo, tendrá una visión más completa de su producto. No solo debe comprender la forma en que su producto satisface determinadas necesidades, sino también cómo encaja dentro de la cultura moderna.

C) INDIVIDUO Y FAMILIA

La sociedad no sólo provee la estructura para los juicios de valores de un individuo, sino que también aplica presión para guiar su decisión dentro del dominio de una

conducta socialmente aceptable. Un individuo puede tener preferencia por un producto particular. Luego, en muchas instancias él debe considerar los deseos de su familia o grupo. Algunos hombres preferirían, ciertamente, usar ropas deportivas para bailes formales, pero la costumbre declara otra cosa. Similarmente, muchas mujeres no encuentran modas atractivas y, pese a ello, las usan de todas formas. En la figura 2, muestran los diversos factores que operan en el proceso de toma de decisiones entre el individuo y su familia inmediata, tal como es visto por James N. Morgan, del University of Michigans Survey Research Center.

Note el recuadro marcado "Grado de preferencia por el producto" en la figura 2-A. Este es un sumario derivado de la interacción de motivos racionales y emocionales y de la satisfacción esperada de todos los productos alternativos. Una vez que la preferencia del individuo está determinada, sin embargo, él puede tener influencia en su grupo familiar. (Nótese que éste cuadro sumario también está en la figura 2-B). Esto significa que la superación de sus propias preferencias por otros productos, más los problemas intergrupales de poder, dominación y efecto familiar. La mayor parte de este proceso puede ser subconciente, luego de mucha práctica y entrenamiento social.

Este diagrama bosqueja la estructura dentro de la que operan los grupos familiares y los factores que la gente - de comercialización debe considerar. Usando la elección - entre dos alternativas de "descanso" digamos un aparato de televisión (entrenamiento) y un bote con motor fuera de bor da (diversión) puede observarse la interacción de estas fuerzas.

El esposo de una o de otra manera podría preferir el bote. Al mismo tiempo, la esposa preferiría un nuevo aparato de T.V. Aumentaría la belleza de su hogar y, secunda riamente, sería utilizado como medio de entretenimiento pa ra sí misma, para su esposo e hijos. Ella también, igual que su esposo, podrían argüir cada uno para su producto, - que son para las necesidades y costumbres de la familia. El resultado real es impredecible. Depende de las fuerzas de sus preferencias, del grado individual de dominación de la familia, de quien contribuya la mayor parte del dinero pa ra la mantención de la familia, y de la necesidad de efec to familiar. En cualquier caso, el conocimiento de la exis tencia de estos factores tendría implicancias obvias para el hombre de comercialización, por ejemplo, en cómo presen ta su bote en la publicidad.

La interacción de las fuerzas psicológicas y socioló-

gicas, tal como están representadas en ambas figuras 2 (A, B), es útil para el proceso de toma de decisiones. Esta, por necesidad, drásticamente supersimplificada. Este diagrama representa algunos de los factores que interaccionan en el proceso de toma de decisiones de la familia, pero no provee suficientes detalles para mostrar cómo diferentes familias podrían arribar a decisiones completamente diferentes cuando se enfrentan con una elección entre muchos productos disponibles. Aquí, el número de variables así como la elección de la mezcla comercial por parte del director de Comercialización implica que son posibles elecciones de un número casi ilimitado. Toda la experiencia pasada y presente de la familia tanto como los valores son factores relevantes.

Un científico social de la universidad de Minesota, el doctor Hill, ha visualizado que el carácter de la familia tiene básicamente seis partes que determinan cómo compra. Estas seis partes, mostradas en la figura 3, combina necesidades psíquicas y sociológicas y los motivos con las características socioeconómicas, así como los valores de la familia, los sociales que se desarrollan a partir de la experiencia de la familia y del ambiente en el cual vive.

La figura 3 no prevee respuestas, sino que, simplemente, muestra la complejidad y la interacción de las ca-

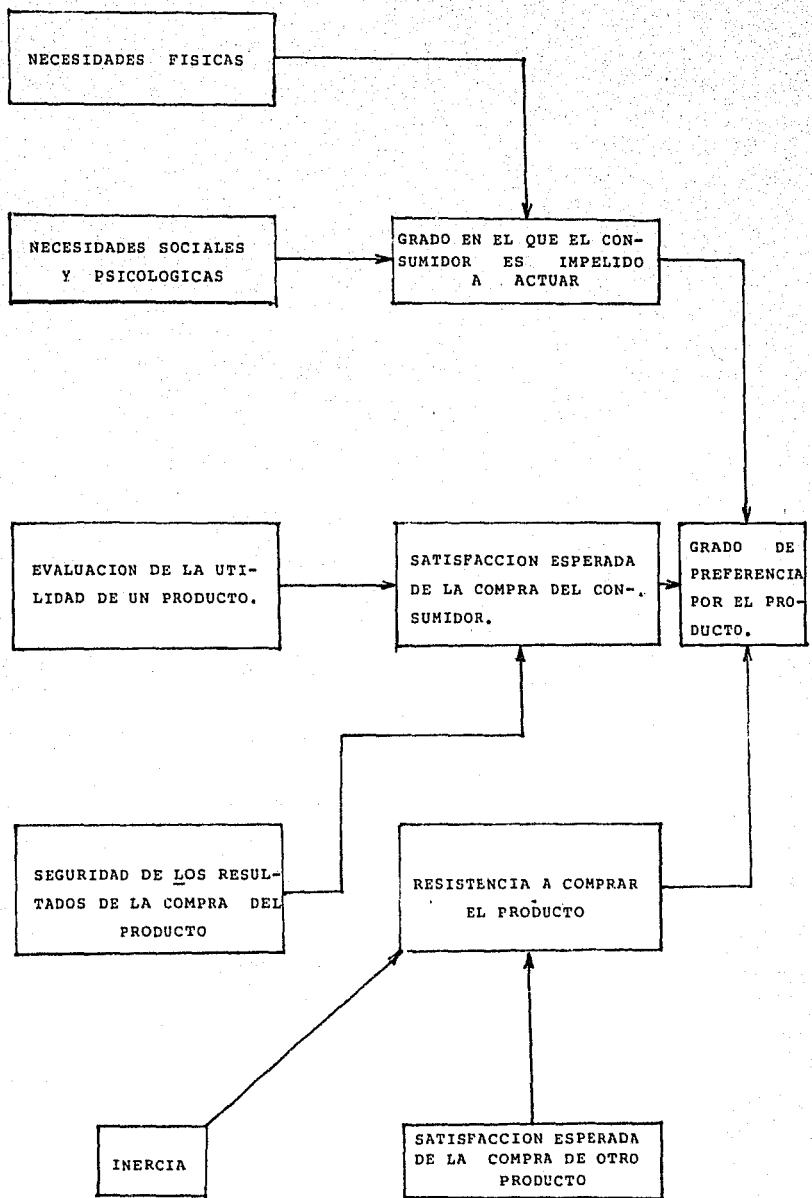


Fig. 2-A. COMO DECIDE UN INDIVIDUO SU PREFERENCIA POR UN PRODUCTO

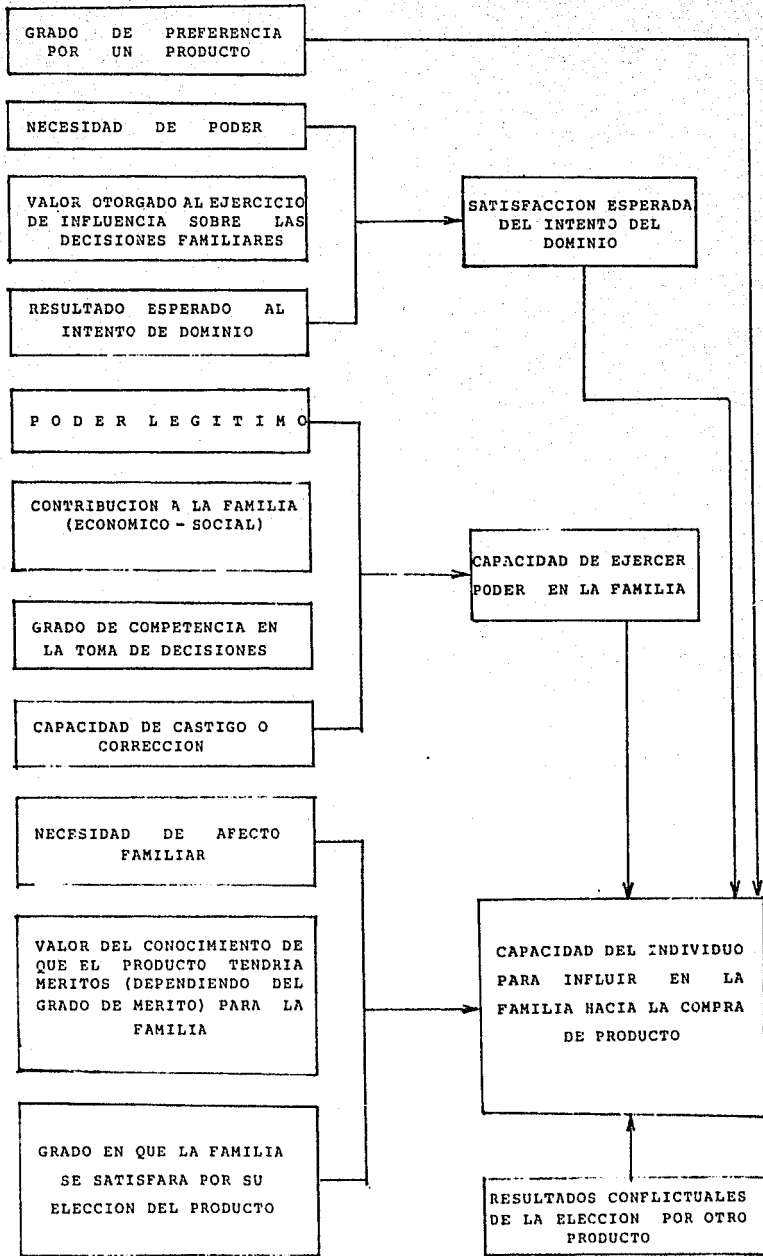


Fig. 2.B. COMO INFLUYE UN INDIVIDUO EN LA ELECCION DE SU FAMILIA

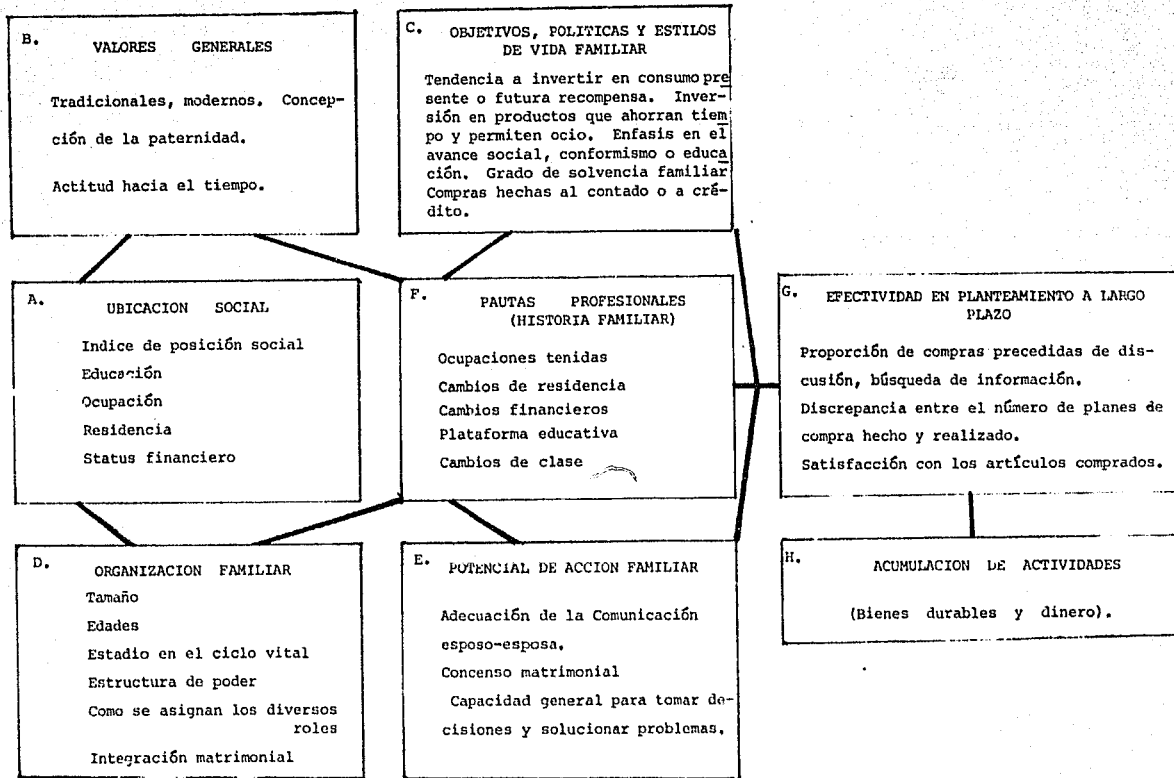


Fig. 3. SEIS PARTES DEL CARACTER DE UNA FAMILIA QUE DETERMINA COMO COMPRE.

racterísticas del consumidor y su comportamiento.

A continuación se hacen unos comentarios someros acerca de la estructura integrativa (fig. 3). El block A, sobre Ubicación Social, se relaciona con datos sobre educación, ocupación, y status financiero. Pero se agrega en otra dimensión, la posición social, Esta hace referencia al sistema de clase social que existe en la mayoría de los países extranjeros y, tal vez en menor grado, en Estados Unidos (USA).

El block B, sobre Valores Generales, se relaciona con la sociedad y sus valores, morales y religiosos. El block C, sobre objetivos, Políticos y Estilos de Vida Familiares, se relacionan con motivos emocionales y racionales previamente, así como con la adaptación de la familia a los valores generales de la sociedad.

El block D, sobre Organización Familiar le concierne, en principio, el tamaño de la familia, su estado en ciclo vital y las interrelaciones familiares. El block E, Potencial de Acción Familiar, es similar al block de organización familiar, pero se relaciona más marcadamente con las conexiones entre marido y mujer, e impacto en la toma de decisiones. El block F, Pautas profesionales trata con la

racterísticas del consumidor y su comportamiento.

A continuación se hacen unos comentarios someros acerca de la estructura integrativa (fig. 3). El block A, sobre Ubicación Social, se relaciona con datos sobre educación, ocupación, y status financiero. Pero se agrega en otra dimensión, la posición social, Esta hace referencia al sistema de clase social que existe en la mayoría de los países extranjeros y, tal vez en menor grado, en Estados Unidos (USA).

El block B, sobre Valores Generales, se relaciona con la sociedad y sus valores, morales y religiosos. El block C, sobre objetivos, Políticos y Estilos de Vida Familiares, se relacionan con motivos emocionales y racionales previamente, así como con la adaptación de la familia a los valores generales de la sociedad.

El block D, sobre Organización Familiar le concierne, en principio, el tamaño de la familia, su estado en ciclo vital y las interrelaciones familiares. El block E, Potencial de Acción Familiar, es similar al block de organización familiar, pero se relaciona más marcadamente con las conexiones entre marido y mujer, e impacto en la toma de decisiones. El block F, Pautas profesionales trata con la

historia de la familia, porque su experiencia pasada tiene una real influencia en su comportamiento. Ellos refieren estos datos a las expectativas y actitudes del consumidor sobre el futuro y su comportamiento de compra.

El block G, Efectividad en Planeamiento a Largo Plazo, refleja las interrelaciones de los factores de los otros blocks. Es más un block residual (o sumando) que un block "influenciante". El block H, Acumulación de Activos, incluye activos incluyendo el monto de dinero y mercaderías disponibles para llevar a cabo las decisiones familiares.

Esta estructura muestra la interacción de los factores influyentes que hemos analizado. Haciendo recordar que el consumidor no existe en un vacío. El no está considerando sólo un producto, sino muchos productos competitivos. El tiene sus propios motivos y problemas. Y es parte de un grupo familiar y de una sociedad.

Con esta estructura, algunos resultados de investigaciones aparentemente especializadas pueden presentarse con más significado para el hombre de comercialización. En da do momento, junto con la estructura o esquema podremos, - preguntarnos: ¿Qué ocupaciones están influidas?. ¿Es probable que la sociedad desaliente esta tendencia?. ¿Están los

roles familiares cambiando?. ¿Parece esta tendencia re--
presentar un cambio básico en el comportamiento del consu-
midor, y tendremos que descubrir que piensa la gente de
nuestro producto y de otros productos competitivos? Pri-
meramente, éstas preguntas deben responderse mediante la -
investigación. Y sin lugar a dudas los hallazgos pueden -
mostrar que la compañía debe cambiar sus medios de publici-
dad para alcanzar el "grupo de compra" del hombre. Puede,
también, tener que cambiar su estructura de precio a su en-
vase. Así, por lo tanto, debemos definir el problema tan
claramente como sea posible y usar la investigación para
descubrir cómo sus particulares consumidores objetivos ven
su producto y cómo podrían reaccionar ante cambios especí-
ficos ya que la conducta del consumidor se encuentra siste-
matizada en una serie de variables incontrolables Raciona-
les y emocionales.

CONDUCTA DIRIGIDA HACIA SI MISMO.

Son relativamente pocos los casos de conducta de com--
pra dirigida en la totalidad hacia sí mismo, sin considera-
ción de la esfera social en que vive el consumidor. Sin
embargo, ciertos hábitos de compra indican más motivación
dirigida hacia sí mismo que hacia los otros. La salud o la

propia conservación pueden servir de ejemplo. Una persona que acepta ser sometida a una intervención quirúrgica está aceptando comprar un servicio que necesita para sobrevivir, y su relación con otras personas tiene poco que ver con dicha operación. La compra de un zapato que es cómodo sólo está relacionada secundariamente con el estilo de moda (que es un factor social).

POBLACION Y SU ESTRATIFICACION

Una de las trivialidades que se oyen con frecuencia es que los mercados están constituidos por gente con dinero para gastar. Esto indica el impacto de la población y sus diversos componentes sobre el marketing. La lectura de la literatura de mercadotecnia, generalmente, indica la existencia de muchos artículos que tratan de temas como el mercado de los jóvenes de 15 a 20 años, el mercado de los ciudadanos adultos, los matrimonios jóvenes, la expansión de la población, la redistribución de la población, el movimiento suburbano y muchos otros asuntos.

No existe duda que los estudios sobre la población constituyen una información fundamental totalmente vital, de la que depende el comerciante para tener indicaciones sobre el tamaño, situación y posible comportamientos futu-

ros de los mercados.

La rápida expansión actual del número de ciudadanos - adultos se ha publicado hace tiempo. La comunidad de los negocios tenía tiempo suficiente para ajustar sus planes - de mercadotecnia con el fin de acomodar a ese mercado creciente; el incremento de población joven, de zonas residenciales y urbanas requieren de un incremento de productos y servicios.

ECOLOGIA HUMANA

La ecología humana comprende el estudio de la adaptación del hombre a un medio cambiante, para llenar los vacíos sociales. Especialmente se ocupa del estudio de la manera en que las personas e instituciones modifican su comportamiento frente a un medio cambiante.

Los mercados se han movido, sus deseos han cambiado; y sus modelos de gasto han sufrido una gran alteración. - Por ejemplo, solamente la llegada del automóvil ha creado muchas instituciones, como los teatros o autocinemas, los servicios bancarios sin apearse del automóvil y los centros comerciales suburbanos, que como instituciones sociales no podían haber existido con anterioridad.

En particular los sociólogos interesados en la ecología humana, han estado estudiando cuidadosamente la naturaleza humana cambiante y las funciones de las comunidades, áreas regionales y sistemas metropolitanos, que son todos ellos sujetos de gran interés para el hombre de mercadotecnia.

INFLUENCIA Y CULTURA (Socialmente hablando).

Los impulsos de los seres humanos están socialmente condicionados desde su nacimiento. Lo mismo si se vive en una cultura primitiva en el interior del Africa, o de una cultura desarrollada, como la que existe en nuestro país, y sin poderse escapar de su influencia. El aborigen tiene demandas para productos simples, a pesar de que éstas demandas se están volviendo más complejas. Cada cultura da prioridad a diferentes tipos de valores, como son: estilos de ropa, diversiones, las marcas, la educación, y cosas similares. En cada cultura existen subculturas, y grupos étnicos dando como resultado mercados homogéneos fragmentados. Por lo tanto para que la publicidad, la venta y cualquier otra actividad del mercado sean efectivas, el anunciante debe considerar la cultura, los temas y los tabúes de las subculturas y adaptarlos a la promoción de un pro--

ducto o servicio. Sin embargo, en algunos tipos de publicidad nacional puede hacerse un esfuerzo por encontrar el atractivo común que podría estimular todos los niveles culturales de un país.

2.2.2. CONTRIBUCIONES DE LA PSICOLOGIA PARA LA COMPRESION DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Ultimamente han surgido algunos enfoques o métodos para la creación de una teoría Psicológica del comportamiento humano, entre ellos tenemos el método de laboratorio o experimental, el clínico y el Gestal o Psicología Social.

La Psicología de laboratorio se ha concentrado en las tensiones fisiológicas o las necesidades orgánicas como - fuerzas de motivación, habiendo experimentado tanto en seres humanos como en animales.

En la psicología clínica, los impulsos fisiológicos - básicos se estudian conforme son modificados por las fuerzas sociales. Y la psicología Gestal o psicología social, ve al individuo y a su ambiente como un todo indivisible, y considera que el comportamiento humano está dirigido hacia una o más metas. Cada uno de estos enfoques o métodos

nos ayudan a comprender la conducta humana, pero hasta el momento ninguna teoría psicológica del comportamiento humano resulta totalmente adecuada o satisfactoria para explicar el porqué de la conducta del consumidor. En consecuencia la Mercadotecnia ha tomado en préstamo aquellos conceptos teóricos que más aplicables y satisfactorios sea para explicar el comportamiento del consumidor, entre otros tenemos:

TEORIA DEL APRENDIZAJE

Los estudios sobre el aprendizaje y sobre las esferas afines de reconocimiento, respuesta habitual y recuerdo han proporcionado a los mercadistas diversas claves para comprender la conducta del consumidor. Los conceptos aportados a la teoría del aprendizaje ayudan a responder algunas interrogantes: ¿Cómo aprenden los consumidores lo referente a los productos ofrecidos en venta? ¿Cómo aprenden a recordar y reconocer esos productos? ¿Mediante qué procesos se forman hábitos de compra y de consumo?

La tendencia actual del pensamiento psicológico consiste en enfocar la experiencia total del individuo, y en considerar el aprendizaje como un proceso en el cuál las funciones totales son alteradas y reordenadas para hacerlas

más útiles al individuo. Los estímulos externos específicos no siempre activan respuestas previsibles, porque los motivos y otros factores externos al individuo también la afectan en sus respuestas. Lo cual quiere decir para el mercadista, simple y llanamente, que el comprador está influido no sólo por estímulos externos -como por ejemplo la promoción realizada por los mercadólogos-, sino por factores internos.

Los factores básicos que influyen en el aprendizaje son: "REPETICION, MOTIVACION, CONDICIONAMIENTO, RELACION Y ORGANIZACION" (Según el investigador O. Mowrer).

La repetición, necesaria para la progresiva modificación de las funciones psicológicas, necesita ir acompañada de atención, interés, y una meta para lograr resultados efectivos. La mera repetición de situaciones o estímulos no promueve el aprendizaje; los publicistas que dependen de la repetición por sí sola malgastan tanto su tiempo como el presupuesto publicitario.

La motivación del individuo, es el factor más importante en el proceso de iniciar y gobernar sus actividades. La actividad en armonía con los motivos propios es satisfactoria y placentera; la actividad de otra índole es molesta y con riesgo de llegar a casos frustrantes. Cuando

en una situación dada, un individuo tiene varios motivos, éstos pueden reforzarse entre sí (lo cual promueve el aprendizaje, o bien entrar en un conflicto. La motivación es un factor de considerable interés para los mercadólogos en especial para quienes se dedican a preparar la publicidad y presentaciones de venta. Pero ni los mercadólogos ni los psicólogos, han conseguido, hasta la fecha, llegar más que a un acuerdo parcial sobre lo que constituyen los motivos, aún los más comunes o básicos. Más adelante se explica ampliamente este factor.

El condicionamiento es una forma de aprendizaje en la cual se crea una nueva respuesta aun determinado estímulo. Por ejemplo: al ver una botella la mayoría pensaríamos en Coca cola. Causa de un prolongado esfuerzo publicitario y a la continua exposición a este estímulo, la compañía Coca cola ha acondicionado al público a reconocer y a identificar su botella. La respuesta condicionada establece un esquema de conducta no permanente, sino temporal; si no es reforzada con la frecuencia por el estímulo original, a la larga la respuesta condicionada terminará por desaparecer. Además, como lo ha revelado la investigación, no todas las personas responden igual al acondicionamiento, ni sus respuestas son en general previsibles.

Las relaciones y la organización, al igual, son factoo

res que facilitan el aprendizaje. O, dicho en otras palabras, la efectividad del aprendizaje se incrementa si el objeto por aprender se presenta y expone en un medio ambiente familiar al sujeto. Por ejemplo: un vendedor demuestra con más efectividad una aspiradora poniéndola a funcionar en la alfombra y los muebles del cliente, en la propia sala de su casa, y mostrándole el polvo que el aparato ha absorbido, que descubriendo su capacidad y de poder de limpieza en el almacén. Al ama de casa no le interesan los detalles o tecnicismos relativos al funcionamiento de la máquina, salvo en lo que se relaciona directamente con la faena de limpiar sus propias alfombras. Por lo tanto los mensajes deben ir relacionados de una manera lógica entre los productos y las necesidades y los intereses de los consumidores, si se pretende atraer la atención del consumidor y preparar una buena estrategia para motivar la compra.

Los elementos del aprendizaje y sus procesos básicos involucrados son: EL ESTIMULO, LA RESPUESTA Y EL REFUERZO. Para que se produzca el estímulo, el objeto, por lo general, debe ser percibido, y la motivación también debe estar presente. El objeto puede ser tanto físico como intangible. Por ejemplo: el consumidor puede ser estimulado por ciertas cosas físicas como un producto en particular, un determinado tamaño, una calidad, su color y sus modelos.

O en algún otro mensaje los consumidores pueden ser estimulados por intangibles tales como el servicio que percibe o el prestigio del producto. Además, de percibir el objeto, el cliente también se verá motivado, tal vez, por estímulos tanto físicos como intangibles y esta manera es la más frecuente para explicar un motivo de compra, ya que el consumidor rara vez tiene un solo motivo para realizar una compra.

La respuesta es una acción o reacción que resulta del estímulo y la repetimos la mayoría de las veces es por motivos físicos y mentales. Las respuestas varían en cuanto a velocidad, frecuencia y/o naturaleza.

La investigación también ha demostrado que el aprendizaje tiende a aumentar a medida que se incrementa la velocidad y la frecuencia de respuestas satisfactorias o no.

El refuerzo es el tercer factor básico en el proceso de aprendizaje. Las definiciones, como todas las definiciones varían entre los autores, pero puede definirse superficialmente como una condición que aumenta la probabilidad de una respuesta idéntica o favorable. También puede ser definido como una situación de recompensa o de satisfacción que ayuda a estimular la misma respuesta. Hay tres leyes de refuerzo, la del efecto, la del ejercicio y la de

disposición. La ley del efecto se refiere a la repetición de una respuesta satisfactoria. Si se forma una asociación entre un estímulo (Mensaje publicitario), una respuesta (ir al lugar donde venden el producto) y el refuerzo (Experimentar satisfacción en el uso), la conexión de estos tres procesos por lo general está reforzada por la retención.

La ley de ejercicio se relaciona con una forma de condicionamiento; si un consumidor experimenta en el mismo estímulo por segunda vez, responde más rápidamente y con menos dificultad porque tuvo una experiencia satisfactoria la primera vez.

La ley de disposición se refiere a la capacidad y al deseo del consumidor de resolver un problema. Si tiene la capacidad y el deseo de aprender, por lo general se produciría un aprendizaje real. Por el contrario si faltan estas dos cualidades no se produciría el aprendizaje o sería muy limitado.

MODELO PAVLOV Y MERCADOTECNIA

Esta teoría o modelo se basa en los cuatro conceptos descritos en los párrafos anteriores (impulso, indicación,

respuesta y refuerzo).

Las aplicaciones del modelo de Pavlov en la mercadotecnia y en específico en la publicidad son casi indispensables y un ejemplo de ello sería el problema de introducir una marca nueva en un mercado altamente competido. La meta de la compañía es extinguir los hábitos existentes respecto a la marca y formar entre los consumidores hábitos nuevos favorables a su marca. Pero la empresa tiene que conseguir, ante todo, que los consumidores prueben su marca y tiene que decidir entre valores de indicaciones débiles y fuertes.

Una publicidad introductoria ligera es una indicación débil en comparación con la distribución de muestras gratuitas. Aunque cuestan más las indicaciones fuertes pueden ser necesarias en los mercados que se caracterizan por marcadas fidelidades a las marcas, el modelo de Pavlov también proporciona líneas de orientación en el terreno de la estrategia publicitaria, así como en la redacción de la publicidad.

RETENCION Y OLVIDO

La explicación psicológica de la retención es de especial importancia para el publicista. Ya que se explica en

función de las impresiones producidas en el sistema nervioso como resultado del aprendizaje. El olvido o "la retención negativa", se produce al desaparecer esas retenciones de las impresiones. Mientras más significado tenga el material aprendido, es decir, mientras más plenamente lo comprenda el sujeto, mayor será el coeficiente de retención y menor el olvido (según B. Berelson y G. Steiner, Human Behavior). Las curvas de retención de materiales significativos y no significativos, trazados como funciones de tiempo, sufren su descenso más rápido inmediatamente después de aprender y luego van declinando progresivamente hasta que el material termina por olvidarse totalmente o casi. Este fenómeno reviste particular importancia con respecto a las campañas de promoción y publicidad a largo plazo. Los mensajes deben emitirse con suficiente frecuencia para fortalecer el proceso de aprendizaje. Si se deja pasar mucho tiempo entre un mensaje y otro, la información aprendida de los mensajes anteriores ya se habrá olvidado, y será preciso volver a aprender.

RETENCION Y PUBLICIDAD

Algo que debe preocupar mucho al personal de mercadotecnia, tratándose en especial a quienes elaboran y como

elaboren los anuncios publicitarios, es el tiempo que esos anuncios son retenidos por el cliente, y el valor que tiene la repetición para establecer esa retención. Al respecto muchas investigaciones experimentales han mostrado las siguientes conclusiones:

1) El olvido es mayor inmediatamente después del aprendizaje. A partir de ese punto éste declina a un nivel estable.

2) La retención de recuerdo de algún mensaje aumenta con la repetición. Sin embargo: a) la repetición distribuida en varios periodos conduce a un mayor grado de retención que la repetición concedida en un solo periodo, b) variaciones en la forma, estilo y expresión durante la repetición acompañada del realce de los puntos más importantes, pueden resultar en un mayor grado de retención que la repetición del mismo anuncio, c) entre mayor sea la duración del mensaje y/o la complejidad, mayor será la necesidad de repetición para producir la retención, y d) entre mayor sea la interferencia de anuncios competitivos mayor será la necesidad de repetición para originar retención.

ALGUNAS CONTRIBUCIONES DE LA PSICOLOGIA CLINICA A MERCADOTECNIA (PUBLICIDAD).

Entre los más importantes de estos conceptos figuran los del inconciente, la racionalización, la proyección y la libre asociación.

EL INCONCIENTE. Este concepto fue originado por Sigmund Freud, el fundador del psicoanálisis. Freud estableció en su modelo psicoanalítico que los instintos eran los motores que guiaban la conducta, conceptualiza los instintos como presiones que originan un cambio en el estado interno del individuo a través de actividades externas. Por tanto, según Freud la motivación y la personalidad son fuertemente influidas por las experiencias que una persona tiene al buscar una (s) satisfacción(es) de sus necesidades básicas. Freud más que ningún otro estudioso de la conducta humana dio una gran importancia al instinto sexual en la conformación de la conducta. Su concepto de la "libido" se refiere a la energía de aquellos instintos relacionados con el sexo o el amor. Este modelo o teoría ha sido criticada porque sólo considera como determinante de la conducta al aspecto biológico, sin tomar en cuenta el proceso social. Muchos autores aseguran que aún el aspecto pasional del hombre, al menos en parte, está también in

fluido por el proceso social.

TEORIA (MODELO) DE FREUD

Freud organizó su teoría de la motivación en tres sistemas de fuerzas psicológicas: el id, el ego y el superego y dijo que la conducta humana es la resultante de la interacción de estos tres sistemas, y los define de la siguiente manera: El inconsciente en los impulsos agresivos, destructivos y de búsqueda de placer que se traen desde el nacimiento. El superego está formado por las inhibiciones -impuesta por el id, por los padres y la sociedad, y que el ego es la fuerza que nos conduce a la realidad, es una especie de árbitro entre los impulsos del id y las inhibiciones del superego.

El conflicto entre el id, el ego y el superego puede conducir a frustraciones y ansiedad, pero el individuo para resolver ese conflicto y proteger al concepto de sí mismo utiliza una serie de elementos de defensa, como son la IDENTIFICACION, la PROYECCION, el DESPLAZAMIENTO y la RA-CIONALIZACION, etc. Es importante reconocer que muchos de éstos mecanismos se producen a nivel inconsciente.

IDENTIFICACION, es un mecanismo a través del cual se

tiende a imitar a otros a quienes admira. Esta identificación puede también realizarse en los hábitos de consumo, como cuando una persona imita a otra en la forma de vestir.

La existencia de "líderes de opinión" y de "precursores de la moda" cuya conducta tiende a ser imitada por los consumidores que desean identificarse con ellos, en algunas ocasiones juega un papel muy importante en la mercadotecnia.

PROYECCION. Esta es lo contrario de la identificación y consiste en atribuir a otras personas los motivos y las formas de conducta que el individuo en forma inconsciente reconoce en el mismo. Un ejemplo de este mecanismo de defensa, lo tenemos cuando los publicistas al usar sus mensajes modelos poco atractivos atribuyen a éstos el fracaso de la promoción del producto, cuando realmente el de la falla fue el publicista.

DESPLAZAMIENTO. Este mecanismo re canaliza la energía de un objeto a otro. Por ejemplo, el ama de casa que no alimenta bien a su familia, critica a la vecina de junto de lo delgado de sus hijos, en vez de ver a su propia familia.

RACIONALIZACION. Este mecanismo sirve para proveer al

individuo de razones que hagan aceptables sus acciones. Los publicistas utilizan como principio básico el ofrecer razones por las cuales se debe realizar una compra.

TEORIA DEL AUTOCONCEPTO O AUTOIMAGEN

La teoría del autoconcepto sobre el comportamiento del comprador, está estrechamente unida con el motivo de compra emocional del yo; proporciona una explicación mucho más definitiva del comportamiento del consumidor, que la dulce suposición de que uno compra un producto dado con el objeto de satisfacer el ego. Esta última afirmación viene supeditada a la siguiente pregunta: ¿Cómo satisface su ego? La teoría del autoconcepto es el pensamiento mejor integrado hasta la fecha sobre el comportamiento de compra, porque combina armoniosamente en forma ideal al método racional y al emocional en un concepto unificado. Además es igualmente aplicables a comportamientos relativos o cuestiones distintas de la compra.

Los diferentes aspectos del autoconcepto no es un fenómeno psicológico simple y sencillo que se puedan explicar o comprender. (Para mayor ampliación del tema veáse : Will customers take a chance. Business Week). Pero aquí

fundamentalmente estudiaremos cuatro facetas básicas: el YO REAL, el YO IDEAL, el OTRO REAL y el OTRO IDEAL,

El YO REAL. Es como uno se percibe que realmente es. Es el concepto del hombre sobre su capacidad, personalidad y otros factores que forman parte su existencia total.

El YO IDEAL. Es como a uno le gustaría pensar de uno mismo. Es el objetivo personal. La mayoría de sus comportamientos están encaminados a hacer coincidir su YO REAL con su yo ideal. Una parte del YO IDEAL, puede ser una aspiración a ser un gran jugador de futbol. Su YO REAL le indica que solamente es mediano. Su Yo Ideal le llevaría a perfeccionar su capacidad y participar en el juego con un interés extremo. Pero un hombre con el Yo Ideal de que solamente va a ser un jugador mediano, no se comportaría de un modo similar.

El OTRO REAL. Es como percibe uno la manera en que otras personas le ven, lo que otras personas de él, de su capacidad y de su personalidad. Obsérvese que esto no tiene nada que ver con la manera en que las demás personas ven realmente al individuo; el Otro Real del individuo puede estar muy lejos de la realidad. Pueden creer que las otras personas piensen que él tiene un trato agradable, muy agradable, cuando en realidad lo consideran realmente

aburrido. La teoría total del autoconcepto está basada en lo que el individuo percibe de sí mismo y en lo que cree - que otros piensan de él.

EL OTRO IDEAL. Es lo que uno desea que las otras personas piensen de él. Una mujer puede pensar el deseo de que los otros piensen que es una buena esposa, una madre cariñosa y eficiente ama de casa, y comprará muchas cosas para crear esta impresión entre los miembros de sus grupos de referencia.

MECANISMO DEL AUTOCONCEPTO.

Los conceptos sobre uno mismo no son fijos, cambian constantemente con la experiencia, con los cambios en las actitudes, filosofía y objetivos. Es una satisfactoria experiencia observar a un individuo joven el proceso de elevación de su Yo Ideal. Quizás por medio de una serie de desdichadas selecciones académicas, ha sido obligado a la conclusión de que es un estudiante mediocre. Su Yo Ideal exige solamente llegar a graduarse, entonces encuentra un terreno que ofrece incentivos para él. Su interés e importancia cambian. Pero, al mismo tiempo, la elevación de su Yo Ideal llega a ser perceptible. Sus hábitos consumidores también pueden cambiar; incluso puede llegar a comprar al-

gunos libros que no necesita. Por otro lado, el empeoramiento del concepto sobre uno mismo es un proceso extremadamente penoso: la moral sufre, las actitudes degeneran y uno resiste el proceso vigorosamente hasta el punto de que puede llegar a separarse completamente de la realidad.

La gente solamente se resiste a la degradación del autoconcepto, sino que se resiste a cualquier cosa que lo amenace. Un producto que de cualquier manera ataque al concepto que tenemos de uno mismo será evitado como una plaga.

LA TEORIA DE LA DISONANCIA DE FESTINGER.

Según Festinger, cuando una persona toma una decisión, casi siempre se produce disonancia o inconformidad. La razón de ello es que el individuo que ha tomado la decisión sabe que ésta tiene ciertas desventajas y/o ventajas. Después de tomar la decisión, pues, la persona tiende a captar información que él interpreta como probablemente a favor de la elección, y a evitar aquella que pudiera apoyar la alternativa o alternativas rechazadas. Es evidente que Festinger, solo concibió su teoría para aplicarse exclusivamente a las decisiones con angustia posdecisión, pero parece razonable que también puede ser válida en situaciones de angustia que entrañen predecisión: puede suceder que un

comprador se angustie al llegar el momento de decidir, y como resultado precipite su compra para salir cuanto antes del problema, o bien la aplaze por la dificultad de decidir entre las alternativas. En la mercadotecnia, una importante meta tanto de la publicidad como de la venta personal consiste en reducir la disonancia cognositiva de los compradores y prospectos.

Muchos clientes que sufren de disonancia cognositiva tal vez necesiten ser tranquilizados con la seguridad de que sus decisiones son o fueron acertadas. Eso puede lograrse proporcionándoles información que les permita racionalizar sus decisiones.

TEORIA DEL CAMPO PSICOLOGICO. (Field Theory).

La teoría del campo psicológico da un enfoque especial a la motivación; el mejor representante de esta teoría es Kurt Lewin, y los conceptos fundamentales de esta teoría son los que se refieren al lapso de campo o CAMPO PSICOLOGICO del individuo que establecen que la conducta, incluyendo el consumo, es una función de la fuerza que se ejerce en el lapso de vida de una persona, y que representan su mundo, según éste es percibido por ella; ésta es su "rea

lidad" o sea el conjunto de hechos que se dan simultáneamente en un lapso de vida del individuo. De acuerdo con esta teoría para entender la conducta, uno debe entender todas las fuerzas que se dan o se ejercen dentro del lapso de vida tales como los objetivos, los aspectos positivos y negativos, las fuerzas que mueven a un individuo hacia varias direcciones, y los obstáculos que bloquean sus esfuerzos para que él alcance su objetivo.

Otros conceptos de la teoría de Lewin interesante para la mercadotecnia son el VALOR y del VALOR. En lo que se refiere al primer concepto dice que un individuo está en tensión cuando éste experimenta una necesidad fisiológica como el hambre o psicológica como el deseo de tener un automóvil nuevo. Cuando el objetivo es alcanzado, la tensión desaparece y el individuo pasa a un estado de equilibrio.

El concepto del valor se refiere a lo poco atractivo o a lo muy atractivo de algunas regiones del campo psicológico o Lapso de Vida del individuo. Los objetivos en general tienen un Valor Positivo y otro negativo, pero este valor se coordina con las necesidades. El hecho de que un objeto y la necesidad tengan un valor positivo o negativo depende del estado de tensión que experimente el individuo.

En la medida que la persona busque reducir la tensión, ésta generará energía que combinada con el Valor, genera una fuerza que actúa sobre la persona y su identidad y no perderse en la multitud que habita en la zona donde vive. Mientras conduce un gran automóvil o bien un traje de distinción y llamativo, siente que la gente sabe que existe, por lo tanto ha resuelto su problema. Una persona que se siente inferior, con frecuencia comprará gran cantidad de artículos y servicios en un intento de probar a los demás y a sí mismo que él es tan bueno o mejor que cualquier otra persona. Si no se siente a gusto con lo que compra o se lo critican volverá a adquirir nuevos artículos.

Muchos productos y servicios resuelven más de un problema. Una nueva casa puede resolver el problema familiar de defenderse de los elementos, pero también resuelve varios problemas psicológicos como son los de proporcionar un símbolo de categoría social, dar a sus familiares la sensación de seguridad y proporcionar un buen medio para el desarrollo de los niños. En general, cuanto más problemas resuelve un producto, más atractivo tendrá para los posibles consumidores. Igualmente, la seriedad de los problemas que resuelve, afecta directamente a la atracción que ejercen sobre el mercado. El consumidor rara vez compra solo los problemas menores; debe usar sus limitados medios

para resolver los más importantes.

FACTORES PSICOLOGICOS INDIVIDUALES Y MERCADOTECNIA

Los factores psicológicos individuales (PERCEPCION, - MOTIVACION, PERSONALIDAD Y ACTITUD) son de vital importancia para comprender la conducta del consumidor por lo que a continuación se resume cada uno de ellos desde el punto de vista mercadotécnico.

A) PERCEPCION

El proceso de la percepción, es el complejo proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta el estímulo sensorial en un cuadro significativo y coherente del mundo. Una de las aplicaciones más importantes a los hallazgos psicológicos sobre la percepción a la publicidad (y mercadotecnia), aparecen en los ejemplos en el final de éste capítulo como el de la ley de Weber, que dice: que la capacidad de una persona para detectar diferencias en los estímulos es una función de la intensidad inicial del estímulo. Esto tiene una aplicación en toda la mercadotecnia, (si gusta ampliar el tema puede consultar, Engel James F. Consumer Behavior).

La manera en que la gente conoce e interpreta su mundo, es fundamental para comprender su comportamiento, ya que la conducta es acción que toma en cuenta el medio del cual el individuo está rodeado. Por lo tanto el panorama COGNOSCITIVO de un individuo no es una representación fotográfica del mundo físico, sino que es una visión parcial y personal en la que ciertos objetos, que el individuo ha se leccionado como más importantes, son percibidos desde el punto de vista personal, (Engel James)

Percepción. (Levy, S.J. Symbols for Sale).

El enfoque que toma para explicar la sensopercepción del consumidor se basa en cuatro principios:

Primero: La percepción es selectiva. Un cliente, cual quiera que fuera, no puede percibir todos los objetos que representan un estímulo dentro de su campo de percepción, luego, percibe en forma selectiva.

Segundo: La percepción es organizada, los clientes -- analizan, interpretan y dan una interpretación personal a las percepciones que reciben.

Tercero: La percepción es altamente influida por la forma en que los estímulos físicos que afectan al cliente - se presenten. Si un anuncio para la T.V. se hace en co-

lor, en blanco y negro, de quince o treinta segundos afectará en forma diferente la percepción del anuncio.

Los factores del estímulo que favorecen la percepción incluyen el contraste, intensidad, la frecuencia y el movimiento.

Un comercial reposado en una estación de música moderna o un anuncio en blanco y negro dentro de una serie de anuncios en color son ejemplo de contraste. Los comerciales que tienen un sonido más fuerte que el contexto del programa en que aparecen operan bajo el principio de intensidad. La frecuencia o repetición es muy usada por los publicistas cuando desea aumentar la percepción del anuncio. El movimiento también puede aumentar la percepción del anuncio, como es el caso de los anuncios de gas neón que presentan diferentes imágenes en diferentes momentos.

Cuarto: La percepción depende de los factores personales. La situación en que se encuentre el individuo al percibir el estímulo, su capacidad para ver u oír el estímulo-anuncio, sus necesidades su estado de ánimo, su memoria, - sus experiencias y sus valores influyen en la sensopercepción del anuncio. Los factores personales que afectan la percepción incluyen el concepto del individuo tenga de sí mismo, sus necesidades, su situación mental, su atención -

al estímulo y sus experiencias pasadas. La forma en que el cliente se ve a sí mismo incluye definitivamente su percepción y por ende al estímulo.

Ejemplo. Una persona que se considera a sí mismo de escasos recursos económicos, aunque en realidad no sea así, es más probable que perciba un anuncio de Volkswagen que de un Impala. Las necesidades del cliente en un momento en el tiempo también son determinantes en la percepción selectiva. Por último, debido a que el cliente ha formado su preferencia por ciertos productos, en base a sus experiencias pasadas, a éstas hacen posible que perciba unos anuncios (estímulos) más que otros.

Un ejemplo más acerca de la percepción es el de un diseño experimental hecho por Brown (1958) y que consiste en lo siguiente: Se presenta a un grupo de consumidores dos paquetes de pan de caja de idéntica calidad y textura, pero uno de ellos es envuelto en papel celofán y el otro en papel encerado; después del experimento la mayoría de los consumidores percibió el pan envuelto en celofán como más fresco.

Consecuentemente comprueba que la sensorización no sólo depende del producto físico en sí, sino también en otra serie de factores (símbolos) que pueden modificar el

estímulo (producto) como son, la marca, la imagen, el empaque, etc.; pero a la vez, la respuesta a estos factores dependerá de las necesidades del consumidor, de sus valores, de las motivaciones y el aprendizaje que el cliente haya tenido en base a experiencias pasadas.

Otro estudio que nos muestra la percepción es el de una serie de pruebas de personalidad que realizaron Virz y Johnston (1965) en el que se encontró, a través de esas pruebas que el grado de masculinidad del fumador estaba correlacionado positivamente con la imagen de cigarros que fumaba. Y hoy día, los comerciales que tratan de dar esta imagen para lograrlo.

Finalmente, la percepción es una experiencia condensadora. Los consumidores reciben numerosas sensaciones distintas y las reúnen en un todo único y consentido. A manera de conclusión de lo que más tiene que tener cuidado el mercadólogo y/o publicista es que no hay dos personas que vean o hagan las cosas de idéntica manera y el estar familiarizados con algunos de los procesos básicos de la percepción los ayudará a comprender al consumidor con mayor eficacia.

B) MOTIVACION

Seguramente ninguna cuestión de mercadotecnia, incluyendo publicidad ha originado tanto interés y controversia que el de la motivación. Durante los últimos años, las publicaciones de mercadotecnia se han llenado de artículos que tratan de las razones por las cuales la gente se comporta como lo hace y compra ciertos productos en vez de otros. (Si se desea ampliar el tema o el conocimiento véase Vance Packard, *The Hidden Persuaders*. O Pierre Martieau, *Motivation in Advertising*).

La definición que hace el Dr. Arias Galicia de la Motivación, puede decirse que está compuesta por todos aquellos factores de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

La importancia de los motivos de compra es que la mayor parte de las conductas sensatas son motivadas. Y que para formular adecuadamente la mezcla de mercadotecnia - (las cuatro P), el director de mercadotecnia debe saber y conocer las razones por las cuales la gente prefiere los artículos que compra. Así comprendiendo los motivos de compra el administrador debe determinar los de los diversos intermediarios que van a vender el artículo.

B-1) Existen algunos criterios o métodos para clasificar los motivos por los cuales el consumidor prefiere los artículos que compra, entre otros tenemos:

a) METODO CONVENCIONAL

En éste método convencional para clasificar los motivos de compra divide a éstos en dos grupos: (1) racionales (2) emocionales. Estos términos, racional y emocional, - permiten particularmente toda posible discusión sobre la actividad del mercadeo; por lo tanto, es necesario comprenderlos sobre todo si se han de mantener relaciones con otras personas dedicadas a este campo. Aunque estos términos no se pueden definir exactamente, es necesario darles algún significado.

(1) Motivos Racionales

Normalmente, se considera que los motivos racionales se refieren a cuestiones como precio, costos de mantenimiento, duración, seguridad, servicio, y en general, cualquier consideración que afecte el costo del artículo a largo plazo. Los economistas clásicos apoyan la mayor parte de sus teorías económicas sobre la base del llamado "Hombre Económico" que es un hombre calculador, capaz de alimentar su cerebro con una multitud de datos sobre costos y rendimien

to y llegar a definir el artículo más económico que conve
nía comprar. Naturalmente rara vez o quizá nunca ha exis
tido tal criatura. Sin embargo, los motivos racionales -
juegan, por lo menos, un pequeño papel en las compras.

Algunas personas intentan definir la compra racional como un comportamiento en el cual el comprador considera larga y cuidadosamente todos los aspectos de la compra y en general, se comporta de un modo juicioso. Esta defini
ción es un error. Un comprador puede considerar con el máximo cuidado la adquisición de un "cadillac" pensando en todos los símbolos de categoría social que le pueden dar el coche, en la satisfacción personal que sabe que sentirá y en las numerosas horas de conducción lujosa y confortable de que va a disfrutar. Sin embargo, es difícil considerar esta compra como racional, independiente--
mente que pueda ser razonable para muchos hombres ricos. No se debe imputar automáticamente ningún grado de sensatez al comportamiento racional de compra. Muchas compras racionales son sin ninguna duda razonables, pero muchas -
otras, realmente no lo son. Por ejemplo el hombre que compra a su esposa un regalo racionalmente no suele actuar de un modo muy prudente; o haya él.

Por otra parte, en muchos casos, la llamada compra ra

cional es completamente razonable. Por ejemplo, la mujer que mantiene su guardarropa a la moda, puede actuar de un modo bastante juicioso en relación con su posición en la vida. Un hombre puede tener tanto miedo a un reventón de alguna llanta de su coche mientras lo conduce, que compra los neumáticos más caros y mejor fabricados. Aunque tal compra se puede considerar como emocional porque se hace con la intención de aliviar un fuerte temor, se puede considerar fácilmente como razonable bajo ciertas condiciones. Por lo tanto no se puede diferenciar entre motivos racionales y emocionales, teniendo como base el juicio, ya que ambos tipos de compra pueden ser igualmente razonables o no razonables ya que todo dependerá de las circunstancias.

El único criterio para diferenciar estos tipos de comportamiento y que se puede usar para establecer si un motivo es racional, es el Corte a Largo Plazo. De acuerdo con este criterio, un consumidor se está comportando de un modo racional cuando está intentando averiguar que comportamiento le permitirá obtener a largo plazo los cortes más bajos. Sin embargo, las decisiones pueden ser influenciadas por amistades personales o simpatías para la compañía donde se compra

ra terminar los gustos a largo plazo. De hecho la mayor parte de los artículos de consumo, compran debido a una mezcla compleja de motivos que son en gran parte emocionales, y que pueden ser modificados por cualquier información racional que posea el consumidor. Sin embargo, frecuentemente los motivos emocionales son tan fuertes que avasallan toda información racional. Uno puede estar completamente convencido de que no debe beber líquidos alcohólicos, pero su deseo de aceptación social por parte de ciertos grupos puede imponerse a su conocimiento racional. Del mismo modo pocas personas fumarían si pensaran sobre bases racionales. Sin embargo, las satisfacciones personales (emocionales) eliminan las presiones racionales.

Realmente una gran parte de los llamados motivos emocionales se pueden condensar en una gran categoría: el ego. Todos los motivos corrientes como la emulación, el sexo, orgullo y distinción sirven para un propósito; la satisfacción del propio yo. Además se concibe que todo comportamiento de compra debe satisfacer el yo de algún modo; es difícil imaginarse comprando a alguna gente algo que la rebaje. Esta explicación nos viene a asegurar que la mayoría de la gente compra por motivos meramente emocionales.

B) METODO: TIPOS BASICOS DE MOTIVOS.

Si bien la terminología varía y no hay acuerdo general con respecto al número de motivos básicos, quienes investigan este tema por lo común han visto que el consumidor responde a tres tipos básicos de motivos, ordenándolos en 3 clasificaciones. La primera de estas clasificaciones es Fisiológica. Estos motivos se relacionan con las necesidades físicas del cuerpo e incluyen a las que originan el sexo, el hambre, la sed y el deseo de comodidad.

La segunda es Psicológica. Estos motivos son subjetivos e incluyen el miedo, orgullo. La tercera son Sociológicos. Estos motivos se encuentran relacionados con el nivel social de la persona e incluyen los que se originan en los deseos o necesidades de conformidad, reconocimiento y prestigio.

c) METODO; CLASIFICACION JERARQUICA. (Abraham Maslow)

Este psicólogo las clasifica de modo que las que el consumidor considera más importantes son las que encabezan y tratará de satisfacer en primer término. Las otras, que pueden esperar viven después. Este investigador las jerarquiza en cinco grados:

1. Necesidades fisiológicas. Necesidad de satisfacer el hambre, la sed, el sueño, etc. Son estas las urgencias más fundamentales y, en tanto no se satisfagan, - las otras necesidades carecen de importancia.

2. Necesidades de Seguridad. En la sociedad éstas son más a menudo la seguridad económica, la social y la de seguridad física.

3. Las Necesidades de Pertenencia y Amor. La necesidad de relaciones efectivas con los semejantes y de ocupar un sitio en la sociedad es tan importante que su carencia es una frecuente causa de desajuste.

4. Necesidades de Estima. Los seres humanos necesitan tanto de auto-estima, una alta variación de sí mismos, como la de los demás que forman la sociedad. La satisfacción de éstas necesidades proporcionan un sentimiento de autoconfianza, seguridad y utilidad; su incumplimiento, produce sentimientos de inferioridad y desamparo.

5. Necesidades de Autorealización. Es el anhelo de consecución, de realizar nuestras capacidades al máximo, aunque posiblemente existe en todo ser humano, su logro depende de la previa satisfacción de las necesidades más básicas.

d) METODO: PRIMARIOS, SELECTIVOS O DE AUSPICIO DEL CLIENTE.

Un motivo primario está relacionado a esos factores particulares que motivan a una persona a comprar o elegir una clase general de producto o servicio en lugar de otro. Por ejemplo, un hombre puede desear simultáneamente la compra de una escopeta y de persianas. Sin embargo, no tiene suficiente dinero como para adquirir ambas cosas y; en consecuencia, debe elegir. En el caso del jefe de familia, aunque desee comprar la escopeta puede concluir que es más importante y sensato adquirir las persianas para su hogar. Entrarán en juego la comodidad de su familia, la reducción en la cuenta de calefacción y la valorización de su casa, lo que puede decidir la elección de las persianas en lugar de la escopeta. A éstos se les considera motivos primarios de compra. Están relacionados a la clase, tipo o categoría de producto o servicio involucrado.

Los Motivos Selectivos; por otra parte son aquellos que determinan la elección de una marca. Una vez que se ha decidido a comprar las persianas, deberá elegir la marca.

Los Motivos de Auspicio del cliente (patronage). Es

to abarca las decisiones con respecto a la elección del minorista o concesionario en particular a quien le será -adquirido el producto o servicio.

e) METODO: MOTIVOS DE PRODUCTO.

La elección del consumidor también puede verse influida por las cualidades físicas o cualidades psicológicas del producto. Los factores tales como el diseño, el color, el tamaño, la calidad, el envase, o le puede influir mucho el precio del producto, a decidir la compra. Por ejemplo si analizamos los envases de cereales notaremos que son de gran tamaño (unos 40 cm) y traen una cantidad de 150 g aproximadamente. Si ofreciéramos al consumidor esos mismos 150 g, uno en la caja normal y otro con los mismos 150 g pero con una caja o envase más grande y con el mismo precio seguramente la mayoría de las gentes se tragará la finta de el envase más grande y con la misma cantidad en gramos.

Los motivos de producto también pueden ser económicos como racionales, como las consideraciones del tamaño del envase y del precio discutido en párrafos anteriores.

f) METODO: "RESOLUCION DE UN PROBLEMA"

Otra manera de contemplar la base sobre la que des--

cansa el comportamiento del consumidor, consiste en suponer que todas las compras deben resolver algún problema. - (Para conocer el análisis más a fondo, puede consultarse, Wroe inside the shoppers mind, Business Week).

La gente tiene toda clase de problemas. El ama de casa tiene el problema de preparar comida sabrosa para toda la familia aproximadamente veinte veces a la semana. Compra una multitud de alimentos diferentes con la esperanza que resuelvan su problema. Un inconsecuente trabajador intelectual que vive en la gran ciudad, tiene el problema de conservar, conduce a la CONDUCTA. La intensidad de la dirección de la fuerza puede compararse a un vector, y es muy probable que más de uno actúen sobre la persona.

El consumidor frecuentemente tiene ante sí varias alternativas de compra, las que algunas veces conducen al individuo (s) a escoger entre dos productos, los cuales poseen tanto valores positivos como negativos; también puede ser que al individuo experimentase valores tanto positivos (CALIDAD) como negativos (COSTO) con respecto a una decisión de compra. El resultado, o sea, la decisión de compra estará dado por la intensidad de los diferentes vectores. Dado un estado de tensión, la decisión de compra dependerá de la forma en que los valores positivos superen a

los negativos. Por lo tanto, si la compra se realiza, la selección de la marca dependerá de los valores que se asignen a cada marca diferente de un mismo producto.

C) PERSONALIDAD

Los motivos internos de un individuo están íntimamente relacionados con su personalidad, la que representa "la configuración de las características individuales en forma de conducta que determinan el ajuste de cada individuo a su medio ambiente (Hilgard 1962) la personalidad se manifiesta a través de patrones consistentes de respuesta, y a éstos se les conoce generalmente como características. Por ejemplo, si nosotros analizamos durante algún tiempo la conducta de un amigo, es muy probable que notemos en él ciertos patrones persistentes de conducta, los que podemos clasificar como sus características. Si nuestro -- amigo siempre maneja su auto a la velocidad permitida, si siempre revisa sus exámenes antes de entregarlos, si nunca viaja sin antes haber hecho reservación, podríamos decir que la precaución es una característica de su personalidad. La personalidad se mide generalmente a base de tesis que cuantifican ciertas características ya estandarizadas, como es el caso del llamado Inventario de la Personalidad de California, que está integrado por 480 pregun

tas que pretenden medir 18 características, como son el dominio, la sociabilidad y la responsabilidad, etc.

La personalidad también se mide por medio de técnicas proyectivas como el test de las manchas de tinta de Rorschach en el cual se pide al individuo que diga que le recuerda o que se imagina ver en las manchas. El test está diseñado de tal manera que por medio del cual las respuestas que dé el sujeto, el psicólogo pueda determinar las características que tipifique su personalidad.

La relación que existe entre las variables básicas de la personalidad y la conducta del consumidor ha sido investigada por una gran cantidad de estudios sobre productos y servicios, como la investigación realizada por Tucker y Painter (1961) en un rango, un rango de productos para encontrar la relación entre las características de la personalidad y cierto tipo de artículos. En una muestra donde predominó el sexo masculino, encontraron que la aceptación de nuevas modas estaba relacionada con las características de la sociabilidad y el deseo de ascender en la escala social; que el uso de analgésicos para dolores de cabeza estaba negativamente correlacionado con el deseo de ascender y la estabilidad emocional; que el uso de algunos productos como las vitaminas está positivamente relacionado -

con las tres características mencionadas; otros productos como los cigarrillos no se encontraron relacionados.

Bottlieb (1958) encontró que el uso de productos analgésicos-antiácidos eran más frecuentes en individuos compulsivos también encontró que las personas con cierta inclinación masoquista tendían a usar menos esos productos.

Koponen (1960) en una relación de la personalidad y el hábito de fumar encontró que los fumadores de sexo masculino tenían una calificación superior a la promedio de los varones al expresar sus necesidades por sexo, agresión deseos de logros y dominio, pero significativamente inferior al promedio de sus características de docilidad, orden, autodesprecio y asociación; y que aparentemente, existía una relación lineal entre esas características y la cantidad de cigarrillos fumados. Kopen también que los fumadores de cigarrillos sin filtro. Aquí es importante notar que mientras Kopen encontró diferencias significativas en el hábito de fumar, usando un tipo de test de personalidad, Tecker y Paiter (1961) usando otro test no encontraron diferencias.

Lo anterior no quiere decir que no hay relación entre la personalidad y la conducta del consumidor, sino que las relaciones hasta ahora encontradas son limitadas,

dudosas y de poco valor práctico lo que representa un reto para investigaciones posteriores sobre la relación que existe entre personalidad y las acciones del consumidor.

D) ACTITUD

La actitud es en realidad una construcción teórica - que generalmente se define como una disposición a actuar. Los psicólogos sociales ven a las actitudes como una variable que, al intervenir, provoca respuestas diferentes entre los individuos.

El interés de los mercadólogos y los publicistas por el estudio de las actitudes estriba en la necesidad que tiene de predecir la conducta del consumidor en base al conocimiento y medición de alguna o algunas de las variables que provocan las respuestas. Si el consumidor se inclina por un producto o servicio favorablemente, el mercadólogo deberá establecer comunicaciones designadas a mantener o mejorar esa actitud favorable. Por otra parte, si el consumidor ve al producto en forma desfavorable será necesario que tome algunas medidas para cambiar su actitud, y en el lanzamiento de nuevos productos el mercadólogo se verá en la necesidad de crear una actitud favorable. Se puede concluir que en los intentos de persuasión que realiz

za el encargado de las comunicaciones en la empresa (promoción) puede buscar: 1) confirmar las actitudes existentes, 2) cambiar las actitudes existentes y/o 3) crear nuevas actitudes. La primera tarea realizada es la más fácil de realizar y es la que se lleva a cabo en productos ya establecidos en el mercado. El cambio de actitud (lo que significa cambiar la disposición a actuar en la dirección de la actitud original a una disposición a una actitud en dirección contraria, por ejemplo del rechazo de un producto a su aceptación) es difícil de lograr. Por esta razón muchas veces es más sencillo introducir un nuevo producto y abocarse a la tarea de crear una nueva actitud hacia el producto que cambiar esa mala actitud; por esta misma razón, cuando se desea una mayor penetración en el mercado más que atraer a consumidores que tienen ya cierta lealtad hacia productos de la competencia es mejor persuadir a los clientes potenciales de ese mercado o a individuos que les gusta estar cambiando de marca.

Algunos psicólogos profundizan en el estudio de la personalidad con especial interés sobre la influencia en el desarrollo del comportamiento del individuo. Existen varias escuelas del pensamiento sobre las actitudes. Sin embargo, dada la naturaleza de este estudio no las incluimos por pensar que hay otros conceptos más importantes que

tratamos más adelante. Pero si el lector desea ampliar el tema puede consultar; Resenberg M.A. Structural Theory Of Actitud Dynamics).

2.2.3. CONTRIBUCIONES DE LA ANTROPOLOGIA DE LAS QUE HACE USO LA MERCADOTECNIA PARA LA COMPRESION DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Generalmente, la definición de antropología es: estudio del hombre. Esta definición abarca tantas cosas que, por lo general, su ámbito se divide en cuatro subzonas: arqueología, antropología cultural, lingüística y antropología física. Pero cuando se relaciona con mercadotecnia, generalmente la antropología a usar es la cultural. Porque es la que examina todos los comportamientos aprendidos por el hombre, que incluyen los comportamientos social, lingüístico, técnico y familiar: a menudo se le define diciendo que es el estudio del hombre y sus obras.

La antropología cultural comenzó con el estudio de - culturas primitivas y sus análisis comparados documentaron los diferentes modos con que las culturas han resuelto sus problemas de la vida. Pero para tener un estudio del marco cultural del hombre más completo y científico deben interrelacionarse la sociología, la antropología y la psicología.

El antropólogo cultural examinará el nivel tecnológico alcanzado por la cultura sí como las relaciones recí--

procas entre tecnología y cultura. Escrutaría los sistemas de herencia de bienes y la forma en que apareciese reconocido y descrito el parentesco, y solo los esposos llegan a conocerse uno al otro. Estudiaría la vivienda y la alimentación de la familia. Le preocuparía el modo en que la edad de los distintos miembros de la familia afectaría su comportamiento y también las tendencias en caso de enfermedad. Estudiaría la forma en que la cultura está "en fricción" con la unidad familiar. Así, pues, el antropólogo no cuenta con todos los datos precisos o indispensables para la información de los factores que influyen a la conducta del consumidor, por lo que tiene complementarse con la sociología y psicología.

EMPLEO DE LA ANTROPOLOGIA POR LA MERCADOTECNIA.

Los antropólogos han aplicado sus conocimientos a la mercadotecnia; por ejemplo, aplicaron sus estudios para la medición del cuerpo, y sus posturas para la fabricación de sillas modernistas y otras. Han creado procedimientos de adiestramiento para ventas, que implica el análisis de la velocidad de elocución del vendedor con los clientes en potencia, utilizando para ello instrumentos que miden "El índice de interacción entre personas que dialogan.

Hay cuando menos tres clases de condiciones del saber del antropólogo que se han empleado en la mercadotecnia, a saber: Conocimientos específicos, conciencia de los temas de una cultura y la sensibilidad a los tabúes.

CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS. He aquí algunos pocos casos en los que los conocimientos específicos de los antropólogos se aplican a situaciones de mercadotecnia,

Un fabricante de equipo para calefacción central planeaba introducir dicho tipo de calefacción en una zona que anteriormente la utilizaba de otro tipo. Puesto que por lo general las personas se han acostumbrado a aceptar una forma determinada de calefacción que dan por segura la introducción de la nueva calefacción planteaba problemas de mercadotecnia respecto a cómo enfrentarse a la profundamente arraigada resistencia del consumidor a lo que había de ser una innovación de importancia. Un antropólogo supo echar mano de sus conocimientos del folklore y el simbolismo del color y el fuego, para sugerir métodos de presentar el nuevo sistema de modo que éste resultara lo más consonante posible con las connotaciones del calor, a pesar de que la naturaleza del método de calefacción hubiese cambiado radicalmente. Hubo considerable resistencia del consumidor contra la calefacción central, pero tal proposición

disminuyó apreciablemente después del primer año.

Otra esfera en la que el antropólogo tiene conocimientos específicos que no es probable que tengan otros sociólogos es el vestido y la moda. El único estudio empírico del ciclo de la moda y el vestido femenino fue utilizado - con éxito con fines de predicción por los fabricantes de estos artículos lo hicieron unos antropólogos. A menudo, en situaciones de mercadotecnia, el antropólogo ha estado en posibilidad de sumar su saber especial de las necesidades respecto al cuerpo y en relación a ropas de diferentes clases en edades diferentes, y su sensibilidad a lo que la tecnología hace posible, así como su conocimiento de moda. Por ejemplo, uno de los principales fabricantes de Estados Unidos de "payasos" y "monos" para niños, producto que lleva varias décadas sin experimentar cambio alguno, consultó a un antropólogo. Este último examinó las necesidades específicas de los niños que usan estas prendas, el creciente número de máquinas para lavarla, su relativa frecuencia de lavado y la tecnología contemporánea. Sugirió que los tirantes de la prenda tuvieran una serie de juegos de sujetadores metálicos en lugar de botones, haciendo posible de este modo, el uso de juegos diferentes de sujetadores a medida que el niño crecía, en lugar de atar o anudar los tirantes. Habiendo observado que cuando los niños jue

con los tirantes se les caen a menudo de los hombros, sugirió que las camisas que los niños lleven debajo del "mono" tuviesen una tirilla para pasar los tirantes por debajo de ella, o bien un sujetador sintético cuyo material se agarrará a la tela del tirante, de modo que pudiera apretarse el hombro de la camisa contra el tirante y permaneciese - unido a este último hasta que se tirase de ellos para separarlos. También recomendó que las costuras de estas prendas, que antes llevaban un solo pespunte, se hicieran con pespunte doble, igual que las camisas de hombre que tienen que soportar frecuentes lavadas. Se adoptaron estas recomendaciones y en unos pocos años cambiaron y ampliaron - apreciablemente la naturaleza del mercado de "monos" para niños. Los padres de los pequeños se sintieron más satisfechos, puesto que duraban más, se veían mejor y era mucho mayor la funcionalidad que antes.

Otra situación tuvo que ver con la selección de símbolos específicos para diversos fines. Un gran fabricante - de productos para la mujer tenía sus dudas a si debía o no seguir empleando como emblema de sus envolturas la flor de liz. El análisis antropológico de símbolos indicó que, al estar asociado con los reyes de Francia y otras connotaciones naturales de virilidad, lo hacían más masculino que femenino. Las recomendaciones del antropólogo quedaron -

confirmadas con las posteriores pruebas de campo.

En un caso semejante, un fabricante de cosméticos para la mujer encargó un estudio del simbolismo comparado - en la cultura de Estados Unidos los ojos y la boca femenina, estudio que sugirió que la tendencia es a considerar que los ojos son órganos relativamente protectores, mientras que la boca tiende más a estar considerada como mayor acariciante. Este conocimiento de las diferencias entre los significados especiales de la boca y los ojos pudo utilizarse constructivamente en la mercadotecnia de los productos, especialmente en la publicidad. Los anuncios mencionan implícitamente y explícitamente el papel de los ojos en la protección de la mujer. Hacía destacar el papel de la boca que, tanto simbólica como literalmente, dispensa amor. Esto substituyó la anterior propaganda del fabricante en la que los ojos y la boca aparecían tratados del mismo modo como órganos a los que se podía embellecer.

CONCIENCIA DE LOS TEMAS.

El antropólogo ha intervenido en situaciones en las que se puede utilizar su especial comprensión de los temas de una cultura que, las veces, se dan por seguros.

Una gran cadena de dulcerías estaba padeciendo un descenso de sus ventas. Un estudio de investigación de mercadotecnia había determinado que la marca se compraba gene--ralmente para regalos, ya sea para otras personas o para el propio comprador. La cadena fue incapaz de establecer ningún modo de aprovechar este descubrimiento que no fuese ya muy gastado. La orientación antropológica del simbolismo de la ofrenda de regalos permitió que la cadena crease formas de oferta, envoltura y anuncio adecuados al tema de regalo. El estudio antropológico de las connotaciones de las grandes festividades surgió temas para la exhibición en aparadores y para anunciar los dulces en relación con las festividades. Se revisó la estrategia de mercadotecnia en la cadena de tiendas a base de la interpretación y aclaración antropológica del estudio de investigación de mercadotecnia. Puede decirse que los antropólogos son los únicos sociólogos que han estudiado sistemáticamente la ofrenda y la aceptación de regalos. Otro ejemplo, de interpretación antropológica de un estudio de investigación de mercadotecnia lo aportó un fabricante de camisas. El estudio había determinado que son mujeres quienes compran más de la mi--tad de las camisas de hombre que quedan dentro de una escala particular de precio. El antropólogo supo interpretar este hallazgo a la luz de varios estudios antropológicos -

de las relaciones entre marido y mujer en los Estados Unidos; el fabricante había estado pensando en colocar anuncios en sus camisas de hombre en revistas selectas para mujeres. El antropólogo demostró en sus estudios que surgirían ciertos resentimientos por parte de los hombres debido al grado en que las mujeres habían estado comprando y usando prendas de vestir de hombre y que daba a entender que la propuesta campaña de anuncios podría no ser propicia.

SENSIBILIDAD A LOS TABUES.

El comerciante puede violar inadvertidamente un tabú ya sea cultural, político o religioso; por ejemplo, el azul es el color de luto en Irán y no es probable que sea recibido favorablemente en ningún producto comercial.

El verde es el color nacionalista de Egipto y Siria, y se ve con disgusto que lo utilicen en envases y envolturas.

En Tailandia se considera a los pies como algo vil, por lo que cualquier objeto o envase que deje ver unos pies, probablemente será recibido desfavorablemente.

El antropólogo puede arrojar luz sobre los tabúes y

lo que le es contrario: colores y símbolos favoritos. El motivo de que la gente de un país o de una región guste o no guste de un color o símbolo determinado puede ser resultado de factores políticos, nacionalistas, religiosos, culturales u de otro orden.

2.2.4. CONTRIBUCIONES DE LA ECONOMIA DE LAS QUE HACE USO LA MERCADOTECNIA PARA LA COMPRESION DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Para comenzar queremos antes hacer notar que los economistas son los pioneros de tratar de describir e investigar la conducta del consumidor, pero dada la premisa de que el consumidor es un Homo Economicus, no viene a explicar la verdadera causa por la cual el comprador se comporta como lo hace. Sin embargo, la contribución que aporta al mercadólogo es de gran importancia para explicarnos algunas de las causas por las que compra el consumidor. A continuación describiremos algunos factores teóricos de la economía para con la mercadotecnia.

TEORIA ECONOMICA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Los economistas conciben por lo general, el mercado como un sin número de consumidores o compradores Homogéneos que obran de una manera posiblemente similar, y el proceso económico como la igualación de segmentos homogéneos de oferta con segmentos homogéneos de demanda.

La teoría económica describe al hombre como un comprador racional que posee información perfecta sobre el

mercado, y la emplea para tener a cambio un valor óptimo de su dinero su esfuerzo de compra. El precio se considera la motivación más poderosa. Compara las ofertas de casi todos los oferentes en competencia y como todos son similares en todos sentidos, compran a quien le ofrece el precio más bajo. Por encima de todo, la conducta del hombre es racional. Bajo estas circunstancias, sus elecciones son razonables, previsibles y producen un valor máximo.

En algunas situaciones el modelo económico nos ayuda a comprender, e incluso a predecir, la conducta de compra de los consumidores. Explica porque muchas amas de casa eligen para su compra semanal la tienda o supermercado que ofrezca más o mejores "ofertas especiales de fin de semana". Explica por qué un precio especial de la marca X puede atraer un cliente que normalmente adquiere la marca Y. También explica por qué un consumidor, habiendo decidido comprar una nueva camioneta, digamos ford, visita a varios distribuidores de dicha marca con el fin de obtener el mejor precio y las mejores condiciones de intercambio por el modelo antiguo.

Sin embargo, la toma de decisiones de un individuo es muy compleja y complicada para poder reducirse al simplista modelo del hombre económico. Aunque este modelo puede

explicar, por ejemplo, por qué un comprador prefiere a una agencia de X marca por una Y, en cambio no explica por qué decidió comprar una camioneta Ford en lugar de una Chevrolet, una camioneta en lugar de una sedán, o un V8 en lugar de un modelo de seis cilindros. Lo anterior sugiere que, a fin de analizar la conducta de los compradores, hemos de tomar en cuenta tanto factores económicos como no económicos; de los segundos mencionados hablamos de ellos más adelante.

CRITICA A LA TEORIA ECONOMICA.

En el afán de llegar a una explicación de la conducta del comprador, es preciso destacar una premisa que invade el concepto del hombre económico: suponer que los mercados son homogéneos. Pero la Heterogeneidad es lo que caracteriza a los mercados, y no la Homogeneidad como dicen los economistas. Además, esta Heterogeneidad es evidente tanto del lado de la oferta (vendedor) como de la demanda (comprador) de todo el mercado. Esencialmente, pues, el problema general de la comercialización de la economía total consiste en igualar segmentos Heterogéneos de oferta con segmentos heterogéneos de la demanda.

2) MODELO ECONOMICO DE MARSHALL.

Esta teoría sostiene que las decisiones de compra nacen como resultados de cálculos económicos que son, en gran parte, racionales y consistentes. El comprador individual busca gastar sus ingresos en bienes que habrán de darle la mayor utilidad (satisfacción) de acuerdo con sus gustos y con los precios relativos.

Esta teoría se conoce actualmente con la denominación de teoría moderna de la utilidad, es decir, que el hombre económico pretende maximizar la utilidad para sí y lo hace calculando cuidadosamente las consecuencias de cualquier compra.

Un segundo modo de juzgar a el modelo de Marshall es un modelo normativo más bien que descriptivo del comportamiento. El modelo proporciona normas lógicas para compradores que quieran ser racionales.

Y un tercer punto de vista es que los factores económicos entran en juego, en mayor o menor grado, en todos sus mercados y que por lo tanto, se les tiene que incluir en toda descripción comprensiva del comportamiento del consumidor.

Además el modelo evoca útiles hipótesis de comportamiento, tales como:

1. Cuando más bajo sea el precio de éste producto tan to mayor serán las ventas.

2. Cuando más bajo sea el precio de los productos sus titutos, tanto más bajas serán las ventas de este producto.

3. Cuando más bajo sea el precio de productos comple mentarios tanto más altas serán las ventas de este producto.

4. Cuando más altos sean los ingresos reales, tanto más altas serán las ventas de este producto, siempre que no sea un artículo inferior.

5. Cuando más altos sean los gastos de promoción, tan to más altas serán las ventas.

La validez de estas hipótesis no se basan, en sí todos los individuos actúan como máquinas calculadoras económicas cuando toman sus decisiones de compra, pero los factores económicos no pueden explicar por sí solas todas las variaciones que se dan en las compras. El modelo de Marshal hace caso omiso de la cuestión fundamental de cómo se forman las preferencias respecto a productos y mar-

tas.

En conclusión, los factores hasta ahora estudiados en este escrito son de los más importantes de los que hace uso la mercadotecnia, y son factores económicos "incontrolables", es decir, aquellos sobre los cuales las empresas en lo individual no pueden hacer o ejercer ninguna fuerza o influencia significativa.

3) ALGUNOS DE LOS FACTORES ECONOMICOS QUE INFLUYEN EN EL GASTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR.

Numerosos factores económicos, importantes para el especialista de mercadotecnia, incluyen a los consumidores - en cuanto a la forma de como éstos gastan sus ingresos en bienes y servicios de consumo personal. En esta sección estudiaremos algunos de los factores más importantes "incontrolables", que son:

INGRESO PERSONAL DISPONIBLE.

Los bienes de consumo y los servicios se producen para fines de consumo; y el ingreso personal disponible (o sea, lo que queda libre para gastar o "ahorrar" después de pagar impuestos), representa el poder adquisitivo poten--

cial en manos de los consumidores. Sin embargo, en casi todos los años, la gente no gasta todos sus ingresos. O bien, el ingreso personal disponible se usa tanto para gastos de uso personal como para "ahorro". Para analizar el cómo los individuos producen cambios en su ingreso total entre gasto y ahorro, el economista ha elaborado dos importantes conceptos: la propensión marginal al consumo y la propensión marginal al ahorro. El gasto de consumo personal tiende a aumentar y disminuir a un ritmo más lento que el ingreso personal disponible, pero en períodos de inflación, a veces el gasto se eleva con más rapidez que el ingreso. Los conceptos de propensión marginal al consumo y al ahorro toman en cuenta las tasas de cambio, y eso explica por qué los analistas la consideran importantes.

TAMAÑO DE LA FAMILIA, MONTO DEL INGRESO FAMILIAR Y CAMBIOS EN EL MISMO.

El tamaño de familia y el monto del ingreso familiar, como es obvio, afectan los esquemas del gasto y del ahorro. Por desgracia, se ha publicado muy poco de estos datos sobre la investigación de las mencionadas relaciones. Un estudio de familias urbanas realizado hace algunos años, reveló que en los núcleos familiares urbanos de ingresos -

menores, el promedio del consumo personal excede al ingreso. El mismo estudio demostró que la propensión promedio al consumo tendía a declinar con bastante rapidez a medida que los ingresos se elevaban por encima del nivel de pobreza. (Hacemos notar que éstos estudios fueron realizados - en Filadelfia, además profundizan acerca del mismo tema el estudio. Véase: Study of consumer Expenditures, Incomes, and Savings).

Los hallazgos de esta naturaleza son importantes para el analista de mercadotecnia, porque implican que el esquema de gasto y ahorro de una familia sufre cambios significativos a medida de que una familia pasa de un nivel a otro. También indican que los cambios en la distribución de las familias en relación con los niveles de ingreso, pueden sufrir modificaciones importantes en la propensión al consumo y al ahorro.

ESPECTATIVAS DEL INGRESO DE LOS CONSUMIDORES

Los ingresos de los consumidores esperan recibir en el futuro producir cierto efecto sobre sus actuales esquemas de gasto. En particular los gastos en automóviles, muebles, aparatos domésticos pesados y otros bienes de larga duración, están influenciados por el pesimismo y optimismo

de los consumidores hacia sus ingresos futuros. Estas - tendencias han sido confirmadas por los resultados de las investigaciones de los planes de los consumidores, realizado cada año por el Survey Research Center de la Universidad de Michigan. Sin lugar a dudas, las expectativas - que los consumidores tengan en cuanto a percibir mayores o menores ingresos, producen un efecto sobre sus planes de gasto.

ACTIVOS LIQUIDOS DEL CONSUMIDOR.

Los planes de compra de los consumidores están influi dos, sobre todo en relación con los artículos de "gastos fuertes" como son los automóviles y los aparatos domésticos fuertes o pesados, por el monto de su participación - en los activos líquidos -es decir, dinero y otros activos fácilmente convertibles en efectivo: por ejemplo, saldos en cuentas de cheques y ahorros, dividendos en sociedades de ahorro y préstamos, depósitos en uniones de crédito, - bonos de ahorro y del gobierno, acciones y bonos de fácil venta, etc. Aun cuando el consumidor emplee su ingreso - actual para hacer compras, la libertad con que gaste está influida por su acumulación de activos líquidos. Las per sonas retiradas o sin empleo pueden usar sus activos lí--

quidos para adquirir lo necesario cada día. Otros consumidores pueden usarlos para cubrir cuentas de servicios domésticos y otras emergencias.

CREDITO AL CONSUMIDOR.

Las facilidades de crédito han influido de manera considerable en el gasto de los consumidores. Gracias al crédito, que le permite comprar ahora y pagar después, un consumidor puede disponer de más poder de compra que el representado por su ingreso actual. Así, la disponibilidad del crédito ha sido un factor clave en el crecimiento de los mercados como artículos tales como casas, móviles, botes y lanchas, remolques para acampar y similares.

Dentro del renglón de "Deuda personal" se incluyen todas las deudas contraídas a plazo corto e intermedio, menos las de cargo regular o "no rotativas" y excluyendo asimismo las deudas por hipotecas y las comerciales. Así definida la deuda personal equivale al crédito a plazos: el consumidor va saldando su deuda en cierto número de abonos periódicos.

En términos generales, más de la mitad de todas las unidades consumidoras tiene deudas de este tipo. El monto

de ingreso está en razón directa a la cantidad de crédito que un consumidor puede obtener; los grupos de ingresos menores tienden a evitar deudas o a tener menores que los grupos de mayor ingreso.

INGRESO DISCRECIONAL.

Cuando una familia dispone de dinero después de haber comprado los artículos de primera necesidad como ropa, alimentación, habitación, transporte, se dice que posee ingresos discrecionales. Cuando una familia va aumentando sus ingresos discrecionales les va quedando dinero para otros fines como comprar mejores alimentos o bebidas, otros muebles o incluso para aventurarse en un viaje, o tratar de llevar otro tipo de vida. Aun las pequeñas fluctuaciones en el ingreso producen agudas percusiones en las compras que los consumidores hagan de bienes duraderos.

La rápida respuesta observada en el consumo de bienes duraderos ante cambios en el ingreso, también se relaciona con la extensa utilización del crédito a plazos en el financiamiento de este tipo de compras. Los consumidores están más dispuestos a aumentar sus deudas a plazos cuando sus ingresos van en ascenso, y se muestran más reacios a incurrir en deudas adicionales cuando sus ingre

sos descienden, En cambio, las compras de bienes no duraderos y servicios mucho menos aplazables - que la adquisición de artículos duraderos, reaccionan en una forma mucho menos violenta ante los cambios en el ingreso.

2.2.5. HE AQUI ALGUNOS EJEMPLOS DE PRINCIPIOS DES CUBIERTOS POR LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENT TO, Y SU APLICACION A LOS PROBLEMAS DE LA MERCADOTECNIA (Y PUBLICIDAD).

Gran parte de la siguiente discusión está basada en el material presentado en Bernard Berelson y Gary A. Steiner, Woman Behavior. El resto de este apéndice esquematizará varios datos de las ciencias del comportamiento y presentará unos pocos - ejemplos ilustrativos sobre la manera en que cada uno es importante para algún problema del marketing. Se ha adoptado este sistema porque creemos que existe la gran tentación de hablar mucho sobre la importancia y el papel de las ciencias del comportamiento, sin llegar realmente a precisar - como un descubrimiento de la investigación, específico de otro campo, se aplica a un problema de

mercadotecnia dado. Por eso a continuación de este escrito desarrollamos una serie de principios que puede aplicar diariamente el Director de mercadotecnia.

DESARROLLO DEL COMPORTAMIENTO

Principio. Relativamente pocas cosas por las que la gente se esfuerza y muchas de las que la gente desea y hace, parecen no estar relacionadas o ser incluso perjudiciales para su bienestar físico.

Aplicación. Este principio es uno de los más fundamentales en los que apoya prácticamente toda compra. El comerciante nunca debe engañarse creyendo que lo que la gente realmente desea está muy relacionado con sus necesidades físicas fundamentales; las causas fundamentales de la demanda están siempre en las sociedades opulentas.

Principio. El comportamiento normal del hombre adulto se desarrolla solamente a través de la imitación de otras personas.

Aplicación. Además de tener una base biológica, el comportamiento humano es un comportamiento aprendido -aprendido principalmente de otros-. Las personas pueden aprender los gustos, la moda y el empleo de productos. Estilos que en un momento se consideraron repugnantes, en una fecha posterior llegaron a estar de moda. Aunque los diversos medios de comunicación, particularmente la televisión, juegan un papel influyente en el proceso de aprendizaje, - los contactos sociales que la gente tiene con otras personas son en su mayoría instrumentos para la formulación de sus actitudes. Por eso, si una persona se convence de que otras de su grupo de referencia emplean un cierto producto, está en mejores condiciones para aprender también su empleo.

PERCEPCION

Principio. No hay evidencia científica de que el estímulo subconsciente pueda iniciar el comportamiento.

Aplicación. Hace unos pocos años existió un gran interés sobre algunos experimentos realizados con la publicidad subconsciente en un teatro. Los moralistas señalaron grandes temores en cuanto al aspecto ético de estas pruebas. Es importante observar que las ciencias del comportamiento no han sido capaces de repetir el experimento original. La aplicación a la publicidad debe ser obvia.

Aplicación. Además de tener una base biológica, el comportamiento humano es un comportamiento aprendido apren- dido principalmente de otros-. Las personas pueden aprender los gustos, la moda y el empleo de productos. Estilos que en un momento se consideraron repugnantes, en una fecha posterior llegaron a estar de moda. Aunque los diversos medios de comunicación, particularmente la televisión, juegan un papel influyente en el proceso de aprendizaje, - los contactos sociales que la gente tiene con otras personas son en su mayoría instrumentos para la formulación de sus actitudes. Por eso, si una persona se convence de que otras de su grupo de referencia emplean un cierto producto, está en mejores condiciones para aprender también su empleo.

PERCEPCION

Principio. No hay evidencia científica de que el estímulo subconsciente pueda iniciar el comportamiento.

Aplicación. Hace unos pocos años existió un gran interés sobre algunos experimentos realizados con la publici- dad subconsciente en un teatro. Los moralistas señalaron grandes temores en cuanto al aspecto ético de estas pruebas. Es importante observar que las ciencias del comporta- miento no han sido capaces de repetir el experimento original. La aplicación a la publicidad debe ser obvia.

Principio. La importancia del cambio menos perceptible en un estímulo, es una función de su intensidad inicial; cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, debe ser la diferencia. Esto se conoce mejor como ley de Weber.

Una explicación más clara de la ley de Weber puede ser la siguiente: Una persona puede distinguir entre dos intensidades de un estímulo, sólo en proporción a la intensidad del mismo estímulo, pero no en cantidades absolutas. - Mientras algunas autoridades opinan que la ley de Weber es inoperante para cantidades muy pequeñas o muy grandes y no se puede aplicar ni a todos los sentidos ni para todos los tipos de estímulos, la evidencia empírica parece apoyar su validez.

Aplicación. Los minoristas saben desde hace tiempo - que las rebajas en las mercancías deben llegar por lo menos al 20% del precio original para que el consumidor aparente percibir la diferencia; una reducción de precio del 5 o del 10% ha demostrado una y otra vez ser totalmente inefectiva para alterar el comportamiento. En otras palabras, si se rebajara a 75 céntimos el precio de un artículo de un dólar, el cambio se percibiría y los más probable es que fuera efectivo. En cambio, una reducción similar - del 25% en un artículo de 10 dólares, no sería apreciada -

por el cliente. La aplicación de la ley de Weber es obvia en la fijación de precios. Los cambios de precio deben ser suficientemente importantes para que sean percibidos. De la misma manera, las gamas de precios se deben mantener suficientemente distanciadas para que la diferencia sea perceptible. Pero la aplicación de la ley de Weber, a las diferencias de calidad en un producto, se suele desprestigiar frecuentemente. ¿Cuánta calidad adicional debe poner un fabricante en su producto antes de que se perciba la mejoría? ¿Cuánto puede rebajar un fabricante la calidad de su producto antes que se perciba la diferencia? En el terreno de la publicidad la ley de Weber es ciertamente aplicable a estudios realizados sobre el volumen y frecuencia de los anuncios. ¿Un pequeño aumento en el presupuesto de publicidad sería perceptible para el mercado? ¿Qué volumen adicional de publicidad sería necesario antes de que lo percibiera el lector? Ciertamente la ley de Weber es un concepto importante que tiene que aprender el comerciante.

Principio. Entre todos los estímulos que bombardean al individuo, solamente una pequeña parte pasa a formar parte de su experiencia y esa porción no es una muestra formada al azar del total. Los estímulos que se perciben dependen de tres factores: la naturaleza de los estímulos, la experiencia previa que afecta a las esperanzas de los

estímulos, la experiencia previa que afecta a las esperanzas del sujeto y los motivos que actúan sobre el sujeto en aquel momento. Cada uno de estos factores puede actuar aumentando o disminuyendo la probabilidad de la percepción.

Aplicación. Este descubrimiento es muy aplicable en el terreno de la publicidad, con el que tiene un contacto muy directo. Por ejemplo, si una persona está buscando seriamente un nuevo aparato de televisión, un anuncio con las características de uno de estos aparatos, es muy posible que sea rápidamente percibido incluso si es pequeño. En cambio, si uno no tiene ningún interés en un producto, puede no llegar a percibirse, un anuncio de una página completa. Por supuesto, la naturaleza de los estímulos afecta a la probabilidad de la percepción. Es más probable que se perciba un anuncio único que uno que se ha repetido en muchas ocasiones. Si alguien ha tenido, en cambio, una experiencia desafortunada con un producto, es probable que rechace todos los estímulos relacionados con él.

Principio. La intensidad diferencial entre estímulos, es uno de los principales factores que determinan la percepción.

Aplicación. Si un anunciante coloca unas pocas palabras en medio de un gran espacio blanco, la mayor parte de

los lectores percibirán el anuncio, a causa de la intensidad diferencial entre las letras y el espacio, mientras que el mismo espacio completamente relleno de letra impresa, podría ser ignorado completamente. Si se alinean juntamente en una estantería un grupo de productos de la competencia y uno es notablemente diferente en tamaño, forma, color o diseño, es más fácil percibirlo, que los otros.

Principio. La gente buscará cosas que desea o necesita y cuanto más fuerte es el deseo, mayor es la tendencia a ignorar factores sin importancia o en conflicto.

Aplicación. Supongamos un hombre que desea por razones propias comprar determinado coche deportivo. Si su motivación es suficientemente fuerte, ignorará todos los factores que le indiquen que no debe comprarlo. Los buenos vendedores utilizan diariamente este principio. Ellos presentan el motivo principal de compra del posible cliente, y llaman su atención sobre él cada vez que el hombre empieza a pensar en todas las razones por las que no debe comprar.

Principio. Cuando se contemplan materiales interesantes o agradables contrastando con otros neutros, la pupila del ojo se dilata de un modo apreciable. Inversamente, al

mirar cosas que no gustan, se produce una contracción en la pupila,

Aplicación. Actualmente se está realizando una considerable cantidad de investigación para probar la aplicación de este descubrimiento en la prueba de anuncios previos por medio de cámaras ocultas. Se espera que las reacciones de los lectores, ante un anuncio, se puedan conocer estudiando la dilatación de la pupila. No existe ninguna razón para que esto no se pueda aplicar a la prueba de envoltorios.

Principio. Como la ambigüedad de un estímulo aumenta y/o a medida que la fuerza de la motivación o su importancia subjetiva aumenta, la gente tiende a ver las cosas a medida que las necesita o desea verlas.

Aplicación. Si la disposición de un anuncio se deja sin estructurar, el lector proyectará sobre él lo que desee o se sienta impelido a indicar, aumentando, por lo tanto, la efectividad del anuncio en comparación con uno que ha sido estructurado de tal manera que sea rechazado por él. Cuando se trata de motivar a las masas, hay que tener cuidado de dejar la disposición suficientemente poco estructurada para que la mayor parte de la gente se sienta relacionada con ella, es decir, para que se proyecten así mismos hacia el anuncio.

Principio. La interpretación de las cantidades está afectada por las esperanzas y los motivos.

Aplicación. Si una mujer compra algo en una caja grande, está más inclinada a creer que ha comprado más que si la misma cantidad de producto está en el interior de un recipiente más pequeño. Este es el modo de influir de un embalaje decepcionante.

APRENDIZAJE Y PENSAMIENTO.

Principio. La preparación puede tener lugar automáticamente sin conocimiento. No depende de la búsqueda consciente de la recompensa o de la conexión entre el comportamiento y sus consecuencias. Las respuestas se pueden enseñar y extinguir por insistencia sin conocimiento del sujeto.

Aplicación. Este descubrimiento tiene gran importancia en muchas actividades de promoción de ventas. Una publicidad hábil puede enseñar a la gente que un producto es deseable o de elevada calidad o de uso económico, o crear cualquier otra imagen deseada. Además, una imagen se puede establecer a pesar de los intentos de una persona por rechazar su condicionamiento. Por ejemplo, alguien puede estar intensamente disgustado con ciertos anuncios televi-

siyos de analgésicos y ser condicionado por ellos, de modo que los compraría en determinadas condiciones,

Principio. Un aumento general en el tono muscular, - acompaña de un modo característico e incluso tiende a facilitar el pensamiento. Cuanto más concentrado sea el pensamiento, mayor será la tensión general muscular de la persona.

Aplicación. Los vendedores han observado con frecuencia el grado con que un posible cliente está interesado en su proposición fijándose en la tensión muscular, y, en particular, en la tensión facial.

El posible cliente que considera activamente una compra está en tensión, mientras que aquel que está relajado y echado hacia atrás escuchando, es probable que no esté demasiado interesado.

Principio. Las cosas extremadamente desagradables o amenazadoras, nose recuerdan de un modo favorable o neutral.

Aplicación. Los anunciantes están empezando a preocuparse de los peligros de colocar temas amenazadores en los incentivos de promoción. Un anuncio que amenaza al yo del cliente o a su propia imagen, corre gran riesgo de ser rechazado. Un anuncio de seguros centrados sobre las conse-

cuencias de una muerte prematura, se vería rechazado por muchas personas. Por eso se habla de seguro de vida.

Principio. Las soluciones que han demostrado tener éxito en el pasado, se pueden aplicar, aun cuando no sean apropiadas, en alguna situación similar a aquélla en la que han tenido efectividad anteriormente,

Aplicación. Una de las ventajas de establecer una fuerte preferencia por una marca de un producto es que, cuando alguien ha empleado una marca y quedado completamente satisfecho, es probable que compre ese producto de nuevo en otras circunstancias, cuando en realidad puede no ser la mejor solución que tiene a mano para el problema. Aunque puede haber otros productos que servirían mejor para el caso, la preferencia por la marca que haya tenido éxito previo, tiende a ser el factor decisivo.

MOTIVACION

Principio. A igualdad de otros aspectos, los estímulos nuevos o cambiantes atraen más atención que los repetidos.

Aplicación. La aplicación de este principio a las envolturas, anuncios y presentaciones de venta deben ser ob-

vias.

Principio. La frustración intensa o prolongada produce una evasión más que una lucha posterior por conseguir el objetivo. Cuando no se trata de sobrevivir, la gente puede desatender y abandonar la situación física o psicológicamente.

Aplicación. Si alguna vez se ha sentido usted frustrado al desear comprar un artículo por falta de atención o ineptitud del vendedor, verá claramente la verdad del principio anterior. El comerciante debe tener cuidado de que en su programa se evite la frustración de sus clientes, porque ellos se alejarán de tales situaciones. Se debe facilitar y hacer agradable la compra a las personas.

Principio. Un objetivo que se busca y el medio empleado para lograrlo pueden ser tan habituales o automáticos - que uno no se da cuenta de ellos.

Aplicación. Gran parte del comportamiento de compra es tan habitual que el comprador no se da cuenta de las razones que le empujan. Esto complica en gran manera la investigación sobre los motivos y hábitos de compra.

Principio. Algunos motivos son tan inaceptables o ame

nazadores que pasan inadvertidos y sin reconocer. La necesidad de mantener la propia estimación es una barrera interna que bloquea la expresión directa. Estos motivos se pueden expresar de muchas maneras disfrazadas o desviadas.

Aplicación. Los motivos de compra que son socialmente inaceptables, pasarán inadvertidos para su poseedor, que prefiere racionalizar su comportamiento en términos más aceptables. Esta es una de las grandes dificultades del estudio de los motivos de compra. También significa que el vendedor puede facilitar la compra aportando ciertos razonamientos a su actividad de promoción. Pero el vendedor debe tener cuidado de no equivocarse sobre los motivos reales que se ocultan bajo la compra.

Principio. Los actos que provocan ansiedad, daño en la propia estimación o que de algún otro modo molestan, con frecuencia se suelen explicar racionalizándolos. Se suelen atribuir a buenas razones y no a otras menos aceptables pero más reales.

Aplicación. La gente racionaliza continuamente su comportamiento de compra aportando las razones más aceptables, tanto para ellos como para sus grupos de referencia más importantes.

Principio. Los motivos reprimidos u otros aspectos - inaceptables o no reconocidos de la propia personalidad, - pueden ser atribuidos a otros (proyección).

Aplicación. Este es uno de los principios que apoyan una metodología básica de investigación, empleada para estudiar los motivos de compra, denominada técnica proyectiva. Esta es también una información valiosa para que la recuerden los vendedores. Muchas veces, cuando un posible cliente atribuye a un conocimiento alguna actitud hacia un producto, probablemente está proyectando sus propios sentimientos.

GRUPOS DE REFERENCIA

Principio. Cuantas más personas se asocien entre sí en condiciones de igualdad, más tienden a repartirse los valores y las normas y más tienden a agradarse unos a otros.

Aplicación. Esta es la base de la conformidad del comportamiento entre compañeros en los mismos grupos de referencia importantes. Existe para ellos una fuerte tendencia a compartir los mismos valores y a comportarse de un modo más o menos similar. Al planear la estrategia del

marketing, se pueden encontrar muchos comportamientos comunes entre segmentos de mercado homogéneos.

Principio. Las personas se mueven entre grupos o subgrupos con los que comparten ciertos valores.

Aplicación. Una persona busca grupos de referencia - con los que se siente más agradablemente, con los que está ya de acuerdo. Los segmentos del mercado tienden a colo--carse automáticamente alrededor de ciertos valores comunes; el comerciante necesita no preocuparse por la dispersión - de un grupo. Debe concentrarse en determinar sus valores críticos.

Principio. Cuando se encuentra sujeto a presiones - opuestas entre las costumbres de diferentes grupos a los - que pertenece simultáneamente, un individuo sufrirá tensiones emocionales y actuará para reducirlas o eliminarlas y resolver el conflicto en favor de los lazos más fuertes de su grupo.

Aplicación. En los casos de conflicto, el comporta--miento de un comprador probablemente se amoldará al del grupo de referencia más importante al que pertenece.

Principio. Cuanto más ávido esté un individuo de per--tenecer a un pequeño grupo, más se tiene que amoldar a sus

normas de comportamiento.

Aplicación. Se ha podido comprobar que las personas socialmente móviles, son más conscientes de la moda y se adhieren rigurosamente a su percepción de las normas de comportamiento de los grupos, de los que quieren ser miembros. Es esta parte de la sociedad la que es más probable que adquiera artículos y servicios que ellos consideran de mostrativos de que son miembros de los grupos deseados de referencia. El comerciante puede desear enfocar sus planes sobre este tipo de personas, en lugar de hacerlo sobre la vieja guardia, porque estarán más ávidas de comprar.

COMUNICACION MASIVA.

Principio. La gente tiende a percibir las comunicaciones favorables o que están de acuerdo con sus predisposiciones, más que las neutrales u hostiles. Cuanto más interesado está uno en el asunto, más probable es esta atención selectiva.

Aplicación. Obviamente éste es uno de los principios básicos en que se apoyan todas las actividades de publicidad y promoción de ventas. La gente se siente inclinada a rechazar los mensajes que le son hostiles. Por otra parte, es fácil de percibir un mensaje favorable sobre una cues--

ción en la que uno está interesado,

Principio. Una determinada comunicación es la más efectiva cuando refuerza las creencias existentes en una persona. Es menos efectiva cuando intenta cambiar una creencia.

Aplicación. Mucha publicidad refuerza simplemente - las preferencias ya existentes por una marca y no se puede considerar como inútil, aun cuando pueda no conseguir nuevos clientes. Por otra parte, este principio señala la dificultad de cambiar por medio de la publicidad la opinión fija del consumidor. La gente no se persuade fácilmente - de que tiene que cambiar sus nociones preconcebidas. La promoción es más efectiva cuando refuerza las creencias - existentes.

Principio. Los programas de comunicación que traten de convertir las opiniones en materia de controversia, suelen ser normalmente inefectivos. Si los asuntos convienen al sujeto, la predisposición impide la conversión. Si no le interesan les presta poca atención.

Aplicación. Este principio básico hace difícil cambiar las tendencias de la demanda primaria. Es muy difi--cil cambiar un comportamiento firmemente arraigado en el

consumidor o en sus creencias. El marketing es siempre mucho más efectivo cuando simplemente encaja en las actitudes y modelos de comportamiento ya formados en el consumidor.

Principio. Si un sujeto participa activamente en el proceso de comunicación, es decir, pronuncia un discurso o lo expresa en sus propias palabras, es más probable que se le pueda persuadir, que si es un receptor pasivo. Esto es especialmente cierto para personas de poca capacidad o motivación o para cuestiones difíciles o complejas.

Aplicación. Esta es una razón de la efectividad de la publicidad hablada; las personas participan en ella. Los vendedores emplean este principio consiguiendo que el posible cliente participe físicamente en la presentación del artículo.

CONCLUSION.

Los anteriores ejemplos son sólo una muestra de algunos de los principios básicos de la investigación de las ciencias del comportamiento, y de cómo se aplican a las tácticas y estrategias del marketing.

Existe una multitud de principios muy específicos so-

bre problemas determinados. Sólo a título de ejemplo se ha llevado a cabo una tremenda cantidad de investigación sobre el impacto del color en las personas. Los investigadores han visto que los colores difieren en su aptitud para ser leídos, en su poder de atraer la atención y de retener lo leído. El rojo parece ser el que mejor atrae la atención, mientras que el magenta parece tener la mejor capacidad de conseguir la atención y retención de tipo general. El amarillo tiene una legibilidad extremadamente baja, así como una posibilidad muy remota de llamar la atención en sí, a no ser que esté sobre fondo negro. Se ha realizado una investigación similar sobre las formas y simbolismos de varias marcas. Por ejemplo, la investigación ha descubierto que la gente prefiere los óvalos a los cuadrados o rectángulos.

Aunque puede ser fácil para algunas personas prescindir de estos principios básicos del comportamiento, es espantoso observar el número de programas de marketing que violan estos factores fundamentales.

2.3. VARIABLES CARACTERISTICAS INHERENTES A LA CLASE MEDIA.

2.3.1. CARACTERISTICAS GENERALES.

La clase media es la zona de movilidad social de la llamada "Capilaridad", donde se dan los fenómenos de ascenso y descenso de los grupos que predominan y de los que tratan de hacerlo. A través de ella se ejercen verdaderas corrientes de influencia de las clases altas hacia las clases populares.

Las ideas, la moda, la manera de comportarse, vicios y defectos, son mímicamente adoptados, primero por las clases medias; las que a su vez transmiten los cuadros de valores y conductas a las clases populares que han entrado en dinámica social.

Se caracterizan sus miembros primordialmente por su capacidad de consumo "Sui generis" y por un gasto superior a sus ingresos.

La integran profesionistas, intelectuales sin fortuna, burócratas, comerciantes (pequeños y medianos, pequeños propietarios).

La clase media se caracteriza por su fuerza de ascen-

so. En este impulso imitan las formas de conducta, los actos y el modo de vivir de las clases privilegiadas. Forman una capa de protección que suelen oponer las clases altas a la lucha de clases populares y puede decirse sin exageración alguna que mientras más extensas son las clases medias, menores son las posibilidades de una revolución radical. Ante fenómenos de rápida capilaridad, acostumbran - sectores de las clases medias mostrar una actitud de reproche y sanción, comprensible por ser esta zona de franca y árdua competencia.

En ciertas fronteras con la clase popular se dan comportamientos y mentalidades que descubren la paradoja que lleva todo movimiento social de los individuos que inten--tan su mejoramiento de nivel y que, paulatina o vertiginosamente entran en esferas de influencias extrañas.

La clase media factor de equilibrio social, por su preparación, vigor enriquecen frecuentemente la cultura nacional en su tránsito y sintetizan prácticamente todas las manifestaciones del nacionalismo. Por ello desde los teó-ricos liberales de México independiente hasta algunos presidentes de la revolución han intentado fomentar la formación de una clase media; la mitad por lo menos de clase media baja es de provincia ya sea que vino a la capital solo

o lo trajeron de chico los padres.

Las zonas en donde viven en su mayor parte están urbanizadas y la otra parte suburbanizada. En cuanto al tipo de casa, generalmente viven en unidades habitacionales como son: INFOVISSSTE, INFONAVIT, UNIDADES PARTICULARES o de derechohabientes 38%, rentada 53%, otras 9%.

Las casas tienen el equipo indispensable: camas, mesa, asientos, estufa de gas, lavadora, plancha eléctrica, televisión, radio y el 40% poseen automóvil.

2.3.2. TIPIFICACION DE LA CLASE MEDIA BAJA, EN RELACION A CIERTAS VARIABLES.

La estratificación puede realizarse usando una serie de variables tales como el criterio para situar a una persona en determinada clase social, lo difícil que sea cambiar de una clase a otra, la distancia social de las clases superiores a las de la base o como distribuyen la población total entre las clases. O bien cada estratificador fija las variables o características para dividir las clases y puede usar tantas variables que no se puede contar el total de ellas.

Para objeto de nuestro estudio en cuanto a clases sociales, solo nos enfocamos a el ama de casa de clase media baja y estratificamos con las variables siguientes: SOCIOECONOMICAS, GEOGRAFICAS Y OTRAS.

a) EDAD. La edad del ama de casa la consideramos muy importante, porque según censos de población (1960) la población de México, en su mayor parte está compuesta por gente joven. Esto para mercadotecnia significa que: Es la que más compra, y es la que más fácil se desprende del dinero. Por lo tanto la mayor parte de publicidad de productos alimenticios industrializados va dirigida a la ama de casa

joyen; objeto de nuestro estudio por lo tanto, nuestro mar gen de edad para las amas de casa de clase media baja es de 18 a 40 años.

b) SEXO. Esta es otra de las variables con las que estratificamos, porque consideramos que quién compra los productos alimenticios industrializados en la clase media baja es el ama de casa; ya que no solo compra los de uso personal sino también los que se emplean en la vida doméstica del hogar, los usados por los hijos menores y la mayor parte de los que consume el marido. Otra característica del ama de casa de clase media baja es que no solo actúa como comprador sino también como influyente.

c) INGRESO. Es la suma de ingresos de personas que contribuyen al sostenimiento de la familia; ésta suma es el total de ingresos y se encuentran dentro de la escala de 3201-9600.

d) RELIGION.

Católica	96.6 %
Evangelista	1.0 %
Protestante	0.9 %
Espiritista	0.9 %
Otras	0.6 %
(Ateo, etc.)	0.6 %
	<hr/>
	100.0 %

e) PROFESION

Profesionista	27,74 %
Trabajo admvo.	21,84 %
Comerciante	20,49 %
Maestro Normalista	9,23 %
Militar	8,10 %
Técnico rudimentario	6,30 %
Técnico superior	2,47 %
Trabajo transportes	2,02 %
Artesano	2,02 %
	<hr/>
	100,00 %

2.3.3. VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO (COMO COMPRADOR) DEL AMA DE CASA DE LA CLASE MEDIA BAJA.

Son las variables que describen un aspecto u otro de la relación con uno o más productos específicos. Para nuestra investigación los productos específicos son: "Los productos alimenticios industrializados y además que tengan publicidad a través de comerciales transmitidos por televisión". Y la relación que tienen estos productos con las amas de casa de clase media baja con las siguientes:

VARIABLES Y/O RELACIONES:

INDICE DE USO. El índice de uso de las amas de casa

para con los productos alimenticios industrializados es de gran alcance, porque según estadísticas la clase media baja y la baja son las más afectadas o influidas por la publi ci dad, y además son las que cuentan con el mayor número de población de la ciudad de México y como consecuencia lógi- ca son las que más productos de índice alimenticio o indus- trializados compra, por lo tanto las que más gastos super- fluos hacen; esto dá lugar a que los productores de estos artículos alimenticios industrializados enfoquen sus mensa- jes publicitarios a éstas clases socioeconómicas.

MOTIVO DE COMPRA. Generalmente los motivos de compra para el ama de casa de clase media baja referente a produc- tos alimenticios industrializados son: Para algunos la comodidad y para otros la calidad aparente del producto.

USO PRACTICO. Referente a los productos alimenticios industrializados el ama de casa tiene un cierto tipo de - comportamiento a saber: Es un comprador que se fija muy po- co en lo que le venden o lo adquiere como: contenido del producto, cantidad y calidad real en proporción al precio; es decir la decisión de compra puede tan solo ser una nece- sidad que surja espontáneamente o que venga creada por pro- cesos sociales o publicitarios, todo esto varía según el ti po de producto. Lo que importa es satisfacer esa necesidad

y no analizar consecuencias en el uso mismo de la compra,

LEALTAD A LAS MARCAS. La clase media baja, en investigaciones hechas por Mercadólogos destacados muestran gran lealtad a las marcas que le inspiran confiabilidad; ya sea por el servicio, por el precio o por el sabor, cambiando - difícilmente la idea que tengan del producto.

CONCLUSION:

Las ciencias del comportamiento y los enfoques que de ellas se dan en éste capítulo, tratan de describir como se comporta el consumidor en el mercado, además de mencionar algunas aplicaciones de las ciencias del comportamiento a la Mercadotecnia y a la Publicidad con el objeto de motivar el consumo de productos de toda índole.

Al motivar el consumo puede decirse que incrementará la demanda de productos y por lo tanto impulsa la industria lización de los mismos, la mano de obra tendrá mayores opor tunities de mejorar su nivel de vida, y así ir fortaleciendo la Economía del país. Estos puntos de vista son apoyados por la estructura que forman las personas encargadas - de la publicidad comercial en conjunto con los industriales, etc.

Sin embargo, nunca faltan las opiniones en contra tratando de reprobar el sistema publicitario que se ejerce en México. Al respecto nos dicen que la publicidad es una técnica que impulsa nuevas modas, maneja multitudes, decide comportamientos y estilos de vestir auxiliándose de las investigaciones de las ciencias del comportamiento; invirtiendo así las necesidades de las colectividades para mejor manipularlas.

Ahora, nos toca preguntarnos ¿Cuál de ellos tiene la razón? Nosotros diríamos que ambos ya que la función de la publicidad dependerá del medio o sistema Gubernamental en que se encuentre la publicidad funcionando y como en nuestro sistema es el de llevar a cabo una política de libre empresa por lo tanto los empresarios (iniciativa privada) exigen libertad de hacer publicidad a sus productos.

Además, las ciencias del comportamiento como tales existen y el objeto se les determine dependerá del Mercado logo, de los publicistas o de cualquier otra persona que haga uso de éstas ciencias, ya que ellas son quienes gobiernan su criterio.

La función de la publicidad con respecto a el uso de las ciencias del comportamiento bien puede ser positiva o

negativa, porque tanto vemos comerciales con el fin de persuadir a la gente con motivación de sus necesidades, como también vemos comerciales para propagar el bienestar social y en ambos casos hacen uso de las ciencias del comportamiento. Ahora, que la diferencia de número de comerciales para persuadir con los de bienestar social de ahí donde radica el problema de la publicidad, en función con el uso de las ciencias del comportamiento y la relación con el ser humano.

También debemos darnos cuenta en el capítulo anterior, que las aplicaciones que se hacen de las ciencias del comportamiento a la mercadotecnia y/o a la publicidad, en su mayoría, son aplicaciones que tienen como objeto persuadir al consumidor en base a la MOTIVACION DE SUS NECESIDADES*, convirtiéndolas en técnicas para la elaboración de planes de mercadotecnia o comerciales publicitarios, y de hecho, se les considera principios.

*NECESIDADES. Entendiendo aquí como necesidades como todas aquellas que son esenciales para la vida del hombre, como lo son la alimentación, habitación y vestido. También se les llama necesidades reales o primarias.

Las necesidades secundarias, que también son reales y se les considera a ciertos muebles, aparatos electrónicos,

vehículos, juguetes, fiestas, diversiones, vicios, etc.

Por último tenemos a las necesidades irregales, que son las que más estragos causan no solo en la economía del consumidor, sino también en lo psíquico y en lo moral. Son todas aquellas que en esencia no producen ninguna satisfacción simplemente son lujos de nuestra conciencia como consumidores. Como ejemplo podemos citar a los grandes automóviles, las enormes televisiones a color, lujosos refrigeradores y aparatos electrónicos, etc.

CAPITULO III

DIFERENTES FORMAS DE CONCEPTUAR LA PUBLICIDAD Y LA T. V.

3.1. LA PUBLICIDAD EN MEXICO VISTA BAJO DOS PERSPECTIVAS.

Se discute mucho y hay considerable confusión respecto al poder que tiene la publicidad para influir en el comportamiento del comprador. Los críticos de la publicidad, como Vance Parckard, aseguran que "somos muchos los que estamos siendo influidos y manipulados bastante más de lo que suponemos en la rutina de nuestra vida diaria". Otros ponen en tela de juicio tal afirmación. Dicen que de los millares de personas que reciben mensajes publicitarios, son muy pocas las que les prestan atención o se fijan en ellos. Aluden a la inmunidad que han desarrollado muchos consumidores a gran parte de la publicidad que los rodea. Insisten en que la publicidad es sólo una de las diversas influencias que se ejercen sobre el comportamiento de un individuo y probablemente mucho menos importante que la de los semejantes y que la observación personal, porque todo el mundo sabe que es una fuerza interesada. De todo lo anterior, surge una serie de interrogantes sobre las controversias que ha suscitado la publicidad: ¿Qué influencia tiene la publicidad en y sobre nuestra cultura en México? ¿Fomenta el conformismo o la insatisfacción? ¿Crea necesidades vulgares y superficiales? O por el contrario ¿Eleva el nivel de la superación humana y promueve el bienestar público? Estos puntos se debaten y son el tema principal en

esta parte del trabajo, en donde se examina el papel de la publicidad,

3.1.1. COMO FACTOR ALINEANTE EN EL CONSUMIDOR.

En la actualidad en México, la publicidad se ha convertido en un instrumento al servicio de poderosos intereses, que no vacilan en difundir mensajes tendenciosos y abiertamente alejados de la verdad, además de hacerlos con la mayor impunidad se aprovechan de la ignorancia de los consumidores, y se encuentran protegidos por los medios masivos de comunicación que ellos mismos patrocinan y se niegan sistemáticamente a transmitir cualquier información - que pueda ser lesiva a los intereses de los clientes.

Es bien conocida la penetración de aparatos de televisión de los modelos más caros en colonias populares, en donde, ni las necesidades más elementales se encuentran de corosamente satisfechas; y la televisión es solo el principio, pues precisamente este medio es el vehículo de entrada de la más diversa gama de los bienes y servicios que por superfluos se antojan propios de una sociedad que ha caído en el consumismo más absurdo.

En términos generales, hoy en día en México la publicidad confunde y engaña, condiciona y manipula sin que na-

da ni nadie parezca capaz de enfrentársele.

3.1.2. COMO UN GRAN AUXILIAR DEL SISTEMA ECONOMICO.

Es una de las herramientas más poderosas de la Mercadotecnia moderna, teóricamente la publicidad es una gran auxiliar del sistema económico pues gran parte gracias a ella que son posibles las ventas a nivel masivo, que permite dar a conocer los productos a grandes núcleos de población, estimulando la demanda y permitiendo así la producción y distribución en grandes volúmenes con las conseguidas economías de escala.

Bajo este modelo la publicidad juega un papel informativo de primerísima importancia, logrando beneficiar a todas las partes que intervienen en el proceso económico, - pues promueve la creación de sistemas de producción sumamente eficientes, en los que se puede optimizar la utilización de los recursos, evitando desperdicios y logrando reducciones en los costos muy significativos.

En condiciones ideales las reducciones en los costos benefician al productor que puede ofrecer sus productos a precios inferiores en parte por la productividad lograda y

en parte porque cifra sus utilidades más en lograr grandes volúmenes de venta que en tener márgenes de utilidad elevados, otro tanto ocurre con los participantes en el proceso distributivo, que al poder adquirir grandes volúmenes de productos en condiciones favorables, resultan beneficiados y pueden transmitir partes de este beneficio - al consumidor final, a la vez que la demanda se incrementa debido a su elasticidad natural y con ello el sistema se retroalimenta.

El consumidor además de salir beneficiado por las repercusiones que en el precio de los productos trae aparejada la producción en serie, ve favorecidos sus intereses al tener una mayor información de los bienes y servicios que existen en el mercado, lo que además de estimular la competencia entre productores y comerciantes le permite - una mejor racionalización de sus decisiones de compra.

3.2. LO QUE DICEN CIERTOS INTELLECTUALES ACERCA DE LA T.V. COMO MEDIO DE COMUNICACION E INSTRUMENTO PUBLICITARIO

Comentario Inicial

En las siguientes exposiciones, acerca de la publici-

dad principalmente enfocada a la televisión como medio de comunicación, nos dedicamos a desbrozar, citar, y nada más. Lo otro, la interpretación corre a cargo del lector.

En esta falta de subjetividad pretendemos resaltar la importancia actual de la publicidad. Cada cual encontrará en esta parte del trabajo los argumentos para fortalecer o debilitar su tesis o su intuición sobre la actividad de la publicidad en la televisión. Claro, esto no impide que al final del tema -una vez presentadas las diferentes concepciones o tesis que tiene de la publicidad difundida en televisión los intelectuales-, demos nuestro personal punto de vista al respecto.

A continuación, presentamos, los nombres de los autores, el tema que desarrollan acerca de la televisión y la especialidad en la que se desenvuelven:

En el ámbito internacional

THEODOR W. ADORNO
Filósofo Alemán (1903-1969)

LA TELEVISION COMO IDEOLOGIA.

MARTIN ESSLIN
Escritor Inglés. Director
de la Sección Dramática de
radio de la BBC.

EL IMPACTO DE LA TELEVISION

GABRIEL GARCIA MARQUEZ
Escritor Colombiano

LA TELEVISION Y LOS -
SISTEMAS.

En el ámbito nacional

MIGUEL ALEMAN VELASCO
Especialista mexicano en me-
dios de comunicación, Vice-
presidente de televisa.

EL ESTADO Y LA TELEVI-
SION

ENRIQUE GONZALEZ PEDRERO
Politólogo mexicano. Profe-
sor de la UNAM. Fue Director
General de Canal 13.

TELEVISION PUBLICA Y
SOCIEDAD.

JORGE A. LOZOYA
internacionalista y politólo-
go mexicano. Profesor del Co-
legio de México.

EL ESTATUTO DE LA RADIO
Y LA TELEVISION

SANTIAGO SANCHEZ HERRERO
Economista mexicano. Director
del Instituto Nacional del Con-
sumidor.

COMERCIALIZACION E IN-
TERES SOCIAL

HUGO GUTIERREZ VEGA
Escritor mexicano, Profesor
de la UNAM. Director de la
Casa del Lago. Director Técni-
co del Consejo Nacional de Cul-
tura y Recreación de los Traba-
jadores.

TELEVISION, CONSUMO E
IDEOLOGIA

VICTOR M. BERNAL SAHAGUN
Investigador asociado del
Instituto de Investigacion
es Económicas de la UNAM

ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN
MEXICO

3,2,1. LA TELEVISION COMO IDEOLOGIA

El presente ensayo de Theodor W. Adorno, se limita a estudiar dentro del sistema de la industria cultural el contenido específico de ciertos programas de televisión, en especial, la dirigida a un público juvenil e infantil como son las telecomedias las cuales ocupan mucho tiempo en los Estados Unidos y por supuesto en México.

Para ilustrar como estos programas afectan a sus espectadores. Nos dice Adorno "conviene recordar el tan familiar concepto de complejidad estética: el hecho de que ninguna obra de arte comunica unívocamente y por sí sola su verdadero contenido. Este es más bien complejo, no se puede determinar de un golpe y se va desarrollando sólo a lo largo de un proceso histórico". Esto significa que los productores de programas hacen llegar de un golpe a sus espectadores varios mensajes, abiertos y ocultos en el sentido de una reafirmación del conformismo en el espectador y de un afianzamiento del statu quo. Como ejemplo de lo anterior, el autor nos interpreta un guión de una telecomedia que se puede sintetizar como sigue:

Una joven maestra es la heroína de una telecomedia - que pertenece a una serie premiada por una asociación de

educadores. No solo recibe esa maestra un sueldo de miseria sino que además debe pagar una vez tras otra multas convencionales impuestas por un director de escuela ridículamente presuntuoso y autoritario. Así, pues le falta dinero y padece hambre. La supuesta comicidad consiste en que con pequeñas argucias procura ser invitada a comer por sus diversos conocidos pero sin tener jamás éxito; la comedia no pretende llegar más allá de este tipo de humor y del ligero sadismo que implican las situaciones penosas en que se ve inmiscuída la protagonista; no vende ninguna idea. El mensaje oculto consiste meramente en la mirada del guión hacia los seres humanos que son observados con el mismo enfoque por el público sin que éste se dé cuenta. La heroína manifiesta una vitalidad tan alegre y una tal superioridad espiritual que sus atributos positivos se presentan como compensación de su destino miserable; se anima al público a que se identifique con ella. La comedia le da a entender al espectador lo siguiente: si tienes sentido del humor, si eres bonachón, de mente rápida y encantador, no necesitas irritarte demasiado por tu salario de miseria pese a él, sigues siendo quien eres.

En el estudio de otro guión referido a un dictador facista, el contenido oculto del mensaje consiste en plantearle al espectador una psicología cursi de prominentes hé-

ros y villanos, cuyo poder y grandeza tienen que desper--
tar el respeto del público. Sin tocar para nada lo que -
los sistemas totalitarios significan para quienes viven ba
jo ellos.

En sí esta clase de guiones alejados de la realidad -
persiguen que sus mensajes sean absorbidos por los espec-
tadores como si fuese un veredicto objetivo.

Siguiendo con el análisis de contenido de las teleco-
medias. Adorno nos explica que algunas de estas contribu-
yen a legitimar por medio del reconocimiento social una -
conducta parasitaria; se ofrece un premio para aquello que
el psicoanálisis llama carácter oral, o sea la mezcla de
agresividad y dependencia. Por lo que respecta a comedias
de índole sexual, nos dice; "de acuerdo con uno de los prin-
cipios predilectos de la industria cultural, los papeles -
de los sexos se han invertido: la mujer es activa, el hom-
bre se defiende".

En otros guiones nos explica Adorno que la industria
cultural pretende dar una imagen distorsionada del intelec-
tual y, al respecto dice: "en ocasiones incontables, el es-
quema de la televisión se solidariza con el clima interna-
cional del antiintelectualismo". Y más adelante añade: "pe-
ro la perversión de la verdad, el dirigismo ideológico, no

se limita sólo al ámbito de lo irresponsablemente inocuo o de lo cínicamente taimado. La enfermedad no se encuentra en algunos individuos malvados sino en el sistema. Por eso carcome todo aquello que, cuando se le permite, se propone ambiciones más elevadas y decentes".

Otro guión interpretado por el autor con pretensiones de seriedad retrata a una actriz. La trama intenta mostrar como una mujer joven y famosa logra curarse de su narcismo y se convierte en un ser humano real que aprende lo que nunca había podido: a amar. Dentro del pseudorealismo de la obra, el psicoanálisis, o cualquiera que sea el tipo de psicoterapia de que se trate, se ha resumido y limitado de tal manera que no sólo significa una burla para la práctica de cualquier terapia semejante sino que incluso invierte su sentido. Cambios aparentemente profundos - en el individuo y una relación estructurada de acuerdo con el modelo del nexo creado entre el médico y su paciente se reducen a fórmulas racionalistas que se ilustran con actos simples y unívocos.

Todo lo anterior le permite descubrir al autor el carácter ideológico de la televisión. Y al respecto dice; "la industria cultural está demasiado ligada a intereses - más poderosos como para que aun los esfuerzos más honestos en su propio sector pudiesen llegar lejos. La falsifica--

ción y la ruindad atraen magnéticamente a sus defensores - cuando buscan argumentos que ellos mismos saben que es mentira. La ideología produce a sus propios ideólogos, sus argumentos y sus puntos de vista; de esta manera tiene una buena oportunidad de mantenerse viva".

Adorno concluye que no por esto hay que dejarse arrastrar por el derrotismo. Por lo pronto -dice-, es mucho más importante crear conciencia de fenómenos tales como el carácter ideológico de la televisión y no sólo en quienes se hallan del lado de la producción de programas sino también en el público. Se podría pensar en una especie de vacuna general contra la ideología por la televisión y otras ideologías afines. Para ello por supuesto, en lugar de buscar en los órganos de autocontrol expresiones vulgares e indecencias, los productores tendrían que vigilar la supresión de todos aquellos anuncios y estereotipos que, según el juicio emitido por un equipo de sociólogos, psicólogos y educadores responsables, tienden a la estupidez, a la atrofia psíquica y a la confusión ideológica del público.

3.2.2. EL IMPACTO DE LA TELEVISION

En su ensayo, Martín Esslin cuestiona aseveraciones, tales como "que la televisión a llegado a ser la influencia

más poderosa en la sociedad, que su advenimiento ha transformado y revolucionado la situación política y cultural del hombre y que abre infinitas perspectivas de manipulación de las masas".

Al respecto dice: "si bien resulta relativamente fácil medir a través de encuestas la cantidad de televisión que consume nuestra sociedad, hasta ahora no se ha descubierto ningún método satisfactorio que mida el efecto que causa. La vida de la gente es demasiado compleja y se encuentra sujeta a tantos factores variables, que resulta casi imposible aislar uno solo de ellos, a saber, el impacto que produce la televisión en la vida de cada individuo". - Ampliando este punto, nos explica que los muchos y a menudo muy elaborados proyectos de investigación para detectar la influencia de los programas de violencia o sexo en niños, adolescentes, adultos, delincuentes juveniles, etc., ha tenido, en conjunto, resultados igualmente inciertos y con frecuencia contradictorios. En psicología social -dice Esslin-, la ley causa y efecto no es tan clara como lo es quizá, en ciencias naturales. Las influencias que recibe el individuo son muchas y sumamente complejas, como para detectar una relación clara de causa efecto entre determinado programa de televisión y un acto de violencia. Lo dicho se aplica en áreas donde la investigación es más con

cluyente y asequible como, por ejemplo, la investigación mercadotécnica sobre los efectos de la publicidad televisiva. Esto es muy interesante porque significa que para Esslin, la eficacia de la publicidad por televisión está fuera de duda. Esto lo podemos constatar cuando afirma; "el poder sugestivo de las imágenes en movimiento, combinando con palabras y a menudo con música, en el propio hogar, es considerable. Además, el impacto se puede medir; por ejemplo, cuando un nuevo producto se anuncia por televisión y sucita -como casi siempre sucede una demanda inmediata. Esto prueba que el efecto a corto plazo de la publicidad televisiva es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad: por radio, prensa, carteles". Esto último dicho por Esslin es cierto, puesto que la televisión permite que el mensaje se trasmita más rápidamente y de manera más eficaz, mediante el efecto simultáneo de imagen, sonido, palabras y, ahora, el color. Pero dada su mayor rapidez, Esslin se pregunta, ¿no es también el impacto de la publicidad televisiva más difuso, más superficial? Es decir, podemos lanzar muy rápidamente determinado producto al mercado si lo anunciamos por televisión; pero si ese producto resulta malo, no se mantendrá en el favor del público. Incluso si resulta bueno pero uno más entre tantos otros igualmente buenos, habrá que promoverlo continuamente por televisión, pues de no hacerlo, el impacto semejan-

te de la publicidad de los productos rivales borrará casi de inmediato el efecto de la publicidad del primero".

Lo que nos trata de dar a entender con lo anterior el autor, es que el impacto de la publicidad por televisión es rápido pero no muy profundo y, además, contrarrestado de manera constante por el impacto igualmente inmediato de otros materiales. Por tanto, concluye el autor, "la televisión posee un antídoto intrínseco: la abundancia del material con que tiene que competir constantemente."

Llegamos así a uno de los puntos clave para entender a cualquiera de los medios electrónicos de difusión masiva que tienen dos características primordiales: la inmediatez de su comunicación, que borra eficazmente la distancia y puede llevar el mensaje en un instante a los destinatarios, y la continuidad, característica igualmente importante y crucial. La consecuencia de esta segunda característica es que inundan al público con superabundancia de material, con exceso de información. Si un mensaje produce un impacto rápido e inmediato, el siguiente también lo hará y tenderá a borrar el impacto anterior. Así, la eficacia misma de un mensaje es contrarrestada y hasta cierto punto anulada, por la del siguiente. Esto significa que la abundancia y continuidad de la información y del entretenimiento

de hecho lo trivializan.

Todas estas consideraciones -dice el autor-, parecen indicar que la televisión dista mucho de ser un medio revolucionario y todo poderoso. Entonces -se pregunta Esslin-, ¿Qué decir, de la supuesta capacidad de la televisión para servir de peligroso instrumento con el cual puede manipularse a las masas y convertirlas en objetos serviles de incorruptos hombres ávidos de poder, que intentan imponerles su voluntad? Como respuesta presenta las siguientes argumentaciones; en los países totalitarios, donde la televisión está manifiestamente a disposición de las elites del poder que conscientemente se sirven de ella para imponer su voluntad y sus puntos de vista en las masas, la situación dista mucho de ser tan terrible como parecería, según el mito acerca del siniestro potencial del medio. Podría incluso arguirse con cierta razón que en país como la Unión Soviética, por ejemplo, la manipulación de la opinión pública en tiempos de Stalin, antes de que existiera allí la televisión, era mucho mayor que hoy. Que ello sea así se debe a la política menos dura que adoptaron los herederos de Stalin y a la ausencia del terror extremo que imperó durante los treinta y cuarentas. Sin embargo, esto solo demuestra que la fuerza física es mucho más eficaz que la propaganda difundida por cualquier medio. Esta fuerza

física abarca el poder negativo de excluir las fuentes de información rivales, así como el poder positivo de argumentar en favor de la elite del poder. Si los medios sólo hablan en favor de una misma causa, y lo hacen siempre, se vuelven aburridos, y el aburrimiento es el antídoto más eficaz de la eficacia. En los países totalitarios y de libre empresa, la variedad de los mensajes y su mutua contención originan una televisión más ágil y menos aburrida que en los otros. Esto se aplica sobre todo al uso de la televisión en la publicidad comercial. En términos técnicos, y como ejemplo de métodos eficaces de manipulación, los anuncios comerciales en televisión son infinitamente superiores a cualquier intento de manipulación mental de la televisión de los países totalitarios. En teoría la manipulación subrepticia de las ideas y de la conciencia de los pueblos sería más fácil en los países que gozan de libertad de expresión que en los totalitarios, simplemente porque la intención de manipular las opiniones se declara y manifiesta abiertamente en el mundo totalitario, mientras en los países que gozan de libertad de opinión se podría, en teoría, hacerlo por debajo del agua. Pero ya en la práctica, el impacto de la televisión en el campo informativo que abarca a la política es bastante superficial. Esto se puede constatar en el campo político. La manipulación, por tanto, supone la existencia de una elite total-

mente consciente de sus objetivos y capaz de predecir el resultado de sus maniobras. Ahora bien, esto es manifiestamente imposible. Aunque todas las personas que, por uno u otro método, llegan a puestos de poder e influencia en los medios de comunicación, formaran parte de una conspiración para apoderarse de tales puestos son necesariamente integrantes de la población misma, y quéralo o no, comparten sus ideas, consciente o subconscientemente. Y por tanto, quieran o no, lo más probable es que expresen esas ideas y puntos de vista y que no puedan imponerlas sobre la población. ¿Quiere decir esto que la televisión no tiene ningún impacto apreciable? Para Esslin, si y no. Pues dice: "estoy convencido de que la manipulación consciente y deliberada de los pueblos es difícilísima, y hasta imposible, si exceptuamos un campo muy estrechamente definido: el de la publicidad comercial de artículos de consumo. Por otra parte, la televisión tiene efectos a largo plazo mucho más importantes, involuntarios, no planificados y no manipulatorios. Estos son todavía más difíciles de cuantificar y estudiar de manera científicamente aceptable, sin embargo, resultan mucho más reales y perturbadores. Tal pasan varias generaciones antes de que el efecto real a largo plazo de la televisión sea manifiesto o medible.

3.2.3. LA TELEVISION Y LOS SISTEMAS

En las siguientes líneas, el escritor Gabriel García Márquez resalta la importancia de la televisión como un nuevo y revolucionario medio de comunicación, Tanto en el sistema capitalista como en el socialista. Al respecto expone los siguientes puntos:

. Hay que reivindicar, para una política revolucionaria el carácter impositivo y totalitario de la televisión -su mayor amenaza, para algunos- como posibilidad de propagandizar una ideología de cambio. Es el medio de expresión - más útil y eficaz, el que ha ido venciendo todos los obstáculos de la vida moderna, el que logra penetrar sin vallas de por medio en la intimidad y atrapar en un sentido estricto la percepción del espectador.

. El cuestionamiento de la TV como un objeto maligno en sí mismo hasta por sus características físicas -tamaño de la pantalla, escasa distancia con el espectador, supresión de un alejarse reflexivo- no constituye más que una especulación meramente intelectual.

. No se trata de cuestionar genéricamente a la televisión como parte -por lo demás obvia- del sistema; esta perspectiva cierra cualquier alternativa de discusión. Por que cambiar la televisión significa previamente, claro,

cambiar, el sistema, La cuestión no ha sido resuelta todavía en los países de la órbita socialista, que no supieron convertirla en un instrumento pedagógico convincente y donde, por un escaso estudio de sus posibilidades, por una actitud tal vez dogmática, suele resultar tediosa y retórica.

El problema básico se concentra en la forma, tanto en los países capitalistas como -y sobre todo- en los socialistas. No han encontrado, por motivos diferentes, una forma que aproveche su elemento clave: una imagen que no escapa a nadie, que no da tiempo a pensar en otra cosa, que comunica de manera inmediata, sin intermediaciones.

En todos los casos, bajo cualquier sistema, es necesario defender la estatización. Aun cuando signifique un canal poderoso de manipulación, esa manipulación se manifestará opresiva pero clara, no se ocultará bajo la apariencia de una multiplicidad de opciones de opinión posible.

3.2.4. EL ESTADO Y LA TELEVISION

En el desarrollo del presente ensayo, Miguel Alemán Velasco nos expone la forma como funciona en México la televisión; cuales son los problemas que afronta actualmente,

sus factibles soluciones a los mismos. Asimismo, nos presenta un esbozo de la actividad publicitaria en México y - las instituciones por las que debe pasar la publicidad para poder ser transmitida en televisión.

La fórmula mexicana

Debe reconocerse, que la televisión es un medio tan nuevo, tan poderoso y delicado, que en todos los países se discute acerca de cómo hacerla socialmente más útil. ¿Televisión estatal? ¿Televisión privada? La experiencia acumulada en otras partes no arroja excesiva luz sobre el punto. Mientras en Europa la radio y la televisión nacieron estatales y actualmente se encaminan hacia la comercialización en busca del apoyo de entidades privadas, en América surgieron del sector privado y hay quienes claman por su estatización.

En México se ha encontrado una fórmula original, que ha demostrado ser eficiente a pesar de algunos desajustes que la opacan en la práctica, imputables más a rémoras administrativas suceptibles de corrección que a la doctrina de economía mixta que la sustenta. Esa fórmula es simple: estaciones del Estado y estaciones privadas; además, el Es

tado se reserva el 12,5 por ciento del tiempo de las estaciones comerciales. En el desarrollo de esta modalidad, se ha llegado a un sistema que ha sido calificado por autoridades mundiales en la materia como "el más armónico y adecuado para un país del tercer mundo en vías de desarrollo". Puede resumirse así: aceptación plena de la función social de la televisión llamada a divertir, informar y educar en un justo equilibrio a todos los sectores de la población. Para lograrlo, se armoniza el trabajo de los canales: cada uno adopta un ámbito que le permite el cumplimiento de diversas funciones dentro del proceso global de relación con la comunidad. No se duplican funciones, ni se excluye a ningún sector; se mantiene la pluralidad de opciones distintiva de una estructura democrática. Así, la pluralidad de la televisión mexicana puede sintetizarse diciendo que el Canal 2 permite una comunicación nacional; el canal 4, la urbana, el Canal 5, la mundial; el canal 8, la retroalimentación nacional; el canal 11, la educativa, el canal 13, la cultural. Y el 12,5 por ciento del tiempo - que al Estado le reserva la ley en los canales, está teóricamente dedicado a las necesidades de comunicación de los gobernantes con la opinión pública.

Desde luego, la fórmula de trabajo que se deja esbozada arriba dista todavía de alcanzar las metas propuestas.

Sin embargo, avalan su eficacia algunos resultados evidentes: la pluralidad de la programación permite un abanico amplio de opciones, propio, esencial, de la función democrática que se le exige a la televisión; las elites intelectuales han sido incorporadas al proceso de comunicación social; el servicio comunitario se ha incrementado en un 3 mil por ciento; el televidente ya no es tratado desde el exclusivo punto de vista de su capacidad económica y se le reconoce su capacidad de ser humano al ponerse a su alcance posibilidades múltiples de comunicación.

Problemas que afronta la Televisión y Soluciones

Debe reconocerse que en el campo tecnológico la televisión mexicana apenas está intentando los primeros pasos; así se concluye en vista de la necesidad en que se encuentra de satisfacer los requerimientos de los distintos grupos a los que se dirige. Es precario el desarrollo de la televisión por cable, enderezada a cubrir determinados sectores; falta la televisión pagada, que reclaman otros núcleos de población; carecemos de TV-disco, que será como una moderna biblioteca; no tenemos el TV-lasser ni el TV-periódico, entre otros vacíos. Son numerosos los capítulos que todavía debe satisfacer la televisión mexicana para

ra llenar la función informativa, de entretenimiento y cultura que le corresponde en una sociedad avanzada, moderna. Todo ello se relaciona con la utilización racional de los medios masivos de comunicación, que deben estar dedicados a coadyuvar en la solución de los grandes problemas nacionales. En ese marco nuestra televisión, a un cuarto de siglo de su nacimiento, apenas cubre el cuarenta por ciento del territorio nacional, con el agravante que la señal siempre se genera desde el centro político, económico y cultural del país. La gravedad de este problema se pone de bulto si reparamos en que ese 40 por ciento beneficiado evoluciona a un ritmo más rápido que el del 60 por ciento marginado, lo cual quiere decir que la brecha interna se sigue profundizando.

¿Cómo puede la televisión apoyar una política orientada a subsanar el desequilibrio interno? En televisa hemos considerado tres posibilidades; 1a. la extensión de la red de microondas, para que efectivamente cubra todo el territorio nacional; 2a. la instalación de trasladores, de repetidoras que acarrear linealmente la señal de televisión sin permitir el regreso, y 3a. otorgar concesiones en todos aquellos lugares que en la actualidad carecen de estación televisiva. La primera solución comporta enormes costos de instalación y operación; la segunda tiene el inconvenien

te de que refuerza la distorsión centralista tradicional. Consideramos que la tercera solución ofrece mayores condiciones de viabilidad. Habría que estudiar en todos sus detalles la posibilidad y conveniencia de las concesiones regionales otorgadas por los propios Estados. Otro problema técnico que enfrenta la televisión mexicana es el manejo de la red de microondas. En una ponencia presentada al IEPES por el Instituto de Estudios de la Comunicación, se sugirió como fórmula óptima la retroalimentación directa, que no se da en las vigentes circunstancias de operación. La red actual de microondas es insuficiente y se maneja con un criterio anacrónico, ajeno al servicio social, ya que no permite el regreso de la señal ni que ésta se origine en la provincia. Es urgente darle voz a la provincia mexicana dentro del concierto nacional aspiración imposible de no cambiarse el funcionamiento actual de la red de microondas. De aquí que hubiéramos propuesto que el sistema de microondas lo maneje un organismo descentralizado que le otorgue la flexibilidad imprescindible a la eficiencia de todos sus servicios tales como: telefonía, telex, procesamiento de datos, transmisión de la señal televisiva.

Algo sobre Publicidad

Si aceptamos la definición académica de que la publi-

cidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, es obvio reconocer que quienes estamos vinculados a esta actividad no podemos rehuir nuestra responsabilidad en este proceso de crisis. En sociedades que cuestionan las ideas y las estructuras vigentes, y en las que las palabras se han gastado por el abuso de sus significados, la misión de la publicidad debe ser eminentemente educativa; debe tener un elevado contenido social.

La llamada sociedad de consumo navega en un piélago de artículos innecesarios, convulsionada por el oleaje de las necesidades insatisfechas que estimula los riesgos de naufragio, fácilmente determinables, provienen de la promoción de artículos inútiles o que están fuera del alcance de las mayorías. La publicidad de esta manera, crea urgencias artificiales y fracasos ficticios de explosividad acumulable. Hoy al servicio de lo superfluo y lo suntuario, la publicidad del futuro debe basarse en la consulta de las necesidades y posibilidades de los miembros de toda la sociedad, sin distinciones ni discriminaciones. Me pregunto si cuando nuestros publicistas proyectan una campaña encaminada a imponer o incrementar la demanda de determinado producto, son realmente conscientes de la situación de la comunidad sobre la cual van a actuar; del poder de los instrumentos que se dis

ponen a utilizar; de los intereses, nacionales o extranacionales, que van a favorecer. En nuestros días la publicidad es uno de los elementos moduladores más importantes de los medios de comunicación masiva; el hecho está tallando, en grado determinante, la fisonomía de nuestra sociedad. Meditar sobre tales incidencias es obligación de todos los que trabajamos en los medios de comunicación.

En el campo de las comunicaciones, de la posibilidad - concretamente, la tecnología puede llegar a determinar nuestras preferencias y nuestro modo de vida y hasta las convicciones de las que nos sentimos más seguros y ufanos. La manera como afrontemos este reto modelará, en grado esencial, no sólo nuestra propia existencia; también resolverá la suerte de las generaciones de mexicanos que nos sucedan.

Por otra parte, sobre la publicidad es pertinente aclarar que la televisión mexicana no anuncia ningún producto - que no haya sido previamente aprobado, para su venta, por la Secretaría de Industria y Comercio. Se trata de un requisito insalvable para cualquier anunciante. Tampoco anuncia producto alguno cuya venta al público no esté autorizada por la Secretaría de Salubridad, así sean tabacos o licores. Tampoco se pasa al aire ninguna serie o programa que no haya sido supervisado por la Dirección de Cinematografía, en la misma forma en que los programas educativos deben ser

aprobados por la Secretaría de Educación Pública. Si algunos sociólogos se han dado a la tarea de pregonar recrudescimientos negativos en determinados aspectos de la vida social, sus causas deben buscarse en antiguas fallas estructurales y no en los medios masivos de comunicación.

Por último, no es de presumir que mediante un cambio radical en el sistema de economía mixta que ha venido rigiendo a la televisión mexicana, se opere el milagro de convertir a México en un país desarrollado, capaz, por ese solo hecho, de resolver sus problemas de educación, vivienda, alimentación y empleo.

3.2.5. TELEVISION PUBLICA Y SOCIEDAD

Dentro del presente título, Enrique González Pedrero, enmarca una serie de temas de actualidad acerca de la televisión en México, tan importantes como: la actitud que debe tomar el hombre ante el progreso científico y tecnológico de la televisión; su supremacía ante los demás medios de comunicación masiva; su factible labor como un medio de integración social y fuente popular de información y cultura.

La Ciencia y la Técnica ¿Al Servicio del Hombre?

La televisión es una más de esas conquistas del progreso científico y tecnológico que, contradictoriamente, le ha sido dada al hombre contemporáneo con un doble signo: el de la liberación y el de la enajenación.

La ciencia y la técnica son en cierta medida neutrales es decir, pueden ser puestas al servicio de cualquier fin y, de acuerdo con ese fin, volverse útiles o perjudiciales. Esto es importante, porque el progreso científico y tecnológico, del cual la televisión es índice y reflejo, influye en la organización del trabajo, en la vida cotidiana, la economía, la política, las diversiones y los espectáculos.

Frente a ese progreso no nos queda más que asumir una de dos actitudes: la de aquellos luditas que querían oponerse a la revolución industrial en Inglaterra rompiendo las máquinas que los desplazaban de sus trabajos; o la actitud menos ingenua, más razonable, de explicarnos lo que ocurre y tratar de ejercer cierto dominio sobre los medios técnicos, en vez de dejarnos dominar por ellos. Tenemos que aprender a aplicar la televisión, a utilizarla, como antes tuvimos que aprender a hacer uso del automóvil, del cine, del avión o de la computadora. El ejemplo del auto-

móvil es quizá de los más ilustrativos de esa doble cara - que tienen muchos adelantos tecnológicos. Tuvimos que aprender a aprovechar sus ventajas; y ahora, también tenemos que aprender a evitar que ese invento, creado para propiciar - la velocidad, vuelva más morosa la circulación en vez de hacerla más expedita. Por lo que se refiere a la televisión, aún no superamos la etapa del primer aprendizaje y ya enfrentamos los problemas que su incidencia en el medio ha traído aparejados; y me refiero a todos por igual: al Estado y a los particulares,

La Era de la Comunicación

A nadie escapa que la televisión constituye el medio informativo de mayor alcance, porque sintetizan los otros medios que en este siglo habían revolucionado los presupuestos de la antigua comunicación oral y escrita.

El poder de penetración cultural de la televisión es extraordinario: influye en la creación y reforzamiento de valores sociales, en la configuración de patrones de conducta, y constituye una especie de escuela para niños y adolescentes. En su expresión comercial, la publicidad - por televisión ha demostrado su importancia en la determi-

nación del consumo popular. No hay duda que, como instrumento de control y de cambio social, la televisión, según su contenido y organización, actúa en forma positiva o negativa sobre las sociedades de nuestro tiempo.

Debido a su gran influencia sobre la realidad contemporánea, la intervención del Estado en la televisión se ha extendido por todo el mundo, ya sea a través de un monopolio -como sucede en muchos países-, por medio de organismos descentralizados, mediante la participación directa en la televisión particular, o bien con leyes y decretos que norman la actividad de las emisoras privadas.

La TV Puede y Debe ser un Medio de Integración Social.

Durante más de veinticinco años la televisión se desarrolló en México conforme a los requerimientos del mercado, orientada primordialmente a su empleo eficaz como medio publicitario. Creó su propio público con base en una programación popular de alto rendimiento publicitario y de bajo costo de producción. En consecuencia, el criterio fundamental para la instalación de estaciones de televisión y para la producción y programación de las mismas ha sido, desde entonces, el aprovechamiento máximo de la televisión como medio publicitario.

Las empresas privadas, sobre todas aquellas de carácter transnacional, generan desde luego el grueso de la publicidad. Esta composición de los anunciantes determina a menudo la transferencia indiscriminada de teorías, prácticas, lenguajes y anuncios publicitarios, y concentra la facturación de la publicidad en agencias que son sucursales, en México, de organizaciones también transnacionales. En contraste, la promoción a través de la televisión de los bienes y servicios producidos por el sector público tiene escaso significado en el mercado publicitario. No influye hasta ahora, ni en la forma ni en el contenido con que se maneja la publicidad en el país. Todo el gasto en publicidad estatal se canaliza y conforma de acuerdo con la estructura publicitaria vigente en el país.

Al plantear la pregunta sobre lo que la televisión pública debe ofrecer a su auditorio para cumplir debidamente con sus objetivos, las respuestas difieren de un país a otro de acuerdo a las necesidades que determinan el grado de desarrollo.

En México, y precisamente en este momento, es función de la televisión del Estado, entre otras, la creación de un modelo hacia el que debe aproximarse la televisión en su conjunto. Es decir, influir, complementar y promover un Sistema Nacional de Televisión mediante la competencia y

el ejemplo, con la finalidad de contribuir a la integración social, a la modernización y, sobre todo, al desarrollo independiente, superando la concepción exclusivamente publicitaria de la televisión privada, para lograr una mejor comprensión de las potencialidades sociales que el SNT posee y de los efectos que puede producir sobre nuestro desarrollo. Mucho se ha debatido sobre el problema de la comercialización en una televisión estatal. Si el asunto no se discute en abstracto, sino en el nivel realista de una economía como la de México, renunciar a la publicidad como fuente de financiamiento implicaría automáticamente condenar a la televisión pública a la dependencia definitiva del subsidio y a la privación o priori, de posibles utilidades. Es necesario el establecimiento de políticas de comercialización que, sin crear relaciones de subordinación respecto de la publicidad, permitan a fin de cuentas el autofinanciamiento.

Para la televisión del Estado, la comercialización del tiempo de pantalla debería tender, en términos generales, hacia dos objetivos: el primero, generar recursos o intercambiar bienes y servicios necesarios para el desempeño de sus operaciones; el segundo, coadyuvar a la promoción comercial de las empresas del sector público y apoyar el crecimiento de empresas nacionales productoras de artículos esenciales para el consumo familiar.

Para poder cumplir cabalmente con sus finalidades, la televisión pública tendrá que adquirir más relevancia, no sólo en cuanto a cobertura, sino en cuanto al número de opciones ofrecidas al auditorio. Será necesario, también, abrir las posibilidades de participación de los ciudadanos en la orientación de la vida de las comunidades locales y regionales, lo cual podría lograrse mediante un sistema mixto de programación nacional, regional y local, acorde con la política de descentralización que pretende el gobierno federal. Por otra parte, debería simplificarse el conjunto de organismos que a la fecha intervienen en la radiodifusión y cuyas funciones pueden traslaparse, duplicarse o no cumplirse debidamente. Al establecerse una cabeza definida del sector -experimentada y competente- se lograría una mayor coordinación y consistencia en las políticas y mayor aprovechamiento de los recursos.

El Sistema Nacional de Televisión como Fuente Popular de Información y Cultura

Alcanzar los objetivos de una empresa de televisión pública ha sido y seguirá siendo una tarea compleja, larga y costosa, pero más costoso habría sido para el país continuar permitiendo la exclusividad de la influencia publi-

citaria de los intereses comerciales en la conciencia de la nación.

Del mismo modo, en el campo de la televisión, en donde el mercado libre de ideas condujo a la formación de grandes consorcios que cancelaban en realidad la libre competencia, la intervención estatal se ha orientado a establecer el equilibrio entre la libertad individual y responsabilidad social en el uso de los medios.

La televisión juega un papel cada vez más importante como fuente de información y cultura popular; no puede, por lo tanto, estar sujeta al libre juego comercial. La información, en su más amplio sentido, es base de motivaciones en la conducta social, de modo que en su manejo deben quedar garantizados los valores y las concepciones culturales de la sociedad en su conjunto.

Finalmente, la televisión no crea por sí misma el consumismo ni la dictadura. Tampoco es capaz, por sí sola, de instaurar la democracia ni provocar la transformación social revolucionaria. Como medio de comunicación de masas, sólo refleja el grado y el tipo de desarrollo social, la estructura económica y las fuerzas políticas en juego y, claro, refluye dialécticamente, también, sobre la estructura social. Sin embargo, en un país como el nuestro, donde

más de la mitad de la población es infantil o adolescente, en un país sujeto a un proceso desvastador de aculturación y comprometido con un desarrollo popular, nacionalista e independiente, la televisión tiene que hacer suyo ese compromiso. No compartimos la optimista ilusión que conciba como una panacea capaz de colmar a la humanidad de benéficos dones. Pero tampoco consideramos a la comunicación de masas como manifestación por excelencia de la decadencia - de todos los valores del espíritu. Si la televisión mal orientada puede vulnerar los avances de la educación, esta en nuestras manos orientarla para que no sólo no vulnere - los avances de la educación, sino para que contribuya a la formación de seres humanos cada vez más plenos.

3.2.6. EL ESTATUTO DE LA RADIO Y LA TELEVISION

En este artículo, Jorge A. Lozoya, hace resaltar la - trascendencia del estatuto de los medios públicos de infor - mación. En especial, la radio y la televisión tendiente a la regulación de su acción política y cultural. Al respec - to dice:

Al iniciarse la expansión de los medios de difusión - electrónicos, diríase que México no tenía aún conciencia -

de su significado político. Si bien cabía el antecedente del régimen del presidente Lázaro Cárdenas, que intentó multiplicar la participación estatal en la radiodifusión - al autorizar el desarrollo de la televisión comercial, el gobierno mexicano dejó en manos privadas el vehículo más importante de comunicación social. Esta decisión, opuesta a la experiencia histórica de México, caracterizada por la creciente ingerencia del sector público en la vida nacional, se agrava al comprobarse que los modelos que imita la televisión comercial, acentúan la colonización y el deterioro de la conciencia nacional.

El estado mexicano reconoce que es su obligación velar por el cumplimiento de las finalidades de cultura y entretenimiento que tienen los medios de comunicación masiva. Así lo manifiestan las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Radio y Televisión, los artículos de la Ley General de Vías de Comunicación relacionados con esos medios, los acuerdos presidenciales que establecen el régimen de concesiones, la Red Federal de Estaciones Difusoras y la Comisión Intersecretarial de Radio y Televisión. Sin embargo, se olvida con frecuencia que el fundamento legal para el desarrollo de los medios de comunicación masiva, se encuentra en el artículo 27 de nuestra Carta Magna, que define el espacio situado sobre el territorio nacional como

parte integrante del mismo y deposita en la Nación el dominio directo de ese espacio. Es importante resaltar que nuestra legislación sobre radio y televisión se basa en los derechos sociales consagrados por la Constitución y no en el espíritu de las garantías individuales, tradicionalmente invocadas en el caso de la prensa. En nuestro país, el reconocimiento sólo parcial de la base constitucional - que fundamenta la legislación sobre medios de difusión y la ambivalencia ante una falsa concepción de la libertad de expresión, ha fortalecido la posición reaccionaria que ve en la telecomunicación un campo natural de la iniciativa privada, al que el Estado ha de concurrir en forma minoritaria. A esto coadyuva la casi total ignorancia de las experiencias extranjeras de televisión de beneficio social que, por una o por medios gubernamentales.

La pregunta que las sociedades occidentales más desarrolladas se han planteado es: si la radio y la televisión deben garantizar el pluralismo y la libertad, ¿a quién corresponde esta misión; al Estado que es la comunidad políticamente organizada, o a los grupos de interés económico que, por definición, son sólo una parte de la colectividad y a menudo representan objetivos o puestos a los de la mayoría? La respuesta, en todos los casos, ha sido confiar, por mandato legislativo, esta responsabilidad superior al

Estado.

La comunicación moderna es de una importancia tal para la sociedad contemporánea que el interés público demanda que sea sujeto de alguna forma de supervisión social. Esto resulta evidente, incluso en aquellas sociedades caracterizadas por la liberalidad en el control estatal. A petición de la Conferencia General de la UNESCO en 1970, - ese organismo ha establecido un orden de prioridad en la función de los medios masivos: 1. Información entendiendo - con ello la libertad de emitirla y recibirla. 2. Educación y cultura: considerando que todo informe educa, debe, sin embargo, orientarse el esfuerzo concreto de la comunicación de conocimientos útiles. 3. Desarrollo: es decir, la labor de los medios en las tareas de modernización. 4. Movilización política y social: labor de construcción nacional. 5. Entretenimiento y recreación. 6. Publicidad y anuncios.

La búsqueda de un equilibrio entre estas funciones, - que permita la regulación de los mensajes gubernamentales, la presentación de las opciones de la oposición y los particulares, así como el ejercicio de los intereses legítimos del comercio y la publicidad, sólo puede encontrarse a través de estatutos jurídicos que satisfagan la necesidad

de congruencia en la diversidad. Corresponde al Estado, - como instancia suprema de organización y representante de la voluntad social, establecer tal ordenamiento de derecho que permita ir asegurando la verdad del mensaje informativo. Ante la complejidad de intereses que conforman una so ciedad libre, la solución de derecho es la única que tiene validez moral para enmarcar la acción de los medios de difusión y evitar con celo, que sean simples instrumentos de quienes detentan el poder político o económico. Se trata de sujetar a los intereses comerciales respetando sus aspi raciones justas; instrumentar por la vía jurídica la acción del Estado en los medios de difusión, para que fungiendo - como representante y custodio de las libertades no impida o frene su ejercicio. También es fundamental diferenciar entre la instancia última de concordia social que es el Es tado, y la expresión de poder y control político que es el gobierno. Hay que aclarar que esta concepción implica per cibir los medios de difusión como un derecho y un servicio comunitario no como vehículo de la sociedad de consumo, pe ro tampoco como instrumento de manipulación gubernamental. Se trata en esencia de evitar, regulando, los excesos que se manifiestan en las dos formas contundentes de censura a la información: la censura política y la censura comercial.

En México la televisión ha de propiciar la participa-

ción equilibrada de los diferentes sectores sociales, entendida no como la aparición incidental en una programación diseñada unilateralmente, sino como presencia permanente en la orientación y gestión del medio. Por otra parte, significa la formación científica de técnicos y la creación de escuelas que proyecten a profesionales en el ámbito artístico e intelectual; apertura de fuentes de trabajo para los mexicanos y no repetición perenne de la producción estadounidense; foro de intercambio de lo mejor que crea el medio en todos los países; planeación oportuna de la utilización de los satélites y del avance tecnológico; manejo de la publicidad con honestidad y elegancia, fortaleciendo al sector nacionalista que, en ese ámbito, combate a las transnacionales y a sus agencias filiales.

3.2.7. COMERCIALIZACION E INTERES SOCIAL

Dentro de este trabajo, Santiago Sánchez Herrero analiza la función de la televisión dentro de la problemática global de México. Y propone la elaboración de una política coherente para los medios de comunicación masiva "primordialmente la televisión", acorde con el sistema mexicano. Al respecto dice:

¿Qué papel cumple la televisión, respecto a los problemas de nuestra sociedad? Es decir: la televisión, como medio de comunicación de masas de fundamental importancia, ¿Está efectivamente presente en la resolución de los problemas que México enfrenta como sociedad?

Ante problemas como el tránsito de una sociedad de base agraria a una sociedad de base urbana, los medios de comunicación son los grandes ausentes. Aquí convendría mencionar, aunque sólo fuera de paso, lo que distintos investigadores han indicado como necesidades del sistema educativo. Carencias que, en cierto sentido son consecuencias de factores y procesos tales como el crecimiento demográfico, la concentración urbana y, en fin, aquel tránsito de lo rural a lo urbano que apuntábamos. Estas necesidades del sistema educativo abarcan desde los aspectos meramente presupuestarios hasta los cualitativos y la urgencia de los programas de extensión. De estas menciones fugaces, a las que se suman la descripción de los caracteres de la televisión en México, se desprende el requerimiento de emplear el formidable potencial de la comunicación masiva en otras funciones. En suma: se vuelve evidente la necesidad de desarrollar una política coherente para los medios, que los aleje del modelo consumista y alineante, que a la vez estimule su vigencia para volcarlos a fortalecer la conciencia

nacional, ampliar las posibilidades educativas e impulsar - nuevos y más armónicos estadios de comportamiento social.

Trazar una política con dichos objetivos no implica - contar con la buena voluntad de las empresas concesionarias, ni tampoco suponer que simples sugerencias han de operar el casi milagro de lograr una transformación. Pensamos que pa- ra ello es preciso modificar los lineamientos y fundamentos de la actitud seguida por el Estado y el gobierno.

En la actualidad, los medios de comunicación electróni- cos se encuentran reglamentados mediante un corolario técni- co de un principio constitucional (el dominio directo del espacio aéreo) y por la aplicación analógica de una ley ge- neral de comunicaciones y transportes, analogía que se tor- na cada día más insostenible ante la peculiaridad de la comu- nicación masiva. Este es el fundamento legal que debe modi- ficarse. Es necesario legislar en forma amplia, y al mismo tiempo precisa, sobre radio y televisión, en la intelligen- cia de que dicha legislación no puede elaborarse en base a la consideración exclusiva del medio ambiente en que se pro- pagan las ondas electromagnéticas.

El Estado debe mantener el dominio inalienable e im- prescriptible de lo que en teoría de la comunicación se de- nomina el canal. Pero, en esencia, llegando la televisión

en forma permanente a más de 25 millones de mexicanos y siendo, por tanto, uno de los más poderosos instrumentos - que difunden cultura, entretenimiento y pautas de conducta, no es el aspecto tecnológico el que debe considerarse como fundamental. El dominio del canal forma parte importante de toda política de medios, pero tan importante como éste es la posibilidad de control, por parte del Estado, de los contenidos manifiestos y ocultos que difunde la televisión. Y esto sólo puede lograrse mediante una reforma legal que establezca con claridad el concepto prioritario de los me di os de comunicación como servicio de interés público - so cial. Esto no significa que se desee establecer un control autoritario sobre programaciones seleccionadas por la empresa privada, sino la aplicación de políticas congruentes y equilibradas entre dichas programaciones los re que ri m ie n t os prioritarios de la cambiante sociedad mexicana y los planes educativos, sociales y económicos que conciernen al conjunto de la población.

Sin embargo, no sólo debe vigilarse el contenido de los anuncios sino también la frecuencia e intensidad de las inserciones publicitarias, tanto en atención a la unidad dramática de muchas producciones como por un respeto elemental al público. Con similar criterio, el g as t o p u b l i c i t a r i o en artículos de primera necesidad no puede tener el

mismo tipo de deducción, o llamémosle de aceptación fiscal, que aquél que tiene el gasto en productos suntuarios, alcohol o tabaco. Es necesario también regular el porcentaje del costo total de cada producto o servicio que puede ser adjudicado al gasto publicitario para evitar el cuasimonopolio de la publicidad por parte de las empresas de mayor capital, e inducir la penetración en el mercado, no mediante el bombardeo constante, sino a través de la calidad y veracidad de los mensajes comerciales. Todos estos aspectos deben ser objeto de una minuciosa reglamentación.

Como complemento, veamos algunas cifras reveladoras de la magnitud del problema:

Sobre un gasto total efectuado en publicidad de 4,500 millones de pesos en 1973 (para dar un caso), el 44 por ciento fue invertido en televisión. Esta cifra es superior al presupuesto de todas las universidades públicas del país y más de seis veces la inversión que el gobierno federal dedicó al fomento de las actividades ganaderas, forestales y pesqueras en el mismo año. Cabría reflexionar sobre la necesidad de esa inversión, destinada a acondicionar la conducta de los mexicanos y hacerles desear productos en su mayoría innecesarios, imitando patrones de consumo que no corresponden a nuestra realidad económica social. Pero por

más avanzada que fuese una legislación que contemplara estos y otros aspectos similares, el Estado no puede limitarse a una actividad de mero control y orientación general - sino que debe participar de manera eminente en la programación de los canales de televisión,

Es precisamente, durante las horas en que un mayor número de aparatos están en funcionamiento que cabría proponer un sistema de utilización del tiempo de transmisión - que hemos denominado, provisionalmente, tiempo de transmisión de interés social. Este sistema general de tiempos de transmisión consiste, en esencia, en una nueva distribución general de las programaciones, que combinaría un esquema de barreras de programas en oposición, a más del tiempo legal ya existente. Así desaparecería el famoso impuesto del 12.5 por ciento pagado en especie.

El tiempo de interés social se manejaría con el sistema de barras diarias de media hora en todos los canales, - de tal manera que la televisión comercial no tuviera oportunidad de enfrentar a las transmisiones del Estado programas de otra índole. En cada una de estas barras se difundirían programas que respondieran a los intereses y necesidades de distintos niveles de edades y de formación previa. En todos los casos, se transmitirían programas educativos

de carácter extraescolar y complementario para fortalecer al sistema tradicional de educación y mejorar la formación personal, no sólo del estudiante sino de todos los ciudadanos. Sintéticamente, podríamos decir que estos horarios estarían destinados a educación extraescolar, educación ambiental y social (pautas de comportamiento cívico, etc.) y a programas de capacitación y adiestramiento en las técnicas y oficios que se juzguen de mayor interés.

Pero, igualmente, la tarea formativa que pueden realizar los medios de comunicación de masas no puede quedar limitada a determinados horarios. Viendo a la vida comunitaria en la totalidad de su espectro, podemos sostener legítimamente que aun los momentos de ocio y recreación forman parte integral de la formación espiritual del ser humano. El aspecto es inseparable de las restantes manifestaciones de la personalidad.

En consecuencia, no podemos desdeñar el preocuparnos por lo que se ha llamado la función de entrenamiento de la televisión. Más todavía: separar cultura de entretenimiento implica la suposición de que la cultura es aburrida,

No debe buscarse limitar las oportunidades en este campo, sino ampliarlas y elevar la calidad de todo tipo de programas. Si examinamos el problema más detalladamente, cons

tataremos que la pretendida libertad de opción que pregona la televisión privada -que se expresaría mediante la posibilidad de selección de informaciones y diversidad de entretenimientos- no se cumple en ninguno de los dos aspectos.

La información que ofrecen los canales es sustancialmente similar. Y lo mismo ocurre con los programas de entretenimiento. En cambio, una verdadera orientación cultural debe mejorar las alternativas propuestas simultáneamente por cada medio de comunicación. Este mejoramiento - incluye dos consideraciones: elevar la calidad y aumentar la libertad real para el público, suministrando a éste el mayor número posible de opciones. Y aquí hallamos una fundamentación y manifestación mucho más realista del principio de libertad de expresión, que no es, en modo alguno, - libertad para lo reiterativo, monótono y trivial.

A este fin se dirige el aspecto complementario: los programas por oposición. Este sistema se basa en incrementar el margen de posibilidades de selección por parte del público.

Un ejemplo aclarará lo que entendemos por programación en oposición: si uno de los cuatro canales comerciales exhibe una película de índole estrictamente comercial, en otro de los mismos canales se transmitiría, en oposi-

ción, un film de cine club. Frente a una telenovela, se opondría un teleteatro de calidad y sentido social. Así, la opción por uno u otro tipo de programa quedaría a juicio del televidente, al que se le daría la posibilidad de escoger en función de sus gustos e intereses.

El tiempo del Estado quedaría bajo la nueva orientación, categorizando en: tiempo legal, que ya se viene empleando; tiempo para formación educativa, ambiental y capacitación general; y, finalmente, transmisiones dedicadas a entretenimiento y extensión cultural, en programas por oposición.

3.2.8. TELEVISION, CONSUMO E IDEOLOGIA

En el presente artículo, Hugo Gutiérrez Vega analiza algunas de las características esenciales de la televisión privada mexicana. Asimismo, hace ciertas observaciones referentes a la disyuntiva que se le presenta al Estado de imprimirle a la televisión un sello de carácter social o de índole comercial.

Al tratar de analizar algunas de las características esenciales de la televisión privada mexicana, advierte, de antemano, que no pretende hacer un estudio exhaustivo de

la composición del aparato financiero del medio, o de la ideología que difunde a través de toda su programación.

Las ideas básicas sustentadas por el autor son las siguientes:

1. La televisión privada aspira a cumplir una función de fomento económico. La difusión de anuncios comerciales y de programas acordes con las características de los productos anunciados, constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado, propias del modo de producción capitalista. De esta manera la televisión comercial es un negocio y, debido a sus posibilidades de influir en la formación y en el desarrollo de la llamada conciencia social, un aparato de apoyo a la ideología propia del sistema de producción capitalista. Los avisos comerciales son una manifestación natural del sistema de libre competencia que los ha convertido en su principal arma de lucha en las contiendas mercantiles. En sus primeras épocas, el aviso comercial cumplía una misión de gran importancia para el desarrollo de la sociedad mercantil, pues era un puente informativo que ligaba al productor con los consumidores. El crecimiento de actitudes competitivas y la formación de monopolios de estructura compleja y de producción diversificada, cambió por completo las formas de funcionamiento de la publicidad comercial, obligan-

do a los publicistas a utilizar técnicas cada día más sutiles y complicadas. Con frecuencia, la obsesión de vender para derrotar a los competidores desplaza a las estrategias de producción y daña la economía capitalista. Por esta razón, en los Estados Unidos, Francia, Holanda, etc., se han elaborado leyes y reglamentos tendientes a poner orden en la selva de la competencia comercial y asegurar la presencia eficaz del Estado en los grandes aspectos de la vida económica. El estado mexicano apenas ha iniciado los estudios para planear su intervención en los campos de la publicidad comercial. Estos terrenos han estado, desde sus inicios, en manos de los particulares que ahora, presionados por una creciente inquietud social, han accedido a reconocer, en principio, la necesidad de que el Estado cumpla un papel en el desarrollo de la vida comercial.

La publicidad es controlada por las agencias transnacionales que tienen muy pocas limitaciones legales en el manejo de sus técnicas y de sus campañas de medios. Podemos afirmar que, en estas materias, el país es una selva en la que prevalece el derecho del más fuerte. Para estas agencias, México es un territorio libre donde organizan correrías, prueban armas nuevas y ensayan técnicas que, en otras latitudes, aún son consideradas como peligrosas y antisociales. Es indudable que una política publicista --

tan anárquica, dado su carácter y sus propósitos, sólo puede realizarse en los países que sufren las acciones de un capitalismo dependiente y primitivo. La defensa a ultranza del sistema que gira en la banda sin fin de la producción - publicidad - consumo - producción, no se da en las sociedades capitalistas desarrolladas, sino que es tema exclusivo de los economistas que teorizan para los países subdesarrollados y sujetos a la economía imperial. Las agencias de publicidad no se limitan a proporcionar datos objetivos sobre las características y el precio de un producto, sino que, siguiendo las técnicas de persuasión, buscan imponer sus objetos recurriendo, si es necesario, a la mentira, al engaño y a los ataques en contra de las firmas competidoras. De esta manera, los publicistas explotan la angustia de las clases medias por alcanzar los símbolos del status social, y se aprovechan de las frustraciones, la necesidad de evasión, el anhelo de seguridad económica, el espíritu competitivo y el temor multiforme de los habitantes de las sociedades industriales para vender sus objetos y mantener viva y actuante la ideología que sustenta al imperialismo económico.

2. La política seguida por la televisión comercial mantiene un alto grado de coherencia con las pautas de conducta y la visión del mundo prevalentes entre los sectores

medios de la sociedad. El proyecto vital propuesto por los dueños de la televisión coincide, en gran parte, con las aspiraciones familiares y con los hábitos y costumbres consolidados por las distintas instancias socializadoras. Esta coherencia proporciona a la televisión comercial los argumentos con los que se enfrenta a las críticas formuladas por los intelectuales y por algunos miembros del aparato político.

Por otra parte, los concesionarios del medio siempre se preocuparon por conservar una neutralidad que los mantuviera al margen de los conflictos que, frecuentemente, se presentaban en el interior del aparato político. Hasta hace muy poco tiempo, el proyecto económico del Estado coincidía en todos con los objetivos de los dueños de la televisión. Las críticas recientemente expresadas por el gobierno, el PRI y un número de intelectuales, especializados en el estudio de los medios masivos y en el análisis de los problemas relacionados con la sociología de la comunicación, provocaron una violenta reacción defensiva de los concesionarios. Esta reacción se ha dado en distintos niveles e incluye desde las negociaciones en la cumbre hasta la contratación de periodistas caracterizados por su postura anticomunista y por sus agresivas manifestaciones de antiintelectualismo. Los concesionarios, ante la posible re

visión de la política oficial en materia de régimen legal de los medios, se han apresurado a desempolvar los viejos alegatos a favor de la libertad de expresión. En nombre - del pensamiento liberal, defienden la permanencia de un monopolio que constituye una de las más flagrantes violaciones a las libertades democráticas. Mi experiencia personal me permite afirmar que Televisa es manejada por sus dueños como lo eran las viejas haciendas, y que en ella se exige un grado de sumisión ideológica mucho mayor al requerido por un aparato estatal de tipo autoritario. Ignoro - hasta dónde quiera llegar el Estado mexicano. Tal vez se conforme con establecer las reglas del juego que le permita ampliar sus campos de influencia sobre la televisión; - tal vez esté buscando el fortalecimiento de la televisión estatal o, posiblemente, se incline por el desarrollo de una estrategia que le permitirá, en un futuro más o menos cercano, realizar un cambio profundo en el funcionamiento y en los objetivos de la televisión. Supongo que, en el - seno del aparato político, se están manejando discrepancias y puntos de vista encontrados sobre estas alternativas.

Resumiendo las consideraciones hechas en los incisos anteriores podemos concluir que:

- a. La televisión mexicana, concebida como negocio, -

mantiene una estrecha coherencia con el capitalismo primitivo y el desarrollismo característico de una larga etapa de vida política y económica del país.

b. El proyecto económico de los dueños del monopolio ya no coincide del todo con los planes de modernización concebido por el aparato estatal.

c. La retórica de la libertad de expresión es el arma favorita de los concesionarios. Por esta razón conviene dirigir la crítica hacia las formas de funcionamiento del medio que monopolizan, así como hacia la calidad de su programación y los aspectos ideológicos difundidos con la máscara del entretenimiento inocuo o de la información neutral.

d. Es necesario insistir en el hecho de que cualquier forma de monopolio es contraria a las leyes mexicanas, y advertir que la actitud exclusivista adoptada por los señores feudales, constituye un permanente ataque a la libertad de expresión.

e. Se ha insistido mucho en los aspectos relacionados con la publicidad comercial y sus campañas tendientes a lograr el fortalecimiento y el desarrollo de la sociedad de consumo. Es indudable que estos fenómenos deben ser ob

jeto de un análisis que tenga, como marco de referencia, - la determinación del modelo de desarrollo económico adoptado por el poder político, y seguido o saboteado por los poderosos grupos de presión de la empresa privada,

Observaciones Finales

1. Con base en el modelo de desarrollo que se adopte para el futuro, será indispensable planear y definir los objetivos de los medios masivos electrónicos. Ese modelo nos indicará los caminos a seguir y permitirá evitar las contradicciones entre el proyecto sociopolítico y el sostenido por los medios que protegen los intereses de sus propietarios y anunciantes.

La disyuntiva es muy clara: o se crea una organización radiofónica y una televisión dedicada a la difusión de la cultura y al servicio social, o se continua el camino de los medios electrónicos concebidos como negocio y como aparatos ideológicos de apoyo a un proyecto económico de signo capitalista.

2. Es necesario planear y desarrollar trabajos de investigación capaces de entregarnos un panorama actual de los medios electrónicos, los datos concretos sobre sus efecto

tos sociales, y los conocimientos necesarios para guiar las nuevas técnicas de comunicación, poniéndolas al servicio de un desarrollo social libre, inteligente y equilibrado.

3. La posición que parte del menosprecio a las funciones de diversión y ocupación del tiempo libre, cumplidas por la radio y la televisión en las sociedades modernas, está tan cargada de arrogancia intelectual que resulta contraproducente para el desarrollo de las investigaciones en materia de sociología de la comunicación. Es necesario aceptar los adelantos tecnológicos y asumir sus formidables promesas. Lo contrario implicaría la afirmación de una postura reaccionaria. Proponer la destrucción de los aparatos televisores recuerda la actitud inquisitorial de los quemadores de libros. La radio y la televisión comunican las regiones entre sí, ligan a los países y a los hombres y pueden ser, si se realiza en ellos el ya imprescindible cambio, inmejorables instrumentos de información, educación, de desarrollo social, de difusión de la cultura, de politización y experimentación artística.

4. Considerando que los medios electrónicos son aparatos ideológicos ajustados a la cosmovisión y a los intereses de sus propietarios, conviene establecer, mediante un análisis más serio y menos moralista que el realizado -

por los comunicólogos primitivos, las distintas formas utilizadas por los medios para difundir su ideología. Por esta razón es necesario estudiar a fondo todos los objetos - producidos por los medios electrónicos, desde los noticieros hasta las telenovelas y los avisos comerciales. En estos últimos la carga ideológica suele ser más pesada y más eficaz que la contenida en los llamados programas informativos. Además, los investigadores, asesorados por especialistas en cuestiones de arte, deben dar sus opiniones sobre los aspectos relacionados con la actuación, el manejo de cámaras, las puestas en escena, los programas musicales, etc.

3.2.9. ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En el presente trabajo, Víctor M. Bernal Sahagún, ha logrado reunir una valiosa información sobre la actividad publicitaria en México; que agencias especializadas manejan la publicidad en el país; que tipos de información, ideología y valores difunden a través de la publicidad; cuales son sus implicaciones económicas y políticas en nuestro país, etc.

A continuación presentamos un resumen de sus principales aportaciones de dicho autor:

Si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas, no importando su lejanía de la metrópolis, en México, con una extensa frontera con los Estados Unidos, esta influencia alcanza dimensiones inusitadas, lo que facilita la intromisión de los monopolios y el estado de ese país en todos los ámbitos de la vida nacional.

Agazapado detrás de su inmenso poderío económico, la influencia del imperialismo se extiende por toda la nación, manifestándose de mil formas: desde las decisiones inapelables que se toman en las oficinas matrices estable-

cidas en Nueva York, Chicago o Detroit y que llegan con máximo secreto a los despachos de los gerentes o directores de sus sucursales en México -pocas veces encabezadas por mexicanos-, hasta la importación de técnicos en los más modernos métodos de comercialización, que, como siempre, vienen a aplicar aquí, casi sin variación alguna, con el mismo objeto que en su país de origen: el de los sectores con "poder de compra" se contagien con el virus del consumismo y ayuden a incrementar las utilidades de las empresas filiales instaladas en México.

No cabe duda que lo han logrado, lo que se manifiesta en el aumento de la producción de algunos bienes -fabricados en el país por compañías extranjeras o bajo licencia -de ellas-, como lo ilustra Fernando Carmona al ironizar sobre los entusiastas del "milagro mexicano": "en un lapso -que no viene a ser más que un simple suspiro en la historia de México, de 1950 a 1967 -en sólo 17 años-, la fabricación de refrigeradores eléctricos se incrementó de 18 554 unidades anuales a 144 926 (de 100 a 781%), la de lavadoras de 6 933 unidades al año a 98 757 (1 424% arriba) y las estufas de gas de 7 115 a 339 995 (adelante en casi 18 veces). Y esos incrementos han continuado a ritmo acelerado, como nos lo muestran los datos de la Dirección General de Estadísticas para el periodo enero-noviembre de 1970 a enero-noviembre de 1973; en ese lapso, la producción de auto-

móviles aumentó en un 48,4%, la de estufas de gas en un 40,2%, la de lavadoras en un 25,1%, la de refrigeradores en un 38,2% y la de televisores en 16,8%. Además, de un aumento en las importaciones de bienes de consumo de 139,9 % durante el mismo periodo.

Un medio para la ampliación de la demanda es, desde luego, el uso de grandes recursos destinados a la publicidad de bienes y servicios.

Como sucede en los demás países explotados, en México existe una estrecha relación entre la publicidad y en general la mercadotecnia y el desarrollo de los grandes monopolios internacionales.

Ahora bien, en el capitalismo monopolista de nuestros días, la influencia extranjera en la publicidad mexicana alcanza proporciones alarmantes, no sólo por lo que toca al gasto en sí y a su dominio de los patrones de consumo, sino también a la más absoluta dominación ideológica y del comportamiento de los radioescuchas y televidentes, que son la gran mayoría de los mexicanos.

¿En manos de quién se encuentran los medios de comunicación en México?

José Luis Ceceña nos dice; El fuerte desarrollo capitalista de nuestro país en las últimas tres décadas ha propiciado el surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios para beneficio de las grandes empresas monopolistas, que, mediante ese instrumento, logran controlar una parte sustancial del mercado para sus productos. Igual que lo que ha sucedido en otras actividades, las principales empresas de publicidad que operan en México son filiales de las grandes agencias publicitarias de los Estados Unidos como puede verse con toda claridad - en la siguiente lista.

(En ella se indica, entre paréntesis, el lugar que ocupa cada agencia internacional en el mundo -octubre de 1973- y el que ocupa la filial en México (1970), a excepción de NCK, en EUA, que no está entre las primeras veinte agencias internacionales, y de Romero Needham en México, - que cambió de "socios" recientemente y ha obtenido varias "cuentas" que alteraron su colocación).

Agencia "mexicana"

Matriz

Noble y Asociados (1)

(1) J. Walter Thompson
Company, N.Y.

Walter Thompson de México (2)

Mc Cann Erickson-Stanton (3)

(2) Mc. Cann Erickson,

	Inc., N.Y.
Publicidad Ferrer (4)	(12) Compton Advertising, Inc., N.Y.
Publicidad D' Arcy (5)	(9) D' Arcy-Mac Manus & Masius, N.Y.
Panamericana de Publicidad (8)	(7) Ogilvy & Mather, Inc., N.Y.
Leo Burnett-Novas (9)	(4) Leo Burnett Company, Inc., Chicago, III.
Doyle, Dane & Bernbach de México (10)	(10) Doyle, Dane & Bern- bach, Inc., N.Y.
Romero Needham	(15) Needham, Harper & Steers Adv. Inc. (que a su vez, pertenece a The International Needham Unival World Network)
Young & Rubicam (11)	(3) Young & Rubicam Inter- national Inc., N.Y.
Arellano NCK, Publicidad (18)	Norman, Craig & Kum- men, Inc., N.Y.

Por otra parte, las empresas que destinan mayores recursos a la promoción de ventas y publicidad en México, guardan una estrecha relación con las agencias extranjeras, las cuales por lo general manejan la publicidad de estas

compañías en todo el mundo formando uniones indisolubles - por compromisos contraídos en los países de origen, básicamente los Estados Unidos.

En el cuadro anexo podemos observar las principales - agencias de publicidad que operan en México, las principales cuentas que manejan y el total de su facturación en 1972. En el siguiente, presentamos los principales anunciantes en los EUA, en cada categoría de producto, sus ventas anuales y su gasto publicitario en 1972, así como las agencias que manejan su publicidad en ese país, en forma comparativa a los anunciantes de mayor gasto publicitario en México, en las mismas categorías, y sus agencias locales. Los datos precisos de ventas totales y gasto publicitario en México son ocultados con gran celo, lo que no altera la posición de cada empresa como líderes en cada ramo.

Con el análisis de estos datos no es difícil establecer el origen de la influencia extranjera en México, no solamente en lo que concierne a las agencias publicitarias, sino a los anunciantes en general.

Por ejemplo, la Asociación Nacional de Anunciantes de México, una asociación civil creada para la "defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México", está formada por las 120 o 130 compañías que más recursos

destinan a la publicidad de sus productos. De estas empresas, aproximadamente el 70% son extranjeras, casi todas norteamericanas, pero están divididas por su importancia en el gasto publicitario, correspondiendo mayor jerarquía o influencia a las que más gastan. Los más importantes "asociados" son: Cervecería Cuahutémoc, Colgate, Palmolive, Cía Hulera God Year Oxo, The Sidney Ross, Cervecería Modelo, Cervecería Moctezuma, Compañía Nestlé, The Coca-Cola Export, Pepsi-Cola Mexicana, Procter & Gamble de México, H. Steele y Cía., Laboratorios Picot (Richardson-Merrell), Bacardí y Cía., Compañía Hulera Goodrich-Euzkadi, Compañía Comercial Herdez, Orange Crush de México, Cigarros El Aguila y Compañía Cigarrera La Moderna (ambas de la British American Tobacco), Fábrica Automex (Chrysler Motors), Ginebra Oso Negro y Anderson Clayton & Co. No hay duda respecto a qué intereses benefician más las acciones "defensivas" de asociaciones de este tipo, o acerca de quiénes controlan, a base de presión económica, la suerte de los medios masivos de comunicación.

Pero no termina ahí la penetración de los monopolios estadounidenses... "Los mecanismos principales (del dominio mediante la comunicación son: 1) las agencias de noticias, 2) las agencias de publicidad, 3) los servicios de producción de materiales periodísticos y televisivos.

Las agencias de noticias de mayor influencia son la Prensa Unida Internacional, la Prensa Asociada y la Agencia de Prensa Francesa,

La NBC, la ABC y otras cadenas norteamericanas tienen fuertes intereses en los medios masivos de comunicación "mexicanos", tanto desde el punto de vista noticioso como del contenido editorial de la prensa y en las programaciones de radio y televisión:

Señala Guillermo Bonfil: La gran prensa, el radio y la televisión comerciales, dependen vitalmente de la venta de anuncios y quienes los pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios de comunicación. Y son precisamente los grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en mayor proporción sostienen esa publicidad.

Publicidad y Medios de Comunicación

Para determinar con este breve análisis de la influencia extranjera -norteamericana- en los medios de comunicación y la publicidad en México, permítasenos utilizar, a manera de ejemplo, la composición de los anunciantes y de la programación de la radio, la televisión y la prensa, va

liéndonos de los "reportes de comprobación de comerciales de radio y televisión" de la Asociación Nacional de Anunciantes de México y de observaciones directas del autor del presente trabajo,

Un día cualquiera, del mes de octubre de 1971, la XEW radio, la estación radiodifusora que vende más caro su tiempo de transmisión en el país, y quizá la de mayor influencia tiene sobre el consumidor dado su alcance y su cobertura, pasó al aire entre las 8:00 y las 20:00 hs., 270 mensajes comerciales, de los cuales 227 (84%) correspondieron a productos fabricados y distribuidos por compañías de propiedad absoluta o de control extranjero, siendo los restantes apenas 16% de empresas mexicanas, principalmente cervecerías y servicios financieros.

En la televisión el panorama es similar: un lunes del mes de octubre de ese año (1971), según la misma fuente, los cinco canales de televisión que funcionan desde el Distrito Federal, transmitieron 647 anuncios, de los cuales 500 (el 77%) correspondieron a productos extranjeros y el resto a productos nacionales, básicamente como en el radio- cervezas y licores, servicios financieros, diarios y algunos de campañas nacionales de la Secretaría de Industria y Comercio, la Lotería Nacional, el Consejo Nacional

de la Publicidad, etc.

En relación a las revistas editadas en el país, seleccionamos las de mayor circulación en su tipo y llegamos a las siguientes cifras:

Las revistas "masculinas" El y Caballero, de mayo de 1974, y Contenido, junio del mismo año, publicaron 92.5 páginas de publicidad, de las que correspondían 30 a anunciantes nacionales y 62.5 a extranjeros, es decir, una ventaja de más de dos a uno, la que se vuelve más aguda si tomamos en cuenta que, de estas páginas pagadas, 68 fueron completas y el resto fracciones de plana; de aquéllas -obviamente de anunciantes más poderosos, con presupuestos más codiciados- 51 pertenecían a productos extranjeros y 17 a nacionales. Por otra parte, si revisamos con cuidado la composición de dicha publicidad, y la convertimos al denominador común de costo, tenemos que esas revistas, por concepto de color, colocación, etc. -sin tomar en cuenta los descuentos por frecuencia- recibieron de los anunciantes -extranjeros cerca de 740 000 pesos, mientras que de los nacionales obtuvieron alrededor de 320 000, con la agravante de que el ingreso proveniente de estos últimos será más difícil de obtener, puesto que se compone de muchos pequeños anunciantes que compran espacios de un tercio y hasta un

sexto de plana,

En cuanto a las revistas femeninas, la situación es más desfavorable. Seleccionamos cinco de ellas: Cosmopolitan, Vanidades, Claudia, Buenhogar y Kena, editadas durante el mes de marzo de 1974. Publicaron 92 páginas de publicidad, de las cuales 74 correspondían a anunciantes extranjeros: 60 eran planas completas y 9 divididas en fracciones. Los ingresos que recibieron de esa publicidad las revistas mencionadas fueron de 1 460 000 pesos, de los cuales correspondieron aproximadamente 1 200 000 a productos extranjeros y 260 000 a nacionales.

Y esto es solamente en lo que se refiere a la influencia extranjera indirecta pues, por si fuera poco, circulan en el país un sinnúmero de revistas que son de propiedad - 100% norteamericana, como Selecciones del Reader'Digest, la de mayor circulación en gran parte del mundo; Time International, de Time Inc., (con ventas de 600 millones de dólares en el mundo); Buenhogar, Vanidades, Cosmopolitan y Mecánica Popular, de The Hearst Corporation, con oficinas de redacción y de publicidad en EUA (Cosmopolitan incluso se imprime en ese país); Visión, de Visión Inc.; Claudia, del grupo de Editorial Abril, que edita entre otras, Fotomundo, Automundo, Novelas de Amor, Nocturno, Rutas de Pa-

sión, Última Moda y que en México, bajo la razón social de Editorial Méx-Abril, S.A., está asociado con Publicaciones Herrería, S.A., todas ellas con línea editorial bien identificada con los intereses del imperialismo y con una influencia indiscutible sobre millones de lectores del país.

Pero, eso no es todo, los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellas, ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana.

En una semana promedio, los canales de televisión de la ciudad de México, con gran alcance en el país, transmiten alrededor de 361 horas, de las cuales 156 están constituidas por películas, caricaturas, documentales y series filmadas en el extranjero (no es preciso decir el país de origen); 37 horas y media se dedican a la exhibición de películas y documentales mexicanos; 88 horas a "humorismo", telenovelas y otros programas nacionales en vivo; 47 horas a entrevistas y noticieros; 13 horas y media a deportes, comerciales y 19 horas 30 minutos a programas culturales y educativos; debiéndose tomar esta última clasificación con reservas, ya que corresponden a una "cultura" y "educación" dirigidas a preservar el sistema.

Y la programación del canal estatal (el 13) sigue cuidadosamente los mismos patrones; de 75 u 80 horas semana-
rias de transmisión, dedica 20 a películas y documentales
extranjeros, 18 a noticieros y entrevistas, 11 a cine y do-
cumentales nacionales, 10 a programas musicales, 11 a de-
portes -la mayoría de los EUA- y el resto a programas pa-
ra niños.

De esta manera tenemos el cuadro completo del dominio imperialista en todos los terrenos de la vida nacional, - gracias a la infiltración de los patrones de comportamien- to norteamericano en los medios de comunicación masiva.

La "inversión" publicitaria

Los datos disponibles acerca de la inversión en publi-
cidad en México son muy variables y, en muchos casos, hasta
contradictorios. Sin embargo, después de consultar diver-
sas fuentes, como las estimaciones de Advertising Age, la
Asociación Nacional de la Publicidad, la revista Publico -
sas, etc., hemos llegado a las siguientes cifras, las cua-
les, aunque no son suficientemente precisas, puede conside-
rarse que se acercan bastante a la realidad. Se estima -
que de los 4 500 millones de pesos gastados en publicidad
en 1973, aproximadamente 2 300 millones pasaron por las

agencias de publicidad y el resto fue manejado directamente por las empresas anunciantes.

Gastos Publicitarios en México
(millones de pesos)

1960	1 200.0
1963	1 626.0
1965	2 000.0
1966	2 312.5
1967	2 562.5
1968	3 000.0
1969	3 400.0
1970	3 850.0
1971	3 850.0
1972	4 100.0
1973	4 500.0

A su vez, el gasto en "medios publicitarios" fue cercano a los 2 500.0 millones de pesos, distribuidos de la siguiente manera, incluyendo los gastos de producción de comerciales para cine y T.V. y pago de "talento artístico".

T.V.	44%
Radio	30%

Prensa	19%
Cine	6%
Anuncio exterior	1%
T o t a l	<u>100%</u>

Es decir, unos 4 500,0 millones de pesos fueron "invertidos" para condicionar la conducta de los mexicanos que tienen algún poder de compra y hacerlos desear productos innecesarios, siguiendo las normas de consumo norteamericanas, con técnicas de comercialización importadas de los EUA (por las que además hay que pagar como ayuda técnica) Y con el fin evidente de mantenerlo compitiendo por niveles de consumo convenientes al imperialismo, en buena medida por medio de la manipulación del efecto demostración.

Este gasto es superior al presupuesto de todas las universidades públicas del país -aun ahora que se han triplicado desde 1970- y es casi el doble de lo destinado a inversiones en la red ferroviaria, dos veces lo invertido en obras de pequeña irrigación, y más de seis veces la inversión que el gobierno federal dedicó al fomento de las actividades ganaderas, forestales y pesqueras durante 1973.

Del total de recursos que manejaron las agencias de publicidad, a las 50 más importantes -como vimos, en su ma

yoría norteamericanas- le fue asignado más de 2 000,0 millones de pesos, y a las 10 primeras 1 000 millones, con lo que el poder y la influencia de estas agencias sobre los medios de comunicación de masas adquieren proporciones alarmantes.

Baste mencionar a Colgate-Palmolive, S.A., que gastó en 1970, más de 150 millones de pesos en publicidad: icasi el doble de su capital social, que era de 84 millones de pesos!

Lo anterior da una idea bastante clara de la importancia de la publicidad en la existencia misma de las empresas productoras de bienes de consumo y en la inversión en general.

Ahora bien, todos estos recursos destinados a la expansión del mercado, ¿a quién benefician?, los cuantiosos recursos destinados a la publicidad ¿a dónde van a parar? la respuesta es simple: por un lado a las empresas mismas al aumentar la demanda de sus productos y permitirles conservar su dominio sobre el mercado; a las agencias de publicidad que reciben los beneficios a través del conocido 15% sobre la facturación total -en la cual funcionan simple y llanamente como intermediarios-; y por otro lado a la obli

garquía mexicana proimperialista, propietaria de prestanombres del capital extranjero de los medios de difusión, al servicio incondicional de la publicidad,

Y ¡yaya si se benefician! , puesto que no hay ningún reglamento que les impida fijar las tarifas a su entera satisfacción; muy al contrario, La Ley Federal de Radio y Televisión a la letra dice: "La Secretaría de Comunicaciones y Transportes fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales en el cobro de los diversos servicios que les sean contratados para transmisión al público; la misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas".

¡Qué hermoso ejemplo de patriotismo y democracia de un gobierno que defiende tan celosamente a la nunca bien ponderada "iniciativa privada"!

He ahí el origen del encarecimiento de los servicios publicitarios en el país. El siguiente cuadro nos muestra la elevación de costos que han sufrido los diferentes medios publicitarios en los últimos años:

Tendencia de los Costos de los Medios Publicitarios
 en México
 (base: 1965 = 100%)

	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Radio	103,2	111,0	115,3	119,0	129,3	133,2
Televisión	114,0	132,9	171,7	193,9	220,9	231,1
Diarios	109,3	119,0	126,8	129,3	133,1	133,1
Revistas	101,2	122,5	141,8	162,3	162,3	162,3
Cine	100,0	100,0	112,0	112,0	112,0	112,0

Fuente: Departamento de Investigaciones de Panamericana de Publicidad, octubre de 1971.

¡Un aumento de 131.1% en los costos de televisión y en sólo seis años! Pero eso fue antes de que se desatara con toda su fuerza el proceso inflacionario que ha llevado estos aumentos desde 1971 hasta principios de 1974: televisión, van de 40% en la cadena T.V 2, a más del 100% en los canales 5 y 8.

Desde luego, las empresas no han dejado de anunciar sus productos ni han reducido sus presupuestos por el simple hecho de que los costos suban. Estas variaciones han

venido a contribuir a la elevación del nivel general de precios o bien a la disminución del nivel general de calidad, al utilizar materias primas más baratas que compensen el aumento de otros factores del costo de venta y distribución.

Con libertad absoluta para fijar las tarifas de publicidad al antojo de los propietarios, con la única condición de tener el suficiente rating para hacer sus vehículos publicitarios deseables a los anunciantes, la radio y la televisión en México -y los otros medios- han despertado la ambición de quienes buscan influencia y ganancia fácil, - sin importarles a qué intereses puedan servir,

Y como sucede en todos los ámbitos de la economía nacional, los medios de comunicación de masas se han concentrado en manos de unos cuantos privilegiados pertenecientes a la oligarquía nacional, asociados a simples prestanombres del capital imperialista.

Medios de Comunicación e Ideología

Puesto que el nivel de consumo es para el sistema el índice más seguro del triunfo social, los medios de difusión se manejan como acondicionadores de la conducta huma-

na y de todos los valores sociales. El capital extranjero, aliado con la burguesía "nacional", manipula a la sociedad e impone la ideología de la clase dominante con el propósito de amortiguar la lucha de clases.

Todo el aparato publicitario y principalmente la prensa, el cine, la radio y la televisión, actúan como un droga que influye sobre el comportamiento social al adormecerla en el ensueño de un placentero mundo irreal, pueden embotar su conciencia crítica a un punto de hacerla incompetente para resolver los problemas reales, y sobre todo, incapaces de rebelarse contra las causas socioculturales de esos problemas, cumpliendo así un papel sedativo social - que sólo puede considerarse útil para el mantenimiento del status.

Los publicistas al servicio del imperialismo, manejan hábilmente el llamado efecto demostración. Pero, como escriben Baran y Sweezy: "(Aunque) el anhelo de 'no ser me nos que el vecino', de poseer el automóvil más grande o más moderno, de dotar a su propio hogar con los artefactos de fabricación más reciente, no se puede atribuir al anuncio, ya que es consecuencia del 'ambiente' general que predomina en la sociedad... la propaganda del anuncio intensifica estas propensiones y facilita su satisfacción".

la publicidad comercial y aun la mera exhibición accidental de nuevos productos, patrones de consumo, formas de vida y ocio que se divulgan por medio del cine, la radio, la televisión, los turistas y otros agentes produce un violento corto circuito social al exacerbar la frustración general.

La posesión del radio de transistores y el televisor portátil, de la ropa, de los cuchillos eléctricos y miles de artículos más que se ofrecen en el mercado norteamericano, es una obsesión para grandes sectores de mexicanos, como lo prueba el éxito indiscutible del contrabando en pequeña y gran escala, pues "la creación de necesidades de acuerdo con un patrón externo impone consumos no necesarios y mucho menos indispensables, e incluso otras más de carácter nuevo en detrimento de la capacidad de desarrollo económico.

La publicidad pues, cumple con una doble función: por una parte crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos que anuncia y, por la otra, dominando a los medios de comunicación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y políticamente, aminorando el antagonismo de clases.

Como reconoce sincera -¿o cínicamente? Miguel Alemán Velasco: "Es inegable que la publicidad, tanto en su aspecto del anuncio mismo como en el de los programas que hace posibles, influencia constantemente y abrumadoramente la mente (sic) del ciudadano común, entre más bajo su nivel cultural, mayor el grado de influencia."

Y en el país, un 65.7% del total de la población mayor de seis años tiene un grado de instrucción de sólo tres años de primaria y un 34.8% no tiene instrucción alguna. - Fértil campo para la influencia publicitaria.

Llegamos así a un aspecto que, creemos, es fundamental y no puede ser soslayado cuando se habla de publicidad y medios de comunicación de masas, la educación.

Con su comercialismo voraz y su sometimiento cultural -escribe Fernando Carmona- los medios modernos de difusión y todo el engranaje de la educación extraescolar no sólo contribuyen a hacer más profunda la enajenación individual y la de las clases sociales dominadas y de la nación; en otras palabras no sólo difunden en un eficaz bombardeo cotidiano los valores éticos, culturales y políticos de la burguesía mexicana subordinada, imbricados con los de la burguesía imperialista extranjera hegemónica, sino que ayudan poderosamente a imprimir, agrandar y reforzar algunos

de los principales rasgos del sistema educativo en su conjunto,

El sistema educativo en México -y en todos los países de la órbita imperialista- está orientado, salvo raras y muy honrosas excepciones, al simple alfabetismo por una parte, que es por sí sola un objetivo y, por la otra, a partir de ahí y a través de la criba clasista, en los niveles medio y superior, hacia la preparación de cuadros técnicos y profesionales que sirvan a la burguesía nativa y a los grandes consorcios internacionales a preservar la dominación del mercado y al lado de todas estas instituciones educativas, llámense tecnológicos, universidades, colegios, centros de adiestramiento o escuelas especializadas, los medios de comunicación masiva cumplen una función específica: adoctrinamiento del niño, del adolescente y adulto mexicanos a fin de convertirlos en convencidos partidarios del sistema y en eficientes consumidores y, con ello, en fieles servidores del capitalismo.

El entrenamiento de la población en el consumo es una de las grandes preocupaciones de la oligarquía mexicana -y de los demás países capitalistas, subdesarrollados o no- y los "medios publicitarios", en sus manos, cumplen con su función.

El proceso no es sencillo ni se puede aspirar a formar buenos consumidores en pocos años, según comentaba Cly de Miller, en su libro *Process of persuasion*:

"Lleva tiempo, es verdad, pero si uno espera continuar con el negocio durante cierto periodo, piense en el lucro que puede significar para su compañía condicionar a un millón o a diez millones de niños que llegarán a ser adultos educados por usted para que compren sus artículos de la misma manera que se adiestra a los soldados, para que marchen cuando oyen la orden de avanzar".

Numeroso ejército de futuros consumidores, con el 33% de nuestra población menor de diez años,

Los medios de comunicación -decía Monseñor Méndez Arceo en una entrevista- están ahora al servicio del mito - que hace creer a millones y millones de televidentes, radioescuchas y lectores, que están representados en los dos hombres que pisaron la luna, y en los genios científicos que han hecho posible la hazaña".

El mito es el imperialismo, a cuyo servicio se encuentran estos medios,

Agencias	Facturación (1972) (millones de pesos)	Principales cuentas que manejan en Mé- xico,
1. Noble y Asociados	180	Agfa Gevaert; Avon Cosmetics; Banco - Nacional de México; Bristol Myers, Cía. Hulera Goodrich Euzkadi, Clairol, Ge- neral Food, General Motors, Henkel Co mercial, Hotel Paraíso Marriot Acapul- co, Infratur, Johnson & Johnson, La Azteca, Martell de México, Martini Ro- ssi, Massey Ferguson, Mohawk, Nacio- nal Hotelera, París Londres, Playtex, Procter & Gamble, Productos Marinela, Richardson Merrel, Shulton de México, Suntory, Tapetes Luxor, Texaco, The Sanforized Co., Western Airlines, - Campbell's.
2. Walter Thompson de México	130	Banco de Comercio, Bujías Champion - Calzado Canadá, Chicle Adams, Cía. Em- botelladora Nacional (Pepsi-Cola), Cía. Hulera Euzkadi, Cía. Industrial San Cristóbal (Scott), Cía. Medicinal La Campana, Ford Motor Co., Gillette, Ho- liday Inns, Industria Eléctrica de Mé- xico, Kellogg's, Kodak Mexicana, S. A. Kraft Foods, Marcas Alimenticias In- ternacionales (Pan American Std. -

Continúa

Continuación

3. Mc Cann Erickson
Stanton

103

Brands), Osborne de México, Pan American Airways, Parker Mexicana, Pepsi - Cola Mexicana, Pond's, Lever, Reader's Digest, Tabacalera Mexicana, Williams.

American Airlines, Anderson Clayton, Banco Comercial Mexicano, Barcel, Carnation de México, Cigarrera La Moderna, (BAT), Coca-Cola de México, Colgate Palmolive, Cía. Hulera Goodyear-Oxo Cía. Industrial de Plásticos, Ekco, S. A., Financiera Comermex, Gillette, - Holzer y Cía. (Omega, Tissot), Hoteles Hilton, Lufthansa, Nabisco-Famosa, Oso Negro, Prods. Bali, Prods. del Monte, Seguros La Comercial, Panificación Bimbo, Xerox de México.

4. Publicidad Ferrer
(Compton Advertising)

101

Banco Nacional de México, Cía. Cerillera La Central, Nestlé, Cía. Vinícola del Vergel, Cummings de México, Gigante, Iberia, Muñecas Marisol, Puritan, Publicaciones Herrería, Renault Mexicana, Ron Batey, Tequila Sauza, - Utility, Wagons Litscook.

Continúa

Continuación

5. Publicidad D'Arcy	100	Bodegas de Delicias, Clemente Jacques & Cía. (United Fruit), Cigarrera La - Moderna (BAT), Colgate Palmolive, Cosbel Colliere, S.A., Cyanamid, Chiclé Adams, General Popo, Gerger Prods., - Grupo Industrial Interamericano, H. Steele y Cía. (General Time Corp.), Joseph Bancroft & Sons de México, Kimberly Clark, La Cía. Colonial Lance, Philco, Sheramex, Shulton de México, Tiendas High-Life, "Fórmula Uno": 3M de México, Toficos.
6. Camacho y Orvañanos Publicidad	82	Air Panamá Internacional, Asociación Nacional de Empacadores de Prods. Pesqueros, C.P. Continental, Cosbel, Quantas Airways Ltd., Siemens, Singel Mexicana, Sitesa.
7. Doyle, Dane & Bernbach	80	Banco de Industria y Comercio, Distribuidora del Centro, Cía. Medicinal La Campana, Galletera Mexicana, Mobil Oil Seagram's Sylvamex, Uniroyal, Volkswagen, Yale, Michel MEX. (polaroid).
8. Publicidad Augusto Elías	78	Alitalia, Aurrera, Cigarros el Aguila

Continúa

Continuación

(BAT), Citizen de México, Cosbel, Grupo Industrial Interamericano, Grupo - Valcas, Herdez, Moto Islo, Revlon, Sistemas Bancos de Comercio, Teléfonos de México, Vehículos Automotores Mexicanos.

9. Panamericana de Publicidad (Ogilvy & Mather)

75

Aceros Esmaltados, Admiral, Anderson - Clayton Anuncios en Directorios, Ansa (Yardley), Beecham, Beiersdorf (Nivea), Cigarros el Aguila (BAT), Cinzano, Nestlé, Dubonnet, Destilby, Garza-Gas, Home Products. House of Fuller, Indus. - Alimenticias Club, Transportación Aérea, Koblenz Eléctrica, Ron Castillo, Smith Klyne & French, The Coca-Cola Export Corp.

10. Leo Burnett Lovas

64

Bacardi y Cía., Cigarrera Nacional - (Philip Morris), Gillette de México, - Grupo Bancario Serfin, Japan Airlines, Laboratorios Miles, Max Factor & Co., Mennen, Miles Overseas Inc. Philips Mexicana, P.M. Steele, Productos de Maíz, Salvat Editores, Schweppes.

Continúa

Continuación

(Muchas empresas reparten sus productos -y presupuestos- entre dos o más agencias, de ahí las repeticiones).

Fuente: Directorio de Agencias y Anunciantes, MPM, Octubre 1973. México, pp. 23 a 98. La facturación corresponde a 1972.

CONTROL DE LA TELEVISION EN MEXICO.

(DICIEMBRE 1973)

Número de trasmisoras y repetidoras en las cadenas:

	TELEVISA				INDEPENDIENTES			
	Canal	Canal	Canal	Canal	Afiliadas	Interior	Canal	Canal
	2	4	5	8	a TSM		13	11
Aguascalientes	1		1					
Baja California	1				4			
Campeche	1							
Coahuila	4			3	1			
Colima	1							
Chiapas	2							
Chihuahua	5			1	1	2		
Distrito Federal	1	1	1	1	-	-	1	1
Durango	1							
Guanajuato	2			1				
Guerrero	4	1						
Jalisco	2			1	2			
México	3	2		1				
Michoacán	2	1						
Nayarit	2			1				
Nuevo León	1			1	1	1		
Oaxaca	1							
Puebla				1		1		

Continúa

Principales anunciantes en E.U.A.	Ventas 1972 (millones de Dólares)	Costo publicidad 1972 (millones de dólares.	Principales agencias que manejan sus cuentas en los E.U.A.	Principales anunciantes en México	Agencias
-----------------------------------	-----------------------------------	---	--	-----------------------------------	----------

ALIMENTOS.

General Foods Corp.	1966,2	170,0	Benton & Bowles, Young & Rubicam,	General Foods Corp.	Young & Rubicam
General Mills	1593.2	67.1	Harper, D'Arcy	Nabisco	McCann Erickson
Nabisco	863.0	65,0	McCann Erickson Ted Bates		Sor
Kraft Co.	2735,5	64,5	Foote Cone, J. Walter Thompson Needham	Kraft	J. Walter Thompson

REFRESCOS.

Coca-Cola Co.	1876.2	669,0	McCann Erickson	Coca-Cola Co.	McCann Erickson
Pepsi-Cola	266.0	51.5	BBD & O	Pepsi-Cola Co.	J. Walter Thompson
Seven Up Co.	119.8	27,3	J. Walter Thompson.	Seven Up Co.	Foote Cone & Partners

(Se incluyeron únicamente los rubros de Alimentos y Refrescos por ser materia de estudio del presente trabajo.)

Fuentes: Advertising Age, 27 de agosto de 1973; Standard Directory of Advertising Agencies, oct. 1973; Standard Directory of Advertisers, 1973; Directory of Corporate affiliations (who owns whom) 1974; National Advertising Directory, McGraw-Hill, 1974; National Advertising Register Publishing Co., Skokie, III 1974; List of American Companies Operating in Mexico, 1974, Chamber of Commerce.

Publicidad (mi- e dō-	Principales agencias que manejan sus cuen- tas en los E.U.A.	Principales anunciantes en México	Agencias de Pu- blicidad que ma- nejan sus cuen- tas en México.
	Benton & Bowles, Young & Rubicam, Harper, D'Arcy McCann Erickson Ted Bates	General Foods Corp. Nabisco	Young & Rubicam, Noble. McCann Erickson Son NCK
	Foote Cone, J. Walter Thompson Needham	Kraft	J. Walter Thom- son
	McCann Erickson BBD & O J. Walter Thomp- son.	Coca-Cola Co. Pepsi-Cola Co. Seven Up Co.	McCann Erickson J.W. Thompson Foote Cone & B

tos y Refrescos por ser materia de estudio del presente trabajo).

Standard Directory of Advertising Agencies, oct. 1973; Standard
Directory of Corporate affiliations (who owns whom) 1974; National Re-
1974; List of American Companies Operating in Mexico, 1974, American

Comentario Final

Como hemos podido ver en las anteriores exposiciones, los medios de comunicación masiva, en general, y la televisión en particular, constituyen el centro de un debate que involucra concepciones y proyectos opuestos sobre la sociedad en su conjunto.

Por una parte, están aquellos que proclaman la virtud sagrada de la publicidad como misterioso catalizador de todo el sistema de libre empresa, y que ven en la menor crítica sobre la publicidad un ataque a la total estructura - del capitalismo.

En el otro extremo, se encuentran los que condenan a la publicidad al declararla una actividad engranada, en forma inseparable, a la estructura del sistema capitalista y exclusiva de él, lo que significa, que la supresión del anuncio, tal como se conoce hoy en día, exigiría la eliminación del capitalismo.

La verdad tal vez pueda estar entre los dos polos de opinión; es decir, consideramos inadmisibles atribuir a los sistemas televisivos vida y fines propios, pero tampoco - los consideramos como candorosos instrumentos de la libertad de expresión.

El problema no está en la televisión en sí, sino en el uso que se le dé. Lo importante es saber si está subordinada al interés particular o al social. Es por eso que se dice que la televisión resulta verdadero espejo de la sociedad y, más específicamente, de su organización política.

En México como dice Gutiérrez Vega, "la disyuntiva es muy clara o se crean una organización radiofónica y una televisión dedicadas a la difusión de la cultura y al servicio social, o se continúa el camino de los medios electrónicos concebidos como negocio y como aparatos ideológicos de apoyo a un proyecto económico de signo capitalista". Si se opta por el primer camino, es necesario aceptar los adelantos tecnológicos y asumir sus formidables promesas. La radio y la televisión pueden ser, si se realiza en ellos - el ya imprescindible cambio, inmejorables instrumentos de información, de educación, de desarrollo social, de difusión de la cultura, de politización y de experimentación - artística.

SEGUNDA PARTE

CAPITULO IV: INVESTIGACION DE CAMPO

4.1. INTRODUCCION

En esta segunda parte del estudio, se da a conocer el desarrollo de la investigación realizada.

Para planear un proyecto de investigación, es necesario prever todos los pasos que hay que dar si ha de ser completado con éxito. Estos pasos consisten en cierto número de actividades interrelacionadas y con frecuencia traslapadas. Son tan interdependientes, que cada paso depende en alguna medida de cada uno de los demás, y el primer paso tiene que ser planeado teniendo en cuenta el segundo, el tercero, etc.

Cada uno de los pasos de la investigación es una fente de error y se hace necesario minimizar estos errores de modo tal que se logren los mejores resultados globales posibles. Esto se tuvo presente, al organizar el proyecto de investigación en forma tal que los datos obtenidos fue ran lo suficientemente dignos de confianza para la resolución del problema planteado.

De acuerdo a lo anterior, el proceso de investigación

quedó estructurado de la manera siguiente; se procedió en primer término a formular las hipótesis de trabajo, partiendo de este punto se establecieron los objetivos del proyecto y a continuación se fijó el tiempo máximo en que se realizaría la investigación, utilizando como instrumento de control una hoja de actividades. Posteriormente, se determinaron las fuentes de información, tanto primarias como secundarias, y en función de las primarias se prepararon los modelos para la recolección de los datos utilizando el cuestionario a través de entrevistas personales.

Con el fin de obtener la mayor confiabilidad en los datos, se efectuó un estudio preliminar para precisar ideas y la dirección a seguir en el estudio, más adelante, el cuestionario empleado en dicho estudio se le hicieron los ajustes necesarios, determinándose con mayor precisión el tipo de preguntas a usar y los fines particulares de cada una de tales preguntas para la elaboración del cuestionario definitivo.

El siguiente paso, consistió en diseñar la muestra, definiéndose para ello:

- 1.- Grupo de personas a entrevistar,- amas de casa de clase media baja.

- 2.- Área geográfica,- área metropolitana del D.F.
- 3.- Método a utilizar para seleccionar a los entrevistados,- métodos probabilísticos, especialmente, el muestreo al azar simple y por área o conglomerados.
- 4.- Tamaño de la muestra,- para su determinación se decidió utilizar una fórmula para poblaciones finitas, dado que se tenía información acerca del número de elementos que forman el universo o la población que interesa para la realización de la investigación.

Una vez precisada la información anterior, se dispuso llevar a efecto el trabajo de campo, o sea, la recopilación de la información sobre el terreno, estableciéndose instrucciones por escrito que el entrevistador debía seguir al pie de la letra.

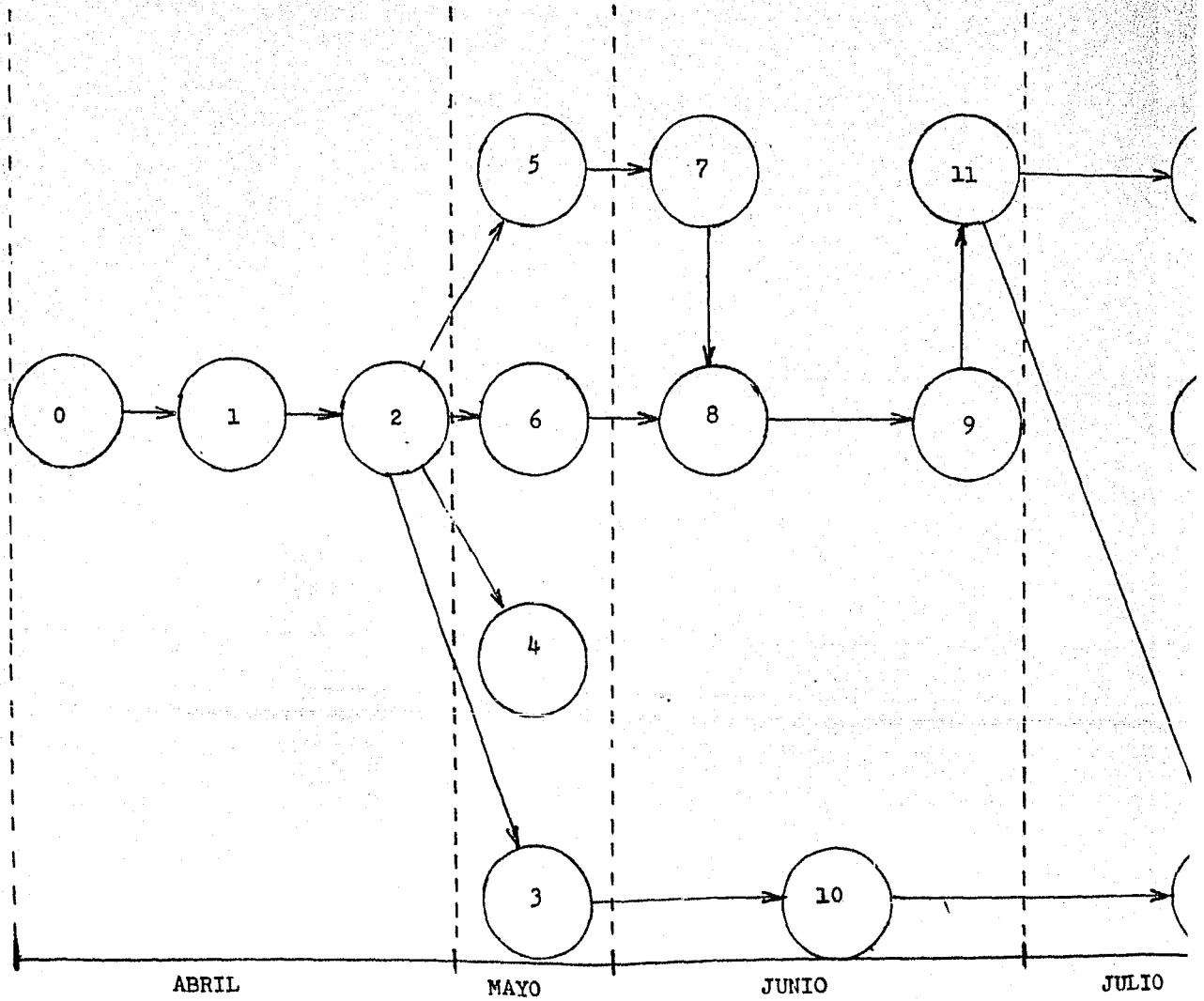
Por lo concerniente al método seguido para la tabulación de los datos, se decidió que fuera manual, dada sus características. Terminada dicha actividad, se procedió al análisis e interpretación de los resultados, empleando para ello los porcentajes como medida estadística sumaria. Esto último nos suministró suficientes elementos de juicio para emitir con base conclusiones referentes a la forma como opera la publicidad de índole alimenticio que se difun-

de por televisión, en el comportamiento del ama de casa de rivándose de ella, el de su familia. Y al mismo tiempo, dar sugerencias en función de los resultados obtenidos.

4.2. PLANEACION DE LA INVESTIGACION

LISTA DE ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO (DIAS HABILES)
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. BUSQUEDA DE ANTECEDENTES TEORICOS Y ACOPIO DE INFORMACION	25
3. ESTABLECIMIENTO DE HIPOTESIS Y OBJETIVOS	5
4. FORMULACION DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR	5
5. ESTUDIOS ESTADISTICOS PREVIOS PARA LA DE- TERMINACION DE LA MUESTRA. (OBTENCION DE DATOS DE DIVERSAS FUENTES)	20
6. MECANOGRAFIA E IMPRESION DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR	6
7. DETERMINACION DE LA PREMUESTRA PARA EL PI- LOTO QUE SIRVA PARA LA AFINACION DEL CUES- TIONARIO Y OBTENER DATOS COMPLEMENTARIOS REQUERIDOS PARA LA DETERMINACION DE LA MUESTRA DEFINITIVA	10

8. APLICACION DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR EN LA PREMUESTRA (A FIN DE DETECTAR ERRORES, OMISSIONES, ETC.)	11
9. REESTRUCTURACION DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR EN FUNCION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ACTTIVIDAD 8.	16
10. DETERMINACION DE LA MUESTRA DEFINITIVA (NIVEL DE CONFIANZA Y NUMERO DE CUESTIONARIOS Y DE FINICION DE MEDIDAS ESTADISTICAS QUE SE EMPLEARON PARA EL ANALISIS DE DATOS Y SU DESCRIPCION DE ELLOS.	18
11. MECANOGRAFIA E IMPRESION DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO	6
12. APLICACION Y RECOLECCION DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO	35
13. METODOLOGIA DEL ANALISIS DE DATOS	13
14. CODIFICACION Y TABULACION DE LOS DATOS	10
15. ANALISIS DE RESULTADOS	15
16. PREPARACION DEL INFORME DEFINITIVO	8
17. ENTREGA DEL INFORME Y FIN	6



ABRIL

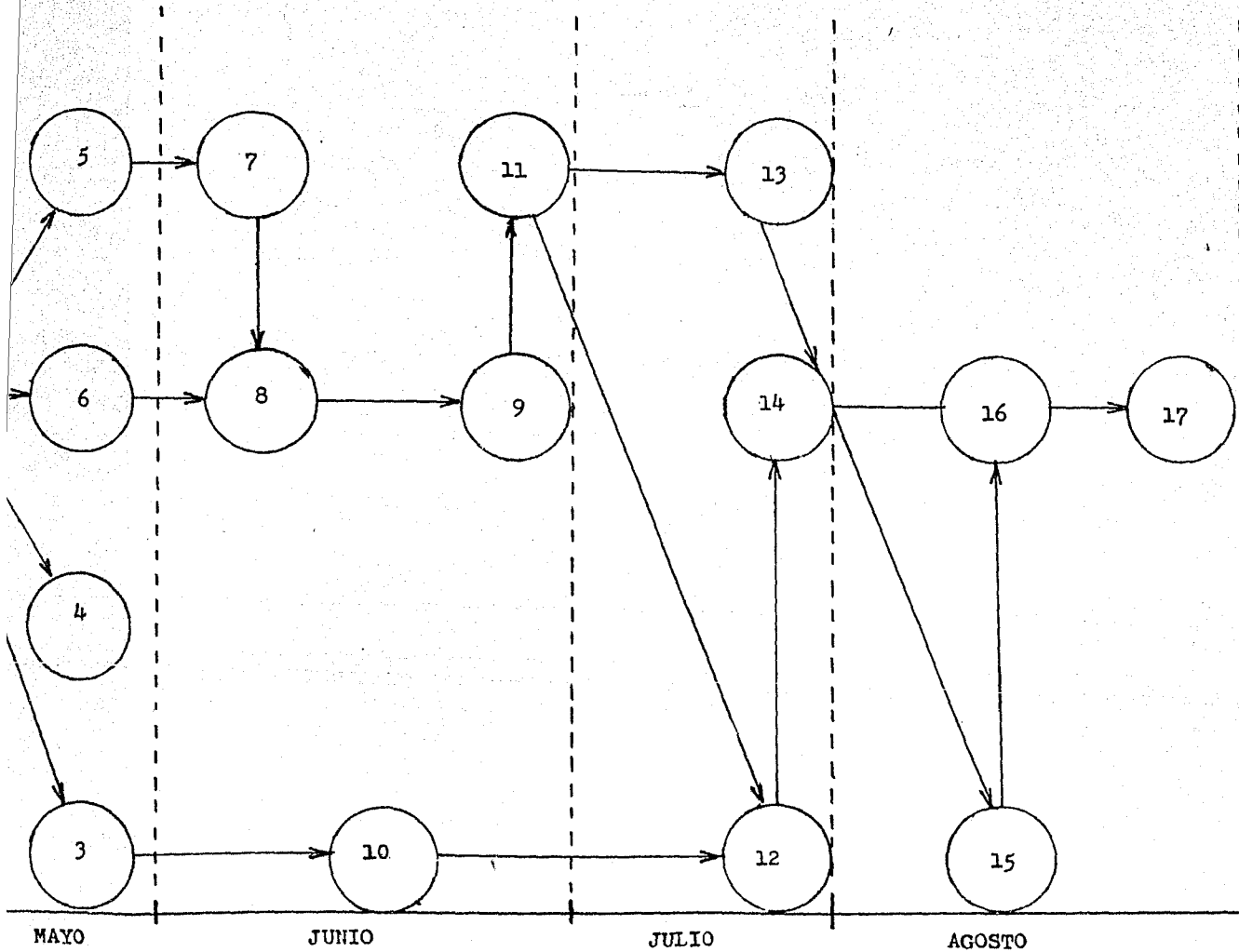
MAYO

JUNIO

JULIO

4.2

MODELO DE ACTIVIDADES.



4.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

Para efectos de nuestra investigación se plantearon varias hipótesis, en las cuales se fundamenta nuestro trabajo, pudiendo confirmarlas o rechazarlas según sea el caso, de acuerdo a los resultados que se obtengan en este estudio.

H_A : A mayor transmisión de mensajes publicitarios en T.V., de productos alimenticios industrializados, mayores es el recuerdo y la preferencia de compra que tienen de ellos las amas de casa de clase media baja.

H_0 : No existe ninguna diferencia, ya que una mayor o menor frecuencia de mensajes publicitarios en T.V., influye en igual proporción en el recuerdo y preferencia de compra de las amas de casa de clase media baja.

De la hipótesis alterna formulada anteriormente se derivan las siguientes hipótesis:

H_{A1} : Los productos que más recuerda el ama de casa de la clase media baja son los que más prefiere comprar.

H_{A2} : Los productos menos nutritivos son los que más prefiere comprar el ama de casa de clase media baja.

H_{A3}: Las amas de casa de clase media baja están convencidas de que los productos alimenticios industrializados que se anuncian en T.V., sirven únicamente como complemento de la alimentación diaria de sus familias.

Debemos de tomar en cuenta que las tres hipótesis alternativas tienen cada una de sus hipótesis nulas, que indican que no se cumple con las afirmaciones de las hipótesis alternativas.

4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante este estudio son:

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION

Análisis de la influencia de los mensajes publicitarios de productos alimenticios industrializados transmitidos en T.V., en cuanto a la preferencia, imagen nutricional y recuerdo que tienen de ellos las amas de casa de clase media baja de la zona metropolitana del D.F.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACION

1. Conocer que productos de los que están bajo estudio y se anuncian en T.V., son los que recuerda más el ama de casa de clase media baja.
2. Obtener un estudio del valor nutritivo de los productos alimenticios industrializados que prefiere comprar el ama de casa de clase media baja.
3. Conocer, en que proporción el ama de casa de clase media baja está convencida de que los productos alimenticios industrializados que prefiere comprar y que se anuncian en T.V., son nutritivos.

4.5. FUENTES DE INFORMACION

4.5.1. FUENTES PRIMARIAS

DETERMINACION DE LOS COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS A INVESTIGAR.

Para determinar que productos se analizarían en la investigación fue necesario como primer paso, obtener información referente a los refrescos y productos para comer que se anuncian en T.V.

Para ello tuvimos que recurrir a las fuentes de información directa como son; TELEVISIA y Canal 13, en donde se nos proporcionó la programación de anuncios referentes a refrescos y productos para comer que fueron transmitidos a través de los diferentes canales de dichas empresas (Canales 2,4,5,8, y 13), durante el período de mayo de 1977 a Abril de 1978.

Dado que de la totalidad de la información obtenida no toda estaba asociada con alguno de los fines de la investigación, se determinó establecer un criterio que nos permitiera sacar lo más significativo, de dicha información.

La inclusión de una sola semana de cada uno de los meses comprendidos dentro de la programación de anuncios que se nos había proporcionado. Así como su posterior clasificación para determinar que tipo de productos presentaban una mayor frecuencia en sus anuncios, sería el indicativo de que productos deberían ser incluidos en la investigación.

Con base en todo lo anterior, se decidió por incluir en la investigación los productos que a continuación se mencionan:

BOTANAS

- Barcel
- Sabritas
- Sabritones

CEREALES

- Corn Flaker de Kellogs

CHOCOLATES EN POLVO

- Choclavel
- Quick
- Chocomilk

CHILES Y SALSAS:

- Catsup
- Mole Doña María
- Chiles la Cumbre

GALLETAS:

- Triki Trakes
- Gamesa
- Platívolos

GELATINAS Y FLANES:

- Gelatina Royal
- Gelatina Jello

REFRESCOS EN POLVO:

- Perk
- Tang
- Limolín
- Kool Aid

JUGOS Y FRUTAS ENLA
TADOS.

- Herdez
- Jumex

MAYONESAS:

- Mac Cormick
- Capullo
- Kraft

PAN DULCE

- Bimbuñuelos
- Twinky Wonder
- Submarinos
- Pan Dulce Bimbo
- Canelitas
- Gansito

- Barritas
- Rollos Marinela
- Choco Roles

PAN DE CAJA

- Pan Bimbo
- Pan Integral

PASTILLAS Y DULCES:

- Tutsi Pop
- Certs,
- Grabs
- Halls
- Sugus

SASONADORES:

- Consomé Doña María
- Knorr Suiza
- Knorr Tomate
- Consomate

YOGURT,

- Darel
- Danone

REFRESCOS EMBOTELLADOS:

- Chaparritas
- Coca Cola
- Mirinda
- Orange Mundet

*PROCEDIMIENTO DE SELECCION DE CADA UNA DE LAS SEMANAS DE LOS MESES DE MAYO DE 1977 A ABRIL DE 1978.

- 1.- Se enumeran en trozos de papel las cuatro semanas de cada mes (1, 2, 3, 4).
- 2.- Se vacían los papeles doblados en un recipiente. Esto da margen a que todos tengan la misma probabilidad de ser sacados en el primer intento.
3. El primer papel tomado del recipiente contendrá el número de la semana seleccionada.

Este procedimiento se repetirá con los demás meses restantes comprendidos dentro del período de mayo de 1977 a abril de 1978.

4.5.2. FUENTES SECUNDARIAS:

-) Censo de población
-) Indices de Ingresos por familia
-) Estudios de mercados elaborados por despachos privados
-) Mapas Mercadotécnicos
-) TELEVISA y Canal 13
-) ETC.

4,6, ESTUDIO PRELIMINAR

4,6,1, OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- 1.- Clasificar por producto genérico, las marcas de refrescos y productos para comer que con mayor frecuencia se anuncian en T.V.
- 2.- Desarrollar un procedimiento estandarizado que nos permita equipar los datos primarios. Formulando para ello un cierto tipo de cuestionario.
- 3.- Ver si las preguntas del cuestionario eran las adecuadas para obtener la información deseada.
- 4.- Saber si las preguntas eran claras, comprensibles y por lo tanto no presentaban problema en su contestación.

Los objetivos anteriormente expuestos nos servirán de base para la elaboración del cuestionario final.

4,6,2. ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO PRELIMINAR.

Como instrumento de investigación utilizamos un cues--

4,6, ESTUDIO PRELIMINAR

4,6,1, OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- 1.- Clasificar por producto genérico, las marcas de refrescos y productos para comer que con mayor frecuencia se anuncian en T.V.
- 2.- Desarrollar un procedimiento estandarizado que nos permita equipar los datos primarios. Formulando para ello un cierto tipo de cuestionario.
- 3.- Ver si las preguntas del cuestionario eran las adecuadas para obtener la información deseada.
- 4.- Saber si las preguntas eran claras, comprensibles y por lo tanto no presentaban problema en su contestación.

Los objetivos anteriormente expuestos nos servirán de base para la elaboración del cuestionario final.

4,6,2. ELABORACION DEL CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO PRELIMINAR.

Como instrumento de investigación utilizamos un cues--

tionario formado por una combinación de diferentes tipos de preguntas como son:

- 1.- Atractiva inicial.- Ésta se utilizará para captar la atención del entrevistado,
- 2.- De opción múltiple.- se usarán con el fin de ofrecer al entrevistado cierto número de opciones específicas entre las que debe elegir una o más, según el caso.
- 3.- Dicótomas.- la idea de estas preguntas es ofrecer sólo dos opciones en la contestación de las mismas, es decir, si o no.
- 4.- Abiertas.- éstas se usarán para que el entrevistado pueda expresar sus ideas acerca del producto y/o mensaje comercial.

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.

- 1a. Esta pregunta familiariza al ama de casa con el asunto de la encuesta permitiéndonos conocer además, si están en situación de contestar el cuestionario. Y en caso afirmativo, abre el camino para un interrogatorio más específico sobre el tema.
- 2a. Esta pregunta nos proporciona información acerca de que

marcas recuerda más el ama de casa, y a la vez, nos permite separar los anuncios muy débiles de los muy fuertes.

- 3a. Esta pregunta nos permite conocer la intensidad de retención del anuncio recordado por el ama de casa, en un intervalo de tiempo dado.
- 4a. Esta pregunta nos permite establecer una relación de recuerdo-compra, es decir de las amas de casa que recuerdan haber visto un comercial de un producto en T.V., que proporción lo compra.
- 5a. Esta pregunta nos permite conocer, si existe o no, un período de tiempo significativo en que el ama de casa prefiere adquirir un producto o marca determinada.
- 6a. Esta pregunta nos permite conocer, que productos considera nutritivos y que productos no los considera así de los que compra el ama de casa.

COMPOSICION DEL CUESTIONARIO

El cuestionario ya en su formato consta de dos partes a saber;

Una donde se le dan instrucciones al entrevistador de como realizar la entrevista, es decir, que aspectos debe to

mar en consideración antes de hacer cada una de las preguntas del cuestionario.

En síntesis, esta parte del cuestionario constituye una guía para el entrevistador.

Por lo concerniente a la segunda parte, no es más que un formulario para anotar preguntas y cuya razón es lograr velocidad y precisión en el registro de los datos.

En su conjunto, las dos partes permiten al entrevistador contar, por una parte, con un patrón establecido para realizar su labor. Y por la otra, un formulario o modelo en que anotar los datos reunidos.

A continuación se presenta en las siguientes páginas, una copia del cuestionario preliminar, en donde se aprecia la facilidad de manejo del mismo. Dada la gran cantidad de productos a investigar.

4.6.3. DETERMINACION DE LA PREMUESTRA.

La premuestra se determinó tomando como base, 40 amas de casa para la aplicación del cuestionario preliminar, resultando ser a la postre el 10% de las 400 amas de casa - que constituyeron la muestra de la población total de amas de casa que constituyeron la muestra de la población total de amas de casa de clase media baja de la zona metropolitana del D.F.

Una vez conocido el número de personas a las que se les iba a aplicar el cuestionario preliminar, se procedió a zonificar numéricamente y en forma progresiva a una de las - colonias típicas de la clase media baja, resultando electa la colonia Guerrero (Siguiendo el criterio de BIMSA).

Posteriormente, por medio de una tabla de números aleatorios, se determinó las manzanas en donde serían realizadas las encuestas. Finalmente, para la elección de las amas de casa a entrevistar se aplicó el sistema del "Salto sistemático (que más adelante, en la descripción del procedimiento para aplicar las encuestas definitivas, se explicará con detalle).

4.6.4. APLICACION DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR,

Para facilitar la aplicación del cuestionario preliminar el equipo de trabajo se reunió fijando las normas bajo las cuales se iba a efectuar ésta, Además se determinó la forma de presentación de los entrevistadores y la manera de explicar el propósito de la investigación a las amas de casa bajo estudio.

Para la aplicación del cuestionario, el equipo se dividió en subgrupos de acuerdo a las zonas donde se localizan las personas que previamente se habían elegido.

4.6.5. RESULTADOS

De los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario piloto, nos dimos cuenta que cada pregunta cumplía con el objetivo que pretendíamos alcanzar, faltando únicamente detectar la imagen nutricional que tenían los consumidores de cada marca de los productos seleccionados. Por lo que fue necesario agregar una pregunta a dicho cuestionario, con lo cual se cubrían los objetivos de nuestra investigación.

Con lo anteriormente expuesto, finaliza la etapa del

estudio preliminar de la investigación dando paso al estudio definitivo.

4.7. ESTUDIO FINAL

4.7.1. ELABORACION DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

El tipo de cuestionario que se eligió en este estudio final fue el mismo que se utilizó en el estudio preliminar, añadiéndole únicamente un formulario para detectar la imagen nutricional que tenían las amas de casa de cada marca de los productos seleccionados, y el cual se diseñó en función de las opiniones externadas por el ama de casa respecto a las causas por las cuales consideraban un producto nutritivo o no nutritivo dentro del estudio preliminar.

La pregunta 7 tenía pues, como objetivo, conocer la causa principal por la que es considerado algún producto como nutritivo. Y la tercera parte constituida por el formulario dos tenía como finalidad únicamente, servir de registro de la información recabada en la pregunta siete.

GUIA DEL ENTREVISTADOR

Buenos días (tardes) señora, soy estudiante de la F.C.A., de la U.N.A.M., y estoy realizando un estudio sobre productos para comer y refrescos que se anuncian en televisión - entre amas de casa como usted, los datos que amablemente me proporcione únicamente, servirán para fines de estudio y al mismo tiempo sus respuestas me ayudarán a la realización de mi seminario de investigación (o tesis profesional, que es un concepto más conocido entre el común de la gente).

1) ¿Ha visto últimamente, comerciales de refrescos o productos para comer en T.V.?

SI ()

NO ()

Si si, haga la siguiente pregunta por cada producto genérico que se encuentre en el formulario

Si no, dé por terminada la entrevista.

2) De los productos que a continuación le voy a mencionar, dígame usted ¿Cuáles ha visto en comerciales de T.V.?

3) Además, por cada producto o marca que haya dicho haber visto; pregunte: Aproximadamente, ¿Con qué frecuencia ha visto el comercial?

a) Diario b) Cada tercer día c) Cada semana d) rara vez

- 4) De los productos que el ama de casa dijo haber visto, -
pregunte: ¿Cuáles prefiere comprar? (Ver formulario).
- 5) Además pregúntale, por cada producto que prefiere comprar:
¿Cada cuando lo compra?
- a) Diario b) Cada semana c) Cada 15 días d) Cada mes
- 6) ¿Cree usted, que los productos que compra son nutritivos?

SI ()

NO ()

- 7) Ya sea que el ama de casa considere que son o no nutritivos los productos que compra, pregunte: ¿Por qué?

Solo con fines de clasificación general, dígame por favor....

- 8) ¿Dentro de cuál de los siguientes grupos cae el ingreso mensual de su familia?

menos de \$ 4 000 _____ 5001 - \$ 7 000 _____

más de \$ 8 500 _____

4 000 - \$ 5 000 _____ 7001 - \$ 8 500 _____

Muchas gracias por su cooperación, ha sido usted muy servicial.

Nombre de la entrevistada: _____

Edad _____ Años,

Dirección: _____ Fecha _____

DISEÑO DE LA MUESTRA

4.7.2. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación de su tamaño, nivel de confianza y error permitido, procedimos de la siguiente manera.

Determinamos, con información proporcionada por BIMSA, que nuestro universo se compone de 999 060, amas de casa de la clase media baja (nivel "D") de la zona metropolitana del D.F.

Posteriormente, utilizamos la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{4 p \cdot q \cdot (N)}{S (N-1) + 4 p \cdot q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población
- p = probabilidad de que se realice el evento
- q = probabilidad de que no se realice el evento.
- S = error permitido (elevado al cuadrado de varianza).
- N-1 = Factor de corrección usado para poblaciones finitas.

$$n = \frac{4 (.50 \dots ,50) (1000 \ 000)}{2} = 385 = 400 \text{ entrevistas}$$

$$.5 (1000 \ 000-1) + (.50 \ .50)$$

NOTA: EL NIVEL DE CONFIANZA 95% Y ERROR PERMITIDO (.5) SE CONSIDERARON A CRITERIO DEL EQUIPO EN FUNCION DE LA PRECISION DE LA INFORMACION REQUERIDA EN ESTA INVESTIGACION.

4.7.3. SELECCION DE LA MUESTRA:

Existen muchas formas diferentes de seleccionar una muestra pero para nuestro estudio consideramos, exclusivamente, el muestreo probabilístico, tanto por conglomerados como muestreo aleatorio simple.

Por muestreo probabilístico se entiende un plan de muestreo en el que cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra. Cuando todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados se le denomina Muestreo Aleatorio Simple.

EL MUESTREO POR CONGLOMERADOS O AREAS:

El muestreo por áreas es el sistema más práctico en la

selección de muestras probabilísticas; su nombre se deriva precisamente de la diversidad de etapas que deban seguirse para determinar la muestra definitiva:

1a. Etapa:

Enumeración de las delegaciones y Municipios de la Zona Metropolitana en el D.F.

- 1.- Delegación Benito Juárez
- 2.- Delegación Cuauhtémoc
- 3.- Delegación Miguel Hidalgo
- 4.- Delegación Venustiano Carranza
- 5.- Delegación Azcapotzalco.
- 6.- Delegación Coyoacán
- 7.- Delegación Cuijimalpa
- 8.- Delegación Gustavo A. Madero
- 9.- Delegación Ixtacalco.
10. Delegación Iztapalapa
11. Delegación M. Contreras
12. Delegación Milpa Alta
13. Delegación Alvaro Obregón
14. Delegación Tláhuac
15. Delegación Tlalpan
16. Delegación Xochimilco

17. Municipio Atizapan Zaragoza
18. Municipio Coacalco
19. Municipio Cuautitlán-Izcalli
20. Municipio Ecatepec
21. Municipio Huixquilucan
22. Municipio Naucalpan
23. Municipio Netzahualcoyotl
24. Municipio La Paz
25. Municipio Tlalnepantla
26. Municipio Tultitlan

2a. Etapa:

Para la selección de colonias representativas fue necesario recurrir al mapa mercadológico del área metropolitana del distrito federal, realizado por el Buro de Investigaciones de mercados S.A. (BIMSA).

En dicho mapa, están coloreadas las áreas de las diferentes clases sociales, correspondiéndole a cada una de ellas un color. Las áreas de color azul corresponden a la clase media baja que es la que interesa para nuestro estudio.

El procedimiento de selección de colonias fue el siguiente:

Por cada una de las delegaciones y municipios, se buscó en el mapa las partes que tuviera color azul (nivel D) , posteriormente, en los mapas por delegación y municipio que aparecen tanto en el directorio telefónico como en el Guía Roji, procedimos a delimitar por calles la colonia típica - tomando como base dos factores:

- a) Ser colonia con suficientes vías de acceso dentro del área delimitada.
- b) De preferencia que cuente con unidades habitacionales para mayor rapidez y facilidades en la realización de las encuestas.

Consideramos que hay cierta uniformidad en la forma de vida creencias y cultura, en tales unidades habitacionales.

La elección de colonias típicas quedó de la forma siguiente:

de la Delegación Benito Juárez	Col. Típica	Moderna
2. Delegación Cuauhtémoc	Col. Típica	Guerrero
3. Delegación M. Hidalgo	Col. Típica	Escandón
4. Delegación V. Carranza	Col. Típica	Moctezuma
5. Delegación Azcapotzalco	Col. Típica	Obrera Popu lar
6. Delegación Coyoacán	Col. Típica	Pedregal de Carrasco

7.	Delegación Cuajimalpa	Col. Típica	-----
8.	Delegación G. A. Madero	Col. Típica	U. Aragón
9.	Delegación Ixtacalco	Col. Típica	U. Ixtacalco
10.	Delegación Iztapalapa	Col. Típica	U. V. Guerrero
11.	Delegación Contreras	Col. Típica	-----
12.	Delegación Milpa Alta	Col. Típica	-----
13.	Delegación Alvaro Obregón	Col. Típica	Progreso
14.	Delegación Tlahuac	Col. Típica	-----
15.	Delegación Tlalpan	Col. Típica	U.M. Hidalgo
16.	Delegación Xochimilco	Col. Típica	-----
17.	Municipio Atizapan Zaragoza	Col. Típica	-----
18.	Municipio Coacalco	Col. Típica	-----
19.	Municipio Cuautitlán Izcalli	Col. Típica	-----
20.	Municipio Ecatepec	Col. Típica	Santa Clara
21.	Municipio Huixquilucan	Col. Típica	-----
22.	Municipio Naucalpan	Col. Típica	Américas
23.	Municipio Netzahualcoyotl	Col. Típica	San Felipe - de Jesús
24.	Municipio La Paz	Col. Típica	-----
25.	Municipio Tlanepantla	Col. Típica	Luis Echeverría
26.	Municipio Tultitlán	Col. Típica	-----

3a. Etapa:

Una vez determinadas las colonias típicas, recurrimos

nuevamente a la información proporcionada por BIMSA, con la que pudimos establecer la población de la clase media - baja en cada Delegación y Municipio, comprendidas dentro - del área metropolitana del D.F., a continuación, dividimos la población total de la clase media baja entre la pobla-- ción de cada Delegación o Municipio, obteniendo las frecuen-- cias relativas de las mismas.

Estas frecuencias fueron multiplicadas por el tamaño de la muestra (400), dándonos como resultado, el número de encuestas realizadas en cada colonia típica o de cada Dele-- gación o Municipio (Ver Tabla 1).

Posteriormente, enumeramos el total de manzanas de ca-- da área azul de las colonias típicas, para determinar espe-- cíficamente a que manzanas debíamos acudir para realizar - las encuestas ya determinadas. Para la selección de manza-- nas hicimos uso de una tabla de números aleatorios.

Por último, para la elección de personas a entrevis-- tar, se pueden utilizar varios sistemas, siendo el más apro-- piado para nuestro estudio, el del salto Sistemático. Que consiste en lo siguiente:

Se fija un intervalo para realizar cada entrevista. Dentro del punto de partida se establece que el primer ho-

gar deba tocarse para realizar la entrevista; en caso de que se logre, la siguiente deberá hacerse saltando 3 hogares; en caso de no lograrla se sigue casa por casa hasta realizarse y de ahí se aplica el salto.

TABLA 1

D.p.	fa.D Habitantes	fr. D. Probabilidad	mxfr.
01	74 156	7.4 %	29.6 --- 30
02	80 841	8.0	32.0 --- 32
03	60 163	6.0	24.0 --- 24
04	81 893	8.1	32.4 --- 32
05	56 556	5.6	22.4 --- 22
06	35 752	3.5	14.0 --- 14
07	3 623	0.3	1.2 --- 1
08	145 284	14.5	58.0 --- 58
09	56.957	5.7	22.8 --- 23
10	54 667	5.4	21.6 --- 22
11	6 815	0.6	2.4 --- 3
12	2 763	0.2	.8 --- 1
13	57 283	5.7	22.8 --- 23
14	5 136	0.5	2.0 --- 2
15	14 472	1.4	5.6 --- 6
16	10 582	1.0	4. --- 4

D.p.	fa.D Habitantes	fr.D. Probabilidad	nxfr.
17	3 932	0.3	1.2 --- 1
18	1 814	0.1	4. --- 4
19	5 016	0.5	2.0 --- 2
20	41 432	4.2	16.8 --- 17
21	3 350	0.3	1.2 --- 1
22	53 704	5.3	21.2 --- 21
23	88 742	8.8	35.2 --- 35
24	4 215	.4	1.6 --- 2
25	41 774	4.1	16.4 --- 16
26	8 138	.8	3.2 --- 4
<hr/>			
T O T A L	999 060	100 %	398.2 400

4.7.4. APLICACION DEL CUESTIONARIO

El cuestionario final se aplicó de la misma manera que el cuestionario preliminar (ver punto 4.6.4.), en este caso lo único que varió fue haberle agregado un formulario al cuestionario final y el número de personas a las cuales se les aplicaría éste último, ya que el número de amas de casa a entrevistar que resultó de la determinación del tamaño de la muestra fue 400 (ver punto 4.7.2. de este capítulo).

4.7.5. NORMAS DE REVISION Y CODIFICACION DE LOS DATOS

.-) Revisión y Codificación: En el presente estudio, los propósitos principales de la revisión y la codificación son eliminar los errores en los datos en bruto y clasificar estos datos en categorías de forma que pueda tener lugar la Tabulación.

1.- La comprobación Preliminar: Después de que se reciban todos los cuestionarios del campo se debe hacer una comprobación preliminar antes de que sean sometidos a la labor de revisión y codificación referido en cuanto a los siguientes factores:

-Fidelidad a las instrucciones del muestreo.- Si la entrevista no fue realizada con la persona apropiada, debe ser rechazada. Por ejemplo, dado que el universo del muestreo consiste en amas de casa de clase media baja, sólo son aceptables las entrevistas con esas seleccionadas.

2.- Legibilidad. Si la escritura no es clara, los cuestionarios deben ser devueltos al entrevistador para su traducción, de manera que se pueda hacer utilizables los cuestionarios en la labor de revisión.

3.- Terminación. Todas las preguntas deben ser respondi-

das ya que los espacios "en blanco" pueden querer decir cosas distintas: Faltas de respuesta o una negativa; la pregunta no era aplicable y, por tanto, no fue hecha; o el entrevistador dejó de anotar la respuesta. En tales circunstancias se debe pedir al entrevistador que determine cual de estas posibilidades es aplicable.

4.- Consistencia. Cada cuestionario debe ser internamente consistente, un ejemplo de inconsistencia sería que en uno de los cuestionarios el entrevistador informase no comprar el producto Quick, y más adelante, menciona que si lo considera nutritivo. Si existen muchas inconsistencias en el trabajo de cualquier entrevistador y no pueden ser "revisadas", entonces pueden ser necesarias eliminar de la tabulación las preguntas aplicables, rechazar el cuestionario totalmente o tratar de reentrevistar al seleccionado.

5.- Comprensión.- Las respuestas a las preguntas de final abierto deben ser anotadas al pie de la letra. Sin tratar de abreviar la respuesta en tal medida que no esté claro lo que quiso decir el entrevistado. Todo esto posibilita más fácilmente la utilización de los cuestionarios.

ESTABLECIMIENTO DE CATEGORIAS

Para establecer las categorías es imperativo que sean mutuamente excluyentes, de modo que cualquier respuesta - puede ser colocada en una sola categoría. Las categorías, también tienen que ser precisas, de forma que toda respuesta puedan ser colocadas en alguna de ellas.

- 1.- El 1er., tipo de clasificación que se determinó establecer consiste en cuanto a las marcas de productos - alimenticios industrializados transmitidos con mayor frecuencia en T.V., por tipo de producto genérico, re sultando ser 15 productos genéricos con 51 marcas dis tribuidas dentro de los mismos.
- 2.- El segundo tipo de clasificación que se determinó establecer se refiere a características tales como:
 - .) Índice y frecuencia de recuerdo que de las marcas tie ne el ama de casa.
 - .) Índice y regularidad de la preferencia de compra del ama de casa.
 - .) La imagen nutricional que de las marcas tiene el ama de casa.

4.7.6. PLANEACION DE LA TABULACION.

La tabulación consiste en contar el número de aspectos que cae dentro de las categorías establecidas. El plan de tabulación específica exactamente como han de hacerse las tabulaciones.

Consiste en tabla de imitación, es decir: Tablas con titulares y columnas completas más una descripción de los datos a incluir (ver apéndice) para este efecto fue utilizado uno de los cuestionarios de investigación.

METODO DE TABULACION. El método de tabulación a usar en el presente estudio será manual. Dado que la tabulación manual es aplicable cuando solo un número relativamente pequeño de casos tiene que ser contado (varios centenares; caso en que se encuentra nuestra investigación), y cuando solo se planean unas pocas tabulaciones cruzadas.

FORMATO DE LA PREGUNTA NUMERO 7 Y LOS RESULTADOS DE LA MISMA.

A las amas de casa entrevistadas se les pidió que contestaran afirmativa o negativamente que sí compraban la marca que ellas mismas recordaban haber visto en algún mensaje

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
BOTANAS:											
Barcel	76	40	3	2	5	-	22	-	-	4	-
Sabritas	212	50	2	-	-	-	120	8	-	32	-
Sabritones	32	10	4	-	4	2	-	-	-	12	-
CEREALES:											
Corn Flakes	200	20	5	3	2	-	-	-	-	144	26
CHOCOLATES EN POLVO											
Quick	136	20	4	-	-	-	8	-	-	100	4
Choclavol	28	-	-	-	4	-	-	-	-	20	4
Chocomilk	124	10	2	-	2	-	10	-	-	92	6
CHILES Y SALSAS:											
Catsup	34	8	1	1	-	-	-	-	-	24	-
Mole Doña María	16	2	2	-	4	-	-	-	-	8	-
Chiles La Cumbre	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
GALLETAS:											
Trikitrakes	4	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-
Gamesa	112	32	24	8	-	5	10	-	-	28	4
Platfivolo	16	8	-	-	-	-	8	-	-	-	-
GELATINAS Y FLANES											
Gelatina Royal	113	17	8	2	5	-	30	-	-	44	7
Jello	221	16	-	-	2	-	44	-	8	130	20
JUGOS Y FRUTAS EN LATADAS:											
Herdez	26	8	-	3	4	-	-	-	-	11	-
Jumex	151	6	-	-	8	4	32	-	-	93	10
MAYONESAS:											
Hc Cormick	244	120	20	4	30	5	-	-	5	60	-
Capullo	20	10	2	-	2	-	-	-	-	6	-
Kraft	80	20	2	-	10	-	-	-	-	48	-
PAN DULCE:											
Bimbuuelos	40	8	2	3	-	-	15	-	-	12	-
Twinky Wonder	36	10	-	-	-	-	20	-	-	6	-
Submarinos	36	8	-	2	-	-	18	-	-	8	-
Pan dulce Binbo	224	32	-	48	-	36	32	20	48	40	8
Canelitas	17	8	5	-	-	-	2	-	-	2	-
Gansitos	76	8	-	10	-	5	40	-	5	8	-
Barritas	18	8	-	-	-	-	4	-	2	6	-
Rollos Marinela	32	12	-	4	-	4	4	-	-	8	-
Choco Roles	23	6	-	-	-	-	6	-	-	4	-
PAN DE CAJA:											
Pan Binbo	164	32	-	-	10	20	32	-	-	68	2
Pan Integral	56	4	7	3	5	10	6	-	-	56	5
PASTILLAS Y DULCES											
Tutsi-Pop	16	5	-	3	-	-	8	-	-	-	-
Certs	84	40	-	20	-	-	15	-	5	4	-
Grabs	80	45	-	11	-	-	20	-	-	4	-
Halls	112	48	-	28	-	-	32	-	-	4	-
Sugus	28	10	-	2	-	-	12	-	-	4	-
REFRESCOS EN POLVO											
Perk	32	10	-	-	10	-	61	-	4	4	-
Tang	16	20	10	4	16	5	5	6	-	36	20
Limolín	80	10	10	-	14	-	4	14	-	16	10
Kool-Aid	144	44	-	10	24	12	6	-	6	-	-
REFRESCOS EMBOTEL.											
Chaparritas	20	4	-	-	2	-	4	-	-	8	2
Coca-Cola	284	200	-	8	-	31	31	2	-	12	-
Fanta	40	20	-	-	-	10	2	-	-	4	4
Orange Mundet	48	18	-	10	-	-	6	-	-	4	10
Mirinda	58	25	-	3	-	12	8	5	-	-	9
SASONADORES:											
Consomé D. María	16	7	2	-	-	3	-	-	-	4	-
Knorr Tomato	68	18	-	-	10	-	-	-	-	40	-
Knorr Salsa	260	60	15	5	50	-	-	2	9	112	10
Consomé	60	20	5	-	15	-	-	-	-	20	-
YOGURTS:											
Darel	116	32	10	-	-	-	6	1	-	84	10
Danone	164	8	-	-	-	-	10	-	-	136	8

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
BOTANAS:												
Barcel	13%	10%	1%	5%	1%	-	5.5%	-	-	4%	-	
Sabritas	53%	12%	.5%	-	-	-	30%	2%	-	8%	-	
Sabritones	8%	2%	1%	-	1%	.5%	-	-	-	3%	-	
CEREALES:												
Corn Flakes	50%	5%	1%	1%	5%	-	-	-	-	36%	6%	
CHOCOLATES EN POLVO												
Choclavel	7%	-	-	-	1%	-	-	-	-	5%	1%	
Chocomilk	31%	2.5%	.5%	-	.5%	-	2.5%	-	-	23%	1.5%	
Quick	34%	5%	1%	-	-	-	2%	-	-	25%	1%	
CHILES Y SALSAS:												
Catsup	3.5%	2%	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	
Mole D. Maria	4%	.5%	.5%	-	1%	-	-	-	-	2%	-	
Chiles La Cumbre	.5%	-	.5%	-	-	-	-	-	-	-	-	
GALLETAS:												
Triki Trakes	1%	-	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	
Gameja	28%	8%	6%	2%	-	1%	2.5%	-	-	7%	1%	
Plafvolo	4%	2%	-	-	-	-	2%	-	-	-	-	
GEL, Y FLANES:												
Ge'atina Royal	29%	4%	2%	.5%	1%	-	7%	-	-	11%	2%	
Ge'atina Jello	55%	4%	-	-	.5%	-	11%	-	2%	32%	5%	
JUGOS Y FRUTAS EN LATADAS:												
Herdez	7%	2%	-	1%	1%	-	-	-	-	3%	-	
Jumex	38%	1.5%	-	-	2%	1%	8%	-	-	23%	2%	
MAYONESAS:												
McCormick	61%	30%	5%	1%	7.5%	1%	-	-	1%	15%	-	
Capullo	5%	2.5%	-	-	-	-	-	-	-	1.5%	-	
Kraft	20%	5%	-	-	2%	-	-	-	-	12%	-	
PAN DULCE:												
Bimbuuelos	10%	2%	-	1%	-	-	4%	-	-	3%	-	
Twinky Wonder	9%	2%	-	-	-	-	5%	-	-	2.5%	2%	
Submarinos	5%	2%	-	1.5%	-	-	4.5%	-	-	2%	-	
Pan Dulce Binbo	56%	8%	-	12%	-	9%	8%	5%	12%	10%	2%	
Canelitas	4%	2%	1%	-	-	-	5%	-	-	.5%	-	
Gansitos	19%	2%	-	2.5%	-	1%	10%	-	1%	2%	-	
Barritas	3.5%	2%	-	-	-	-	1%	-	.5%	1.5%	-	
Rollos Marinela	8%	3%	-	1%	-	1%	1%	-	-	2%	-	
Chocoroles	6%	2.5%	-	-	-	-	2.5%	-	-	1%	-	
PAN DE CAJA												
Pan Binbo	41%	8%	-	-	2.5%	5%	8%	-	-	17%	.5%	
Pan Integral	24%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	-	-	14%	1%	
PASTILLAS Y DULCES												
Tutsi-Pop	4%	1%	-	1%	-	-	2%	-	-	-	-	
Coxta	21%	10%	-	9%	-	-	4%	-	1%	1%	-	
Grabs	20%	11%	-	3%	-	-	5%	-	-	1%	-	
Halls	23%	12%	-	7%	-	-	8%	-	-	1%	-	
Sugus	5.5%	2.5%	-	-	-	-	3%	-	-	1%	-	
REFRESCOS EN POLVO												
Perk	8%	2.5%	-	-	2.5%	-	1.5%	-	1%	1%	-	
Tang	24%	5%	2.5%	1%	4%	1%	1%	1.5%	-	5%	5%	
Limolfin	20%	2.5%	2.5%	-	3.5%	-	1%	3.5%	1%	4%	2.5%	
Kool Aid	23%	11%	-	2%	6%	3%	1.5%	-	1.5%	-	-	
REFRESCOS, EMBOTELL.												
Chaparritas	5%	1%	-	-	-	-	1%	-	-	2%	.5%	
Coca Cola	71%	50%	-	2%	-	8%	8%	.5%	-	3%	-	
Fanta	10%	5%	-	-	-	2.5%	.5%	-	-	1%	1%	
Mirinda	14%	6%	-	1%	-	3%	2%	1%	-	-	2%	
Orange Mundet	12%	4.5%	-	2.5%	-	-	1.5%	-	-	1%	2.5%	
SASONADORES:												
Consomé D. Maria	4%	2%	.5%	-	-	1%	-	-	-	1%	-	
Knorr Tomato	27%	4.5%	-	-	2.5%	-	-	-	-	10%	-	
Knorr Guiza	12%	15%	4%	1%	12%	-	-	1.5%	2%	20%	2.5%	
Consomate	15%	5%	1%	-	4%	-	-	-	-	5%	-	
YOGURTS												
Daral	29%	8%	2%	-	-	-	1.5%	1%	-	21%	2.5%	
Danone	41%	2%	-	-	-	-	2.5%	-	-	34%	2%	

	RECUERDO ANUNCIOS		ANUNCIOS Y FRECUENCIA				PREFERENCIA DE COMPRA.		FRECUENCIA DE COMPRA				PRODUCTOS NUTRITIVOS.	
	NO	SI	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO
BOTANAS:														
Barsel	260	- 140	88	28	8	16	76	64	16	12	28	20	4	72
Sabritas	112	- 288	200	36	20	32	212	76	40	44	68	60	32	180
Sabritones	348	- 52	40	12				20	4	4	20	4	12	20
CEREALES:														
Corn Flakes K.	152	- 248	33	48	32	36	200	48	28	48	80	44	144	56
CHOCOLATES EN POLVO:														
Choclabel	352	- 48	32	8	8	-	28	20	4	-	12	12	20	8
Cuik	200	- 200	64	20	-	16	136	64	4	12	48	72	100	36
Choco Milk	192	- 208	40	28	20	20	124	84	8	15	44	56	92	32
CHILES Y SALSAS :														
Catsup	276	- 124	52	20	32	20	34	40	6	8	32	36	24	60
Mole Doña Maria	380	- 20	12	4	-	4	16	4	-	-	4	12	8	8
Chiles La Cumbre	396	- 4	-	-	4	-	2	2	-	2	-	-	-	2
GALLETAS:														
Trikitrakes	388	- 12	8	4	-	-	4	8	-	4	-	-	-	4
Gamesa	228	- 172	88	32	20	32	112	60	8	8	44	52	28	84
Plativolo		24	20	4	-	0	16	8	4	4	4	4	4	12
GELATINAS Y FLNAES:														
Gelatina Royal	260	- 140	96	16	14	14	113	27	8	21	42	42	43	70
Jello	120	- 280	82	42	20	36	221	59	53	31	81	56	130	91
JUGOS Y FRUTAS ENLAT:														
Herdez	336	- 64	15	10	26	13	26	38	2	0	8	16	11	15
Jumex	148	- 252	54	36	29	-	151	101	18	19	58	56	93	58
MAYONESAS:														
McCormick	120	- 280	23	42	58	50	244	36	8	12	100	124	96	148
Capullo	340	- 60	14	8	2	6	20	40	0	2	8	10	6	14
Kraft	276	- 124	68	18	18	20	80	44	8	6	36	30	1	32
PAN DULCE:														
Bimbuñuelos	336	- 64	38	12	6	8	40	24	8	12	14	6	12	28
Twinky Wonder	332	- 68	40	8	12	8	36	32	14	5	12	5	6	30
Submarinos	340	- 60	36	8	12	4	36	24	10	3	10	13	8	28
Pan dulce Bimbo	100	- 300	208	30	20	32	224	76	44	64	60	56	68	156
Canelitas	376	- 24	10	3	8	3	17	9	9	4	-	4	2	15
Gansitos	292	- 108	77	15	8	4	76	32	20	18	8	20	8	68
Barritas	370	- 30	18	4	4	4	18	12	8	3	3	2	6	12
Rollos Marinela	352	- 48	32	8	5	3	32	16	11	11	4	6	8	24
Choco Roles	354	- 46	20	12	7	7	23	23	8	5	6	4	4	19
PAN DE CAJA:														
Pan Bimbo	196	- 204	20	40	20	34	164	40	42	46	36	40	68	96
Pan Integral	304	- 96	48	10	10	28	76	20	20	15	16	30	56	20
PASTILLAS Y DULCES:														
Tutsi-Pop	368	- 32	24	2	2	4	16	16	4	4	4	4	-	16
Certs	280	- 120	56	20	20	24	84	56	20	20	16	28	4	80
Grabs	272	- 128	80	24	12	12	80	48	24	8	32	16	4	76
Halls	232	- 168	104	24	16	24	112	56	36	28	28	20	4	108
Sugus	356	- 44	20	16	4	4	28	16	12	8	8	0	4	24
REFRESCOS EN POLVO:														
Perk	280	- 120	92	16	8	4	32	88	12	8	4	8	4	28
Tang	216	- 184	36	24	8	16	116	68	16	8	36	56	36	80
Limolin	244	- 156	12	20	8	16	80	76	12	12	32	24	16	64
Kool-Aid	152	- 248	104	32	4	8	14	114	22	20	24	32	24	80
REFRESCOS EMBOTELLADOS:														
Chaparritas	372	- 28	16	0	0	12	20	8	12	4	0	4	8	12
Coca-Cola	44	- 356	12	16	8	20	284	72	156	48	48	32	12	272
Fanta	328	- 72	56	4	4	8	40	32	20	16	0	4	4	36
Mirinda	204	- 196	68	8	4	16	58	98	50	12	20	16	0	38
Orange Mundet	324	- 76	60	8	0	8	48	28	12	12	16	8	4	44
SASONADORES:														
Consomé Doña Ma.	368	- 32	24	4	0	4	16	16	12	4	0	0	4	12
Knorr Tomato	288	- 112	52	8	4	8	68	44	28	16	8	16	40	28
Knorr Suiza	84	- 316	32	36	24	24	260	56	84	44	64	68	100	160
Consomate	304	- 96	72	12	4	8	60	36	16	0	20	24	20	40
YOGURTS														
Darel	208	- 192	12	52	4	28	116	92	36	28	20	32	84	12
Danone	152	- 248	180	36	20	12	164	84	36	48	40	40	136	8

	RECUERDO ANUNCIOS		ANUNCIOS Y FRECUENCIA				PREFERENCIA DE COMPRA		FRECUENCIA DE COMPRA				PRODUCTOS NUTRITIVOS	
	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO	A	B	C	D	SI	NO
BOTANAS:														
Barcel	35%		22	7	2	4	19	16	4	3	7	5	1	18
Sabritas	72%		50	9	5	8	53	19	10	11	17	15	8	45
Sabritones			13	10	3	-	8	5	1	1	5	1	3	5
CEREALES:														
Corn Flakes K.			62	33	12	9	9	50	12	7	12	20	11	36
CHOCOLATES EN POLVO:														
Chocclavel			12	8	2	2	-	7	5	1	-	3	3	5
Quick			50	41	5	-	4	34	16	1	3	12	18	25
Choco Milk			52	35	7	5	5	31	21	2	4	11	14	23
CHILES Y SALSAS:														
Catsup			31	13	5	8	5	21	10	2	2	8	9	6
Mole Doña Ma.			5	3	1	-	1	4	1	-	-	1	6	2
Chiles La Cumbre			1	-	-	1	-	0.5	.5	-	5	-	-	.5
GALLETAS:														
Trikvtrakes			3	2	1	-	-	1	2	-	1	-	-	1
Gamesa			43	22	8	5	8	28	15	2	2	11	13	7
Plativolo			6	5	1	-	-	4	2	1	1	1	1	3
GELATINAS Y FLANES:														
Gelatina Royal	35-65		24	4	3.5	3.5		28	7	2	5	105	105	11
Jello	70-30		46	11	5	9		55	15	13	9	20	14	32
JUGOS Y FRUTAS ENLATADAS:														
Herdez	16-84		4	2	6	4		6	10	.5	-	2	4	2.5
Jumex	63-37		38	8	7	-		38	25	45	9	14.5	14	23
MAYONESAS:														
McCormick	70-30		32	10	15	12		61	9	2	3	25	31	24
Capullo	15-85		11	2	0.5	1.5		5	10	-	.5	2	2.5	1.5
Kraft	31-69		17	4.5	4.5	5		20	11	2	15	9	7.5	12
PAN DULCE:														
Bimbuñuelos	16-84		9.5	3	1.5	2		10	6	2	3	3.5	1.5	3
Twinky Wonder	17-83		10	2	3	2		9	8	3.5	1.2	3	1.2	1.5
Submarinos	15-85		9	2	3	1		9	6	2.5	.75	2.5	3.2	2
Pan Dulce Bimbo	75-25		5.15	7.5	5	8		56	19	11	15	15	14	17
Canelitas	6-94		4	.75	.5	.75		4	2	2	1	-	1	.5
Gansitos	27-73		19	5	2	1		19	8	5	4.5	4.5	5	2
Barritas	7.5-92.5		4.5	1	1	1		4.5	3	2	.75	1.2	1.5	3
Rollos Marinelas	12-88		8	2	1.2	.75		8	4	2.7	2.7	1	1.5	2
Choco Roles	11.5	85.5	5	3	1.7	1.7		5.7	5.7	2	1.2	15	1	4.7
PAN DE CAJA														
Pan Bimbo	51-49		30	10	5	6		41	10	10.5	11.5	9	10	17
Pan Integral	24-76		12	2.5	2.5	7		19	5	5	4	2.5	7.5	14
PASTILLAS Y DULCES:														
Tutsi-Pop	8-92		6	0.5	0.5	1		4	4	1	1	1	1	-
Certs	30-70		14	5	5	6		21	9	5	5	4	7	1
Grabs	32-68		20	6	3	3		20	12	6	2	8	4	1
Halls	42-58		26	6	4	6		28	14	9	7	7	5	1
Sugus	11-89		5	4	1	1		7	4	3	2	2	0	1
REFRESCOS EN POLVO:														
Perk	30-70		23	4	2	1		8	22	3	2	1	2	1
Tang	46-54		34	6	2	4		29	17	4	2	9	14	9
Limolin	39-61		28	5	2	4		20	19	3	3	8	6	4
Kool-Aid	62-38		51	8	1	2		26	36	7	5	6	8	6
REFRESCOS EMBOTELLADOS														
Chaparritas	7-93		4	-	-	3		5	2	3	1	-	1	2
Coca-Cola	89-11		78	4	2	5		71	18	39	12	12	8	3
Fanta	18-82		14	1	1	2		10	8	5	4	-	1	1
Mirinda	49-51		42	2	1	4		24.5	24.5	12.5	3	5	4	-
Orange Mundet	19-81		15	2	-	2		12	7	3	3	4	7	1
SASONADORES:														
Consome Doña Ma.	8-92		6	1	-	1		4	4	3	1	-	-	3
Knorr Tomato	28-72		23	2	1	2		17	11	7	4	2	4	10
Knorr Suiza	79-21		58	9	6	6		65	14	21	11	16	17	25
Consomate	24-76		18	3	1	2		15	9	4	-	5	6	5
YOGURT:														
Darel	52-48		31	13	-	7		29	23	9	7	5	8	21
Danone	62-38		45	9	-	3		41	21	9	12	10	10	34

publicitario en la televisión, (preguntas 4, 5). E inmediatamente después se les preguntaba que sí consideraban, al producto de la misma marca en cuestión, como nutritivo, lógicamente, ellas respondían con un sí o con un no. Y como última pregunta se les pedía que respondieran: ¿Porqué consideraba a ese producto como nutritivo?, o bien, ¿Porqué no lo consideraba nutritivo?, según fuera el caso. La contestación que nos fueran a dar, de hecho, ya estaba considerada previamente en la estructura de un parámetro de 10 rubros fijados en la respuesta de la séptima pregunta del cuestionario. Es decir, si el ama de casa consideraba al producto sin características nutritivas, en su opinión, y sin en cambio decía que le gustaba mucho por el sabor agradable haciéndolo grato a su paladar, se le marcaba con la letra "A" (Ver simbología del formato y de los resultados de la pregunta No. 7 en la hoja siguiente). O bien, con la letra "I" si en su opinión afirmaba que el producto, en cuestión era nutritivo*. Y así en lo sucesivo hasta terminar con el total de los productos del cuestionario.

El criterio de selección de marcas de productos que estuvieran comprendidas dentro del índice mayor o igual a 28% (del total de las amas de casa entrevistadas y que compran el producto), tratando de incluir en la elección una marca por cada producto genérico, para poder así representar al

total de productos investigados. Las marcas representativas de los productos genéricos componen una lista de 16, las mismas que son analizadas a continuación. Pero antes es conveniente observar la simbología que se empleó para poder descifrar con facilidad cada gráfica de las marcas admitidas como representativas de los productos genéricos.

TABLA DE SIMBOLOGIA

LAS AMAS DE CASA ADQUIEREN EL PRODUCTO POR:

SU SABOR	"A"
QUE ES UN COMPLEMENTO	"B"
HIGIENICO	"C"
SU FACIL PREPARACION	"D"
LA DISPONIBILIDAD DE ADQUISICION	"E"
PETICION DE LOS NIÑOS	"F"
LA PROMOCION	"G"
SU PRECIO	"H"
QUE CONTIENE PROPIEDADES NUTRI TIVAS*	"I"
QUE ES BUENO PARA CHICOS Y GRANDES	"J"

Como podrán ustedes observar esta tabla, cada rubro del parámetro, estructurado en la respuesta de la pregunta

No. 7, está representado aquí con una letra correspondiente para cada rubro.

4.7.8. DETERMINACION DE DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS

Si los resultados de un estudio de distribución han de ser útiles tienen que ser organizados y resumidos de tal manera que permitan que los fines del estudio sean alcanzados. Eso exige el uso de medidas estadísticas sumarias como en el presente estudio el uso de porcentajes.

USO DE LOS PORCENTAJES: Los porcentajes son una clase especial de proporción y tienen alta utilidad para facilitar la comparación entre dos o más series de datos.

DESCRIPCION DE RELACIONES: Frecuentemente se obtiene una cifra que tiene significación sólo cuando es relacionada con otra cifra. Así, en todas las situaciones de muestreo, el número de casos que cae dentro de una categoría carece de significado a menos que se le relacione con una base específica.

El método de conversión de los números absolutos de la tabulación a frecuencias relativas, consiste en lo siguiente:

Ejemplo:

$$SI = 140 = 35\%$$

$$A = 22$$

$$B = 7$$

$$C = 2$$

$$D = 4$$

$$\underline{\quad\quad\quad}$$

$$35\%$$

Total de entrevistas 400

$$NO = 260 = \frac{35\%}{65\%}$$

$$\underline{\quad\quad\quad}$$

$$100\%$$

OPERACIONES :

$$400 - 100\%$$

$$140 - 35\%$$

$$140 - 35\%$$

$$140 - 35\%$$

$$140 - X = 35\%$$

$$82 - X = 22\%$$

$$28 - X = 7\%$$

$$8 - X = 2\%$$

$$140 - 35\%$$

$$16 - X = 4\%$$

$$A = 4$$

$$B = 3$$

$$SI = 76 - 19\%$$

$$C = 7$$

$$D = 5$$

$$\underline{\quad\quad\quad}$$

$$19\%$$

De 140

$$NO = 64 = \frac{16\%}{35\%}$$

OPERACIONES :

$$76 - 19\%$$

$$76 - 19\%$$

$$76 - 19\%$$

$$76 - 19\%$$

$$16 - X = 4\%$$

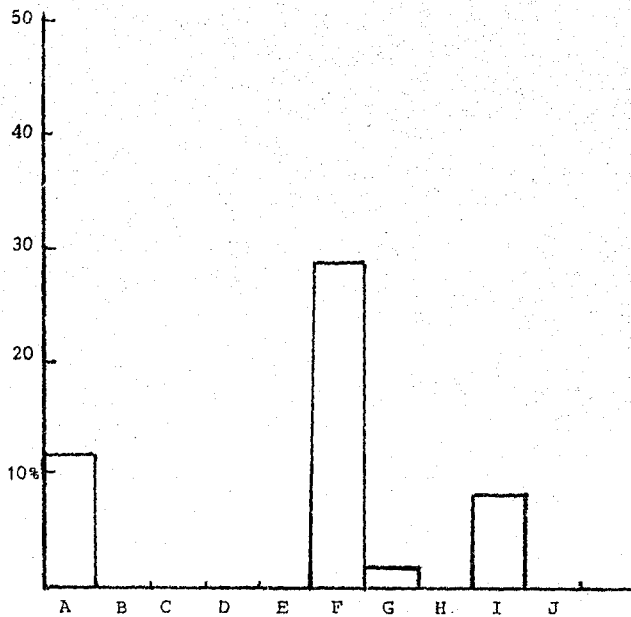
$$12 - X = 3\%$$

$$28 - X = 7\%$$

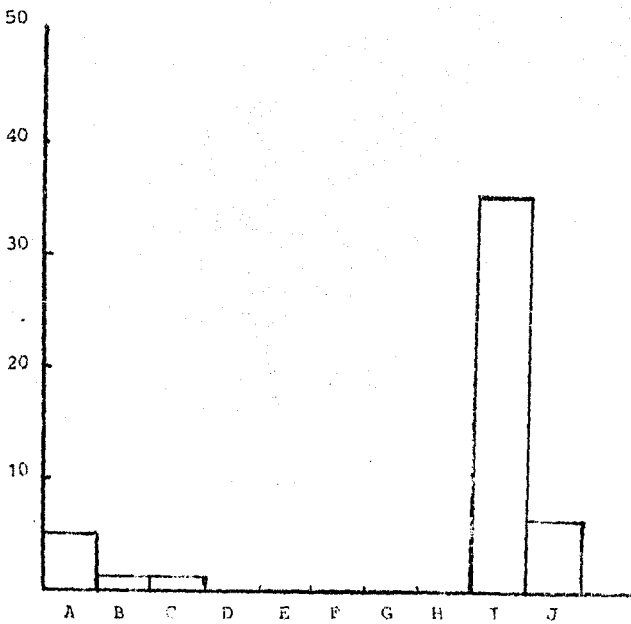
$$20 - X = 5\%$$

De 76

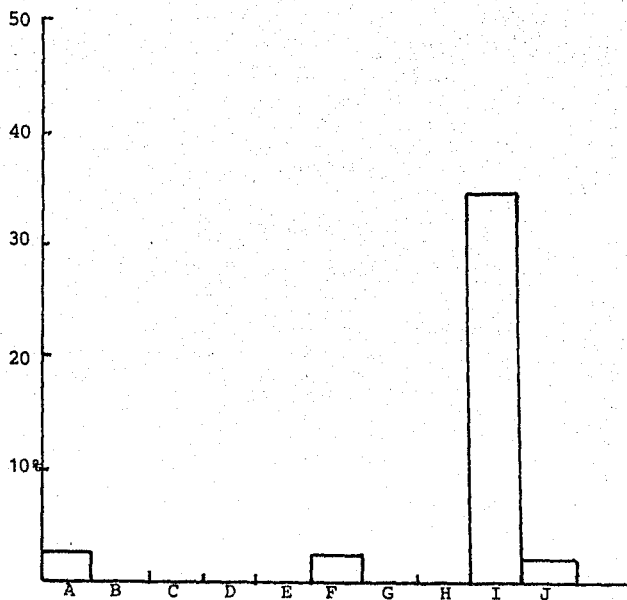
$$NO = \frac{18\%}{19\%}$$



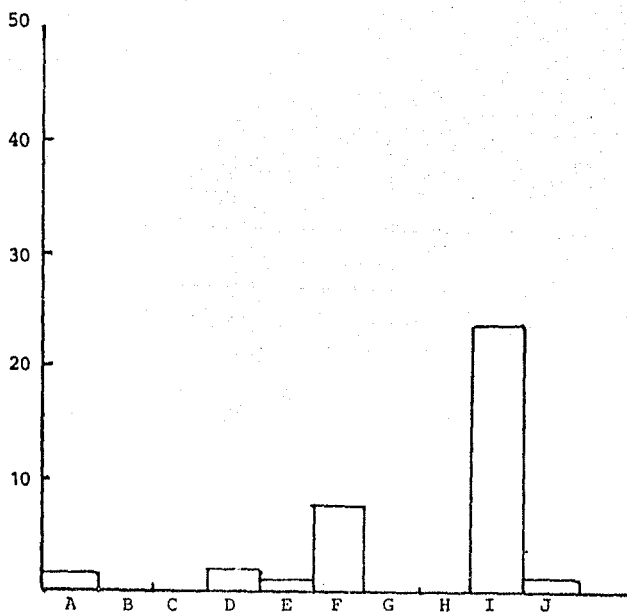
SABRITAS



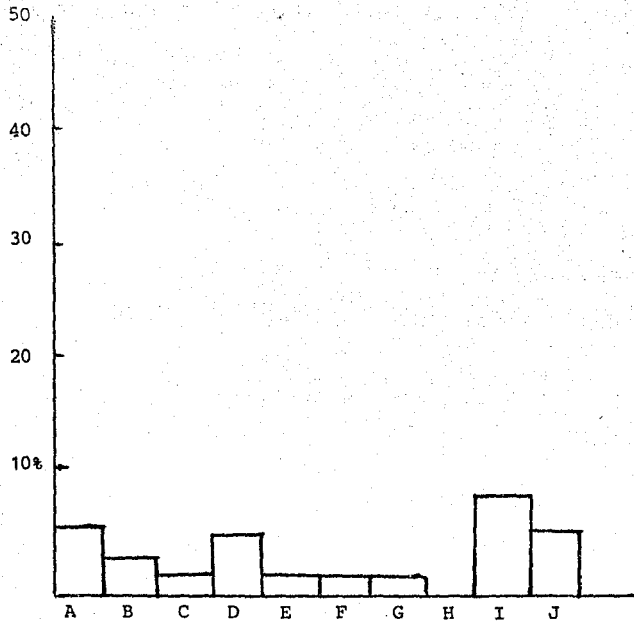
CORN FLAKES



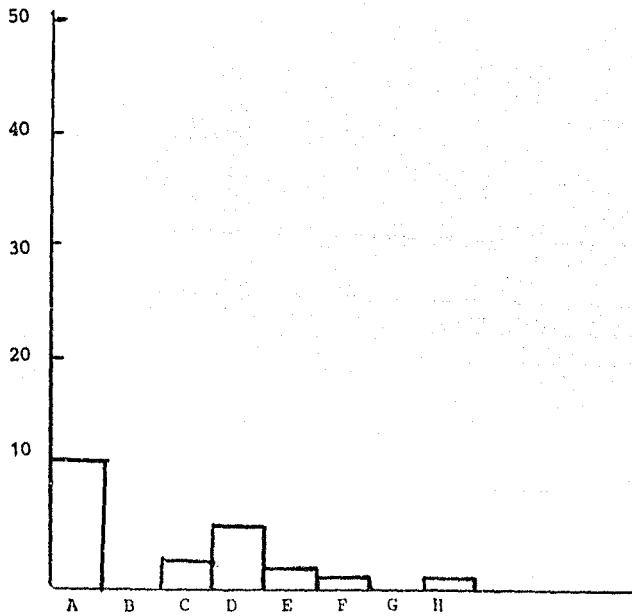
DANONE



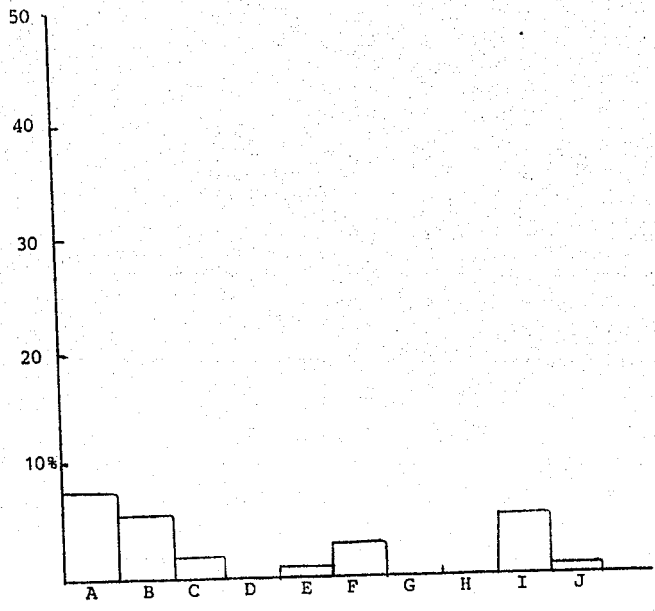
JUMEX



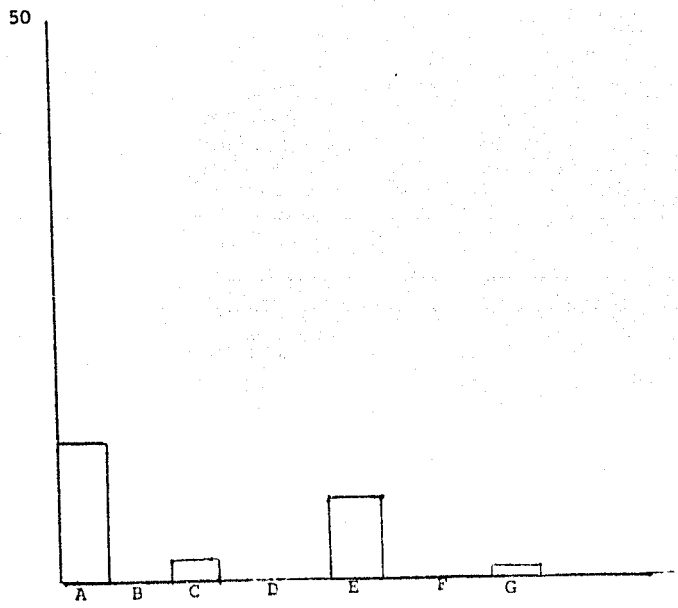
TANG



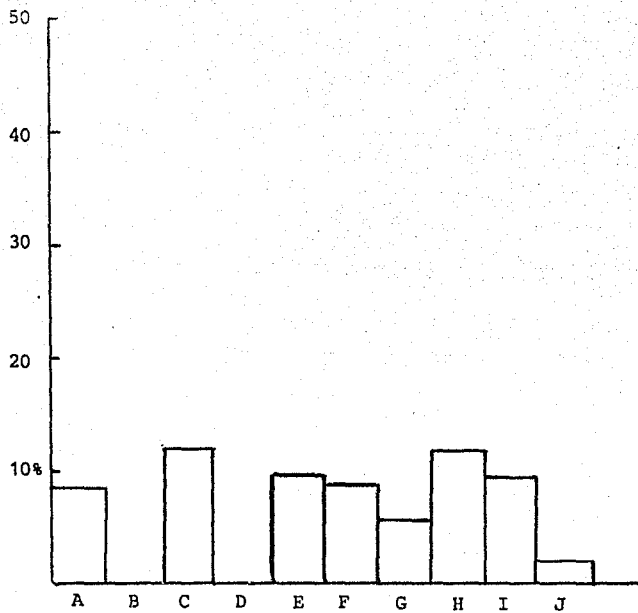
KOOL—AID



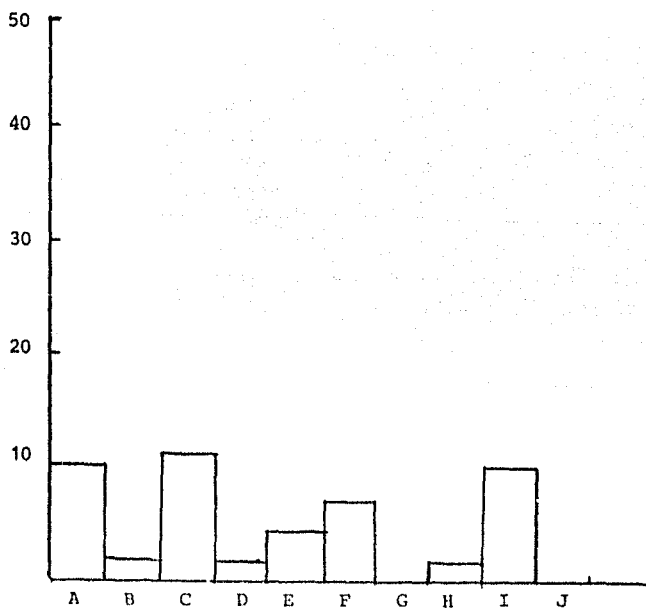
GAMESA



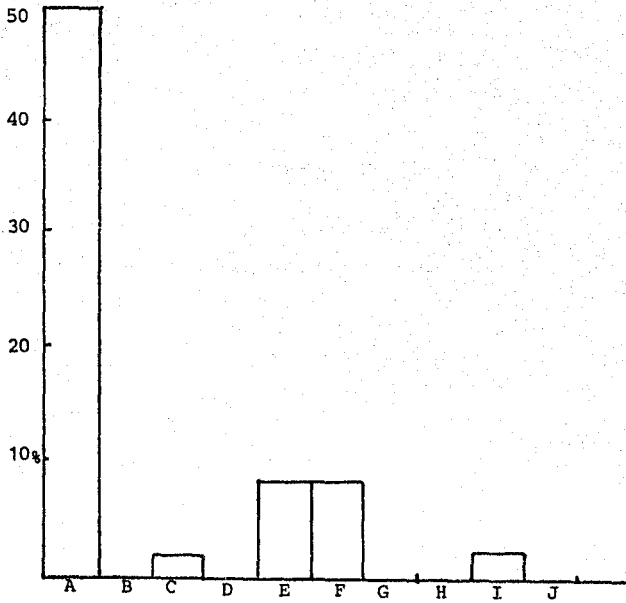
P. HALLS



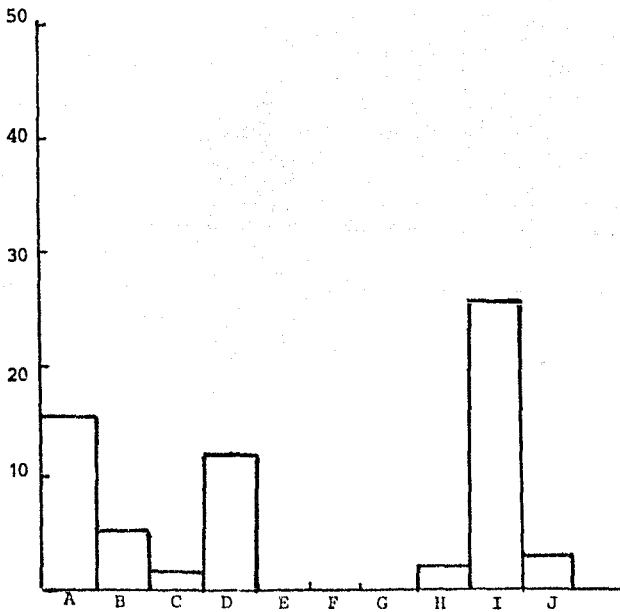
PAN DULCE BIMBO



PAN BIMBO DE CAJA

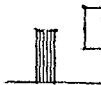
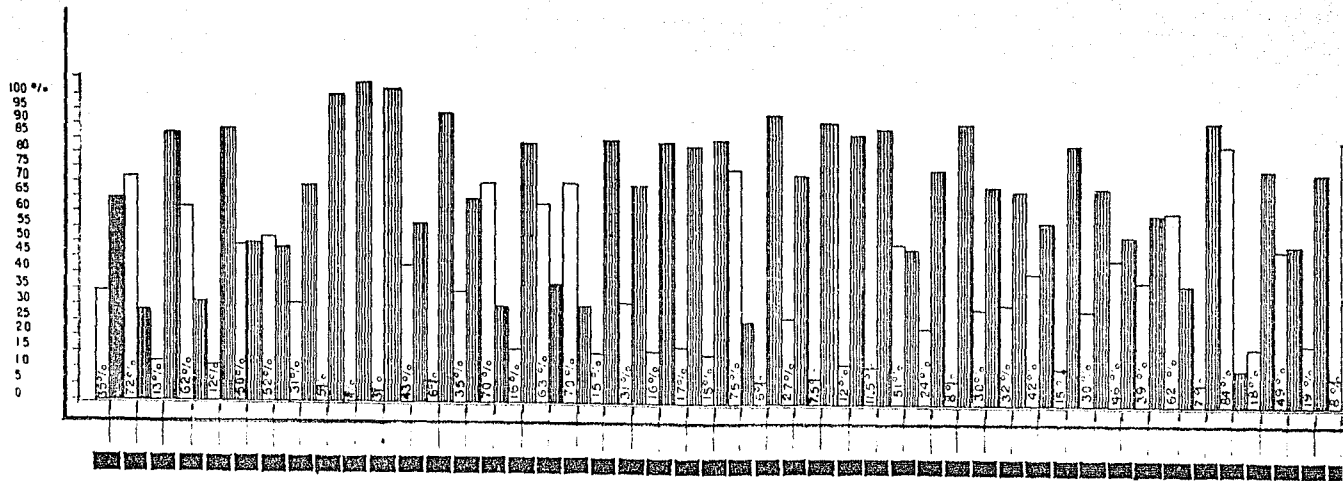


COCA - COLA



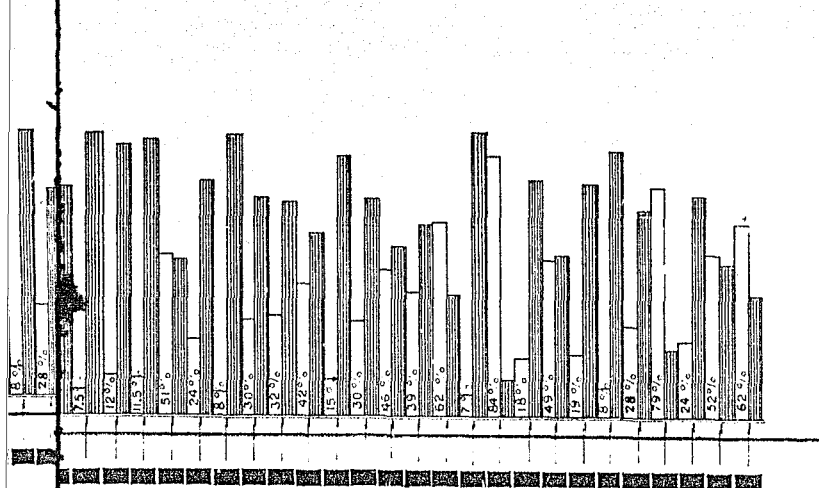
KNORR - SUIZA

INDICE DE RECUERDO

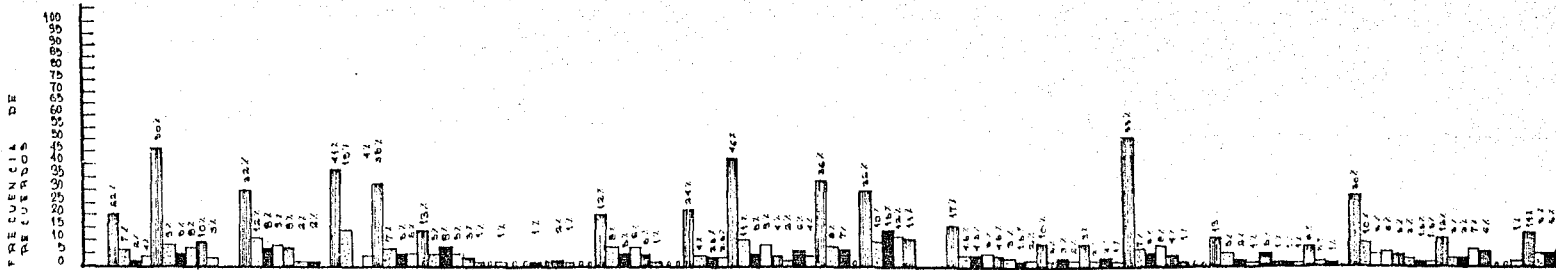


SI LO RECUERDA

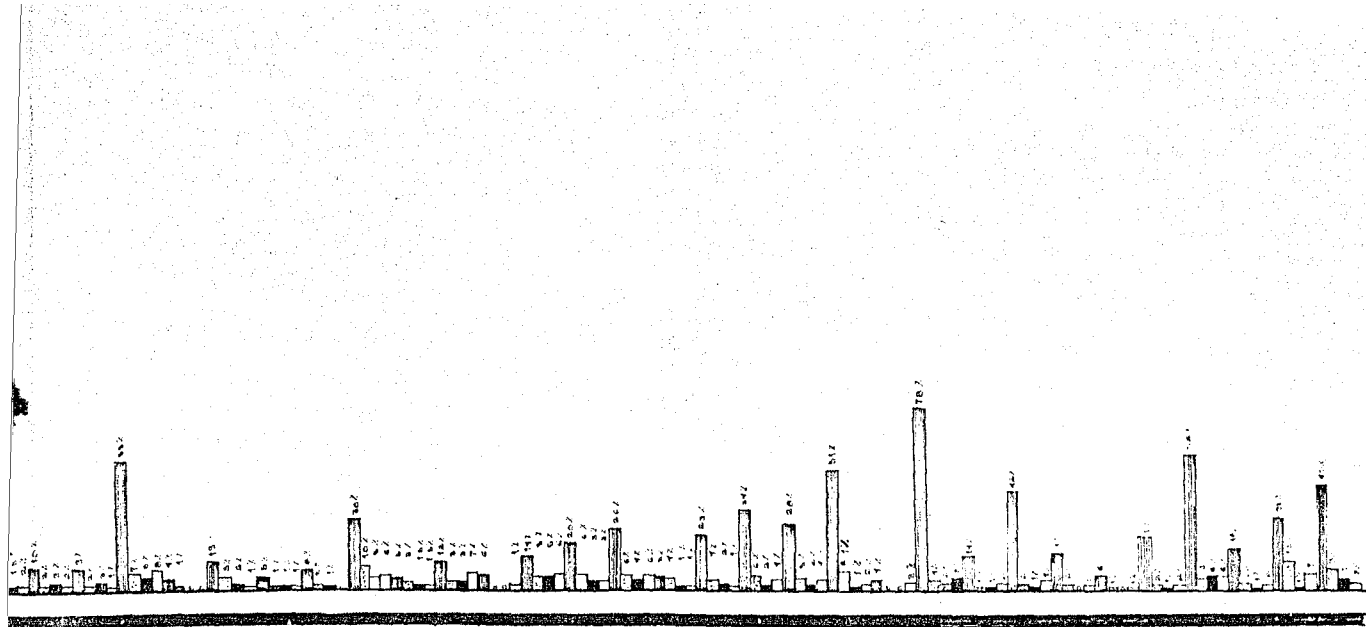
NO LO RECUERDA



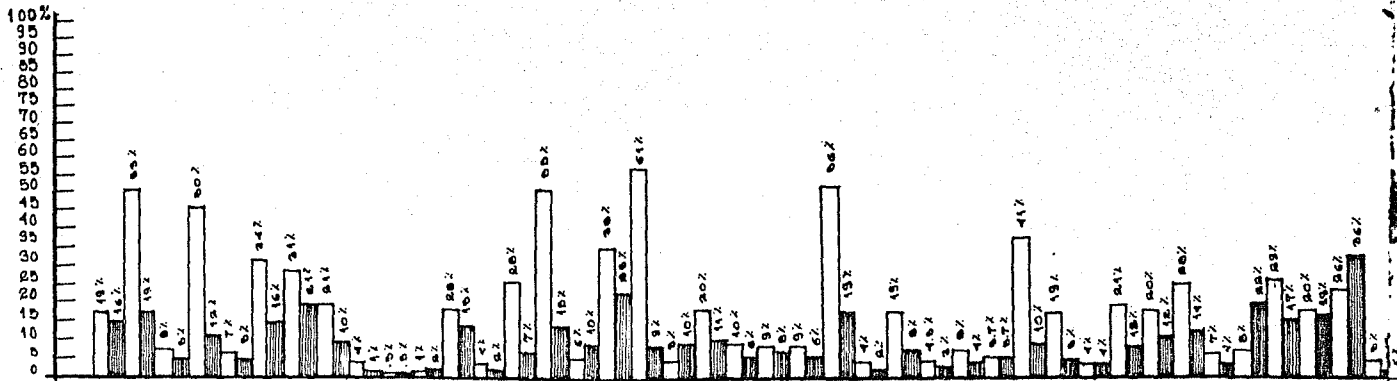
- SARCEL
- SABRITAS
- SABRITONES
- CORN FLAKES
- CHOCOLAVEL
- QUICK
- CHOCO MILK
- CATSUP
- MOLE DOÑA MARIA
- CHILES LA CUMBRE
- TRIKI FRANKS
- GAMESA
- PLATIVOLU
- GELATINA ROYAL
- GELATINA JELLO
- HERDEZ
- JUNEX
- MC CORMICK
- CAPULLO
- KRAFT
- BIMBUUELOS
- TUINKY WONDER
- SUBMARINOS
- PAN DULCE BIMBO
- CANELITAS
- GANSITOS
- BARRITAS
- ROLLOS M
- CHOCO ROLES
- PAN BIMBO
- PAN INTEGRAL
- TUTSI POP
- CERTS
- GRABS
- HALLS
- SUGUS
- PERK
- TANG
- LI MOLIN
- KOOL AID
- CHAPARRITAS
- COCA COLA
- FANTA
- MIRINDA
- ORANGE MUNDET
- CONSONE DOÑA MARIA
- KNORR TOMATE
- KNORR SUIZA
- CONSONE
- DAREL
- DANONE





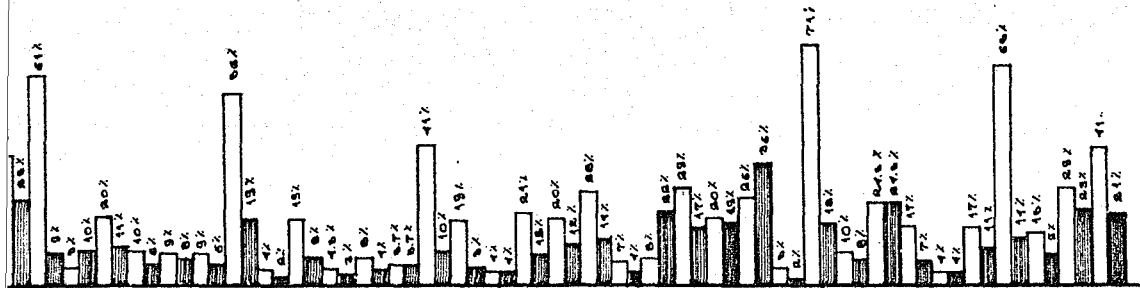
DIARIO
 CADA 3 DIAS
 CADA SEMANA
 RARA VEZ



INDICE DE PREFERENCIA
DE COMPRA.

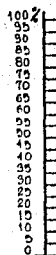


 NO LAS PREFIERE COMPRAR
 SI LAS PREFIERE COMPRAR



1

INDICE DE FRECUENCIA
DE CONCEPTOS







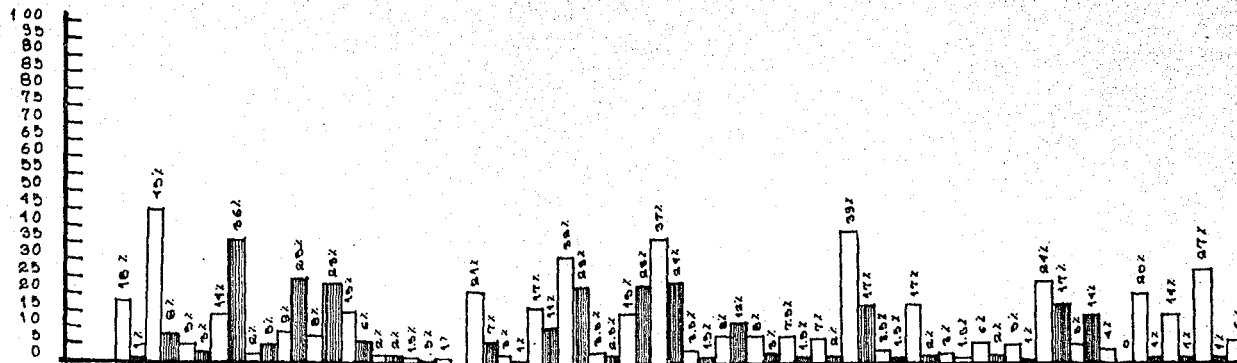
 DIARIO
 CADA SEMANA
 CADA 15 DIAS
 CADA MES

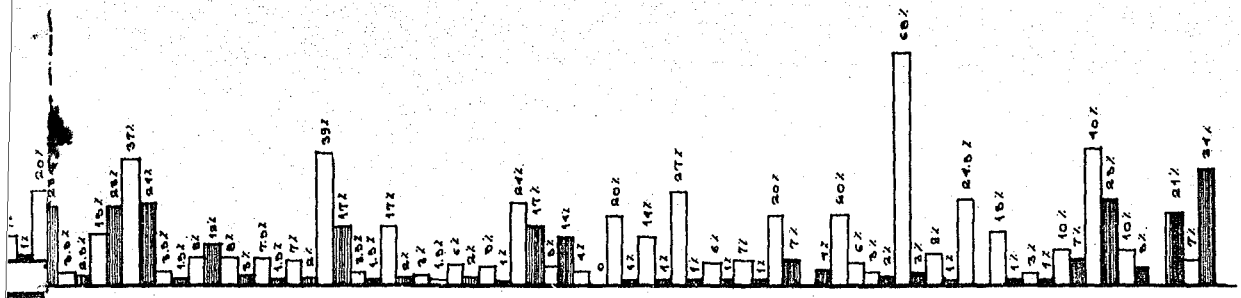


IMAGEN NUTRICIONAL



NO LAS CONSIDERA NUTRITIVOS

SI LAS CONSIDERA NUTRITIVOS



OS
OS

OPERACIONES :

76 - 19%

76 - 19%

4 - X = 1%

72 - X = 18%

4.8. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS :

4.8.1. CRITERIO DE SELECCION DE LAS MARCAS QUE MAS RECUERDA EL AMA DE CASA PARA SU ANALISIS E INTERPRETACION

Basándonos en la tabulación de Frecuencias relativas, observamos que era necesario establecer un criterio para analizar e interpretar las marcas más significativas en cuanto a la frecuencia de recuerdo derivándose de ella su preferencia de compra y su imagen nutricional.

Para ello, en primera instancia observamos que el producto Coca-cola, es el más relevante en cuanto al recuerdo que de ella tienen las amas de casa en comparación con las demás marcas. Dicho valor de recuerdo lo tomamos como base para determinar a partir de que porcentaje de recuerdo se iba a incluir una marca para su interpretación y análisis.

Dado que el valor de recuerdo que representa Coca-cola es de 89% decidimos incluir a las marcas que representaran el 51% en adelante de dicho porcentaje base, o sea:

89 - 100%

X - ? = 51% X = Marca

Realizando tal proceso encontramos que las marcas a in
cluir para su análisis e interpretación fueron los siguien
tes:

MARCAS DE MAYOR RECUERDO

SABRITAS	72%
CORN FLAKES	62%
QUICK	50%
CHOCO MILK	52%
JELLO	70%
JUMEX	65%
McCORMICK	70%
PAN BIMBO	75%*
PAN BIMBO	51%
TANG	46%
KOOL AID	62%
COCA-COLA	89%
MIRINDA	49%
KNORR SUIZA	79%
DAREL	52%
DANONE	62%
GAMESA	43%

4.8.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS EN CUANTO A: RECUERDO, PREFERENCIA DE COMPRA E IMAGEN NUTRICIONAL.

* S A B R I T A S *

Dentro del género de botanas se puede observar en las gráficas que el producto que más recuerda haber visto en T. V. el ama de casa, corresponde a Papas Sabritas al captar el 72% de atención del total de amas de casa entrevistadas.

También es revelador el hecho de que el 50% del total de amas de casa entrevistadas que recuerden el anuncio, señalaron haber visto diario el comercial de dicho producto. Y proporciones menores en periódicos más largos de tiempo.

Se puede observar también, que de las amas de casa que recuerdan el anuncio, una alta proporción de ellas, el 53 % prefiere comprarlo.

Respecto a la frecuencia con que lo compra el ama de casa, se puede ver que no existe un período , significativo de tiempo para adquirirlo. No obstante, la proporción de amas de casa que lo compran y lo consideran nutritivo se reduce a un 8%.

RECUERDO-COMPRA.- Los anuncios de Papas Sabritas en T. V. han tenido un alto poder de penetración en la mente del ama de casa. Prueba de ello, son sus elevados índices de recuerdo y compra. Esto nos hace suponer, que de algún modo, tales mensajes dirigen la actividad de compra y de consumo de el ama de casa a la adquisición del productor.

IMAGEN NUTRICIONAL.- Un considerable número de amas de casa entrevistadas que compran sabritas, no le adjudican propiedades nutritivas. Y señala que su compra más bien se ve motivada por su sabor agradable y sus variadas formas de consumirlas.

* CORN FLAKES DE KELLOGS *

Respecto a los cereales, es importante hacer notar el producto Corn Flakes fue el único que se incluyó (dentro de la lista de productos baja estudio) en el cuestionario, dada la alta frecuencia de transmisión de sus anuncios por T.V.

Explicada la situación, se puede apreciar en las gráficas que el 62% de las amas de casa entrevistadas, señalan haber visto el comercial de Corn Flakes, en T.V.

De la proporción de amas de casa que dicen haber vis-

to el comercial de Corn Flakes, el 33% afirma haberlo visto diario.

También es revelador el dato, de que de las amas de casa que han visto el anuncio de dicho producto, el 50% de éstas lo compre.

Respecto a la frecuencia con que lo compran, el 20% de las amas de casa prefiere adquirirlo cada 15 días.

Por último, es relevante el hecho de que 36% de las - amas de casa que compran el producto le atribuyen propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. de Corn Flakes en la mente del ama de casa es uno de los más elevados. Son real evidencia de ello sus altos índices de recuerdo y compra. Esto significa, que los citados anuncios, efectivamente producen de algún modo, impulsos fuertes en el ama de casa que la motivan a comprar el producto.

IMAGEN NUTRICIONAL.- De todos los productos incluidos en el estudio, es el que más considera, como un alimento nutritativo completo el ama de casa. Puesto que aproximadamente, la mitad del total de entrevistadas la incluye en la die

ta diaria de su familia.

* Q U I C K *

Dentro del grupo de chocolates en polvo, se puede apreciar en las gráficas, que el producto Quick es uno de los que tienen una alta proporción de recuerdo. Ya que, el 50% de Amas de Casa entrevistadas señalaron haber visto en T.V. el comercial del producto.

Asimismo tenemos que, del total de amas de casa que señalaron haber visto el anuncio, el 41% manifestó verlo diario. Y menores proporciones en períodos más largos de tiempo.

Por otra parte, del total de amas de casa que recuerdan haber visto el anuncio, el 34% de éstas afirmó comprarlo.

Respecto a su frecuencia de compra, el 18% de dichas Amas de Casa manifestaron comprar el producto cada mes. Y en menores proporciones en otros períodos de tiempo.

Por último, de la proporción de amas de casa que compran el producto, el 25% de éstas le atribuyó propiedades nutritivas. Siendo uno de los más altos porcentajes res--

pecto a todos los productos bajo estudio,

RECUERDO-COMPRA.- Los anuncios de Quick en T.V., han tenido una gran fuerza de penetración en la mente de el ama de casa. Ya que así nos lo demuestran sus altos índices de recuerdo y compra. Esto nos inclina a pensar que de alguna manera, los mencionados comerciales incitan a la compra y consumo al ama de casa al crearle fuertes impulsos que la motivan a adquirir dicho producto.

IMAGEN NUTRICIONAL.- Desde el punto de vista nutricional, es también elevado el número de amas de casa entrevistadas que le atribuyen propiedades nutritivas a Quick.

* CHOCO MILK *

Dentro del mismo rubro de chocolates en polvo, se puede apreciar en las gráficas que Choco-Milk, es el producto que más recuerda haber visto en T.V. el ama de casa con un 52% del total de entrevistadas que así lo manifestaron.

De dicho porcentaje, el 35% de amas de casa entrevistadas señalaron ver diario el comercial. Y proporciones menores en otros periodos de tiempo.

Por otro lado, del total de amas de casa que señalaron haber visto el comercial, el 31% indicó su preferencia

de compra por Choco Milk. De tal porcentaje, 14% de amas de casa manifestaron comprarlo cada mes, en proporciones menores en otros períodos de tiempo.

Finalmente, el total de amas de casa entrevistadas que indicaron comprar el producto, 23% le atribuye propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- El producto Choco Milk es también, uno de los que más se distinguen por sus elevados índices de recuerdo-compra, lo que significa que a través de un proceso motivacional, inducen al ama de casa a comprar el producto.

IMAGEN NUTRICIONAL.- En este aspecto, los comerciales de Choco Milk, han logrado proyectarle a través de sus mensajes, una buena imagen de "Producto Alimenticio". Puesto que la totalidad de amas de casa entrevistadas que compran Choco Milk, señalaron que es importante incluirlo en la dita diaria de la familia, sobre todo, para el buen desarrollo de los niños.

* G A M E S A *

Dentro del rubro de galletas, se puede apreciar en las gráficas que las galletas gamesa, son las que más recuerda

haber visto en T.V. el ama de casa al captar el 43% de atención total de amas de casa entrevistadas.

También es importante señalar, que del total de amas de casa que recuerdan el anuncio, el 22% señaló verlo diario. De igual manera, de la proporción de amas de casa que recuerdan el anuncio de gamesa, el 28% de amas de casa manifestó comprarlo.

En cuanto a la frecuencia con que compra las galletas gamesa el ama de casa entrevistada tenemos que el 13% de éstas señaló adquirirlo cada mes. Y en menores proporciones en otros períodos de tiempo.

Respecto a que si contiene algo de valor nutritivo, el 7% de las amas de casa que compran el producto así lo indicaron.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V., de las galletas gamesa en la mente de el ama de casa es considerable. Dan muestra de ello, sus elevados índices de recuerdo y compra. Esto más que nada, se debe a que sus anuncios hacen incapié en su rico sabor y menor contenido de calorías lo que hace pensar al ama de casa, en que el producto no es perjudicial a la conservación de su peso.

IMAGEN NUTRICIONAL.- En el aspecto nutricional, la mayor parte de las amas de casa entrevistadas que compran el producto, lo consideran nutritivo, en una proporción reducida y como un complemento en la alimentación diaria de su familia.

* J E L L O *

Dentro del género de gelatinas, se puede apreciar en las gráficas que del total de amas de casa entrevistadas, el 70% de ellas manifestó haber visto el comercial de T.V. de la gelatina Jello. De esta proporción de amas de casa que recuerdan el anuncio 46% de las mismas afirmó ver diariamente el anuncio de tal producto.

De igual manera, del total de amas de casa que recuerdan el anuncio, el 55% de ellas manifestó su preferencia de compra por gelatina Jello.

En cuanto a la frecuencia con que lo compran, el 20% de éstas lo adquiere cada 15 días.

Por último es importante señalar, que de la proporción de amas de casa que compran el producto, el 32% le atribuye propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- La gelatina "Jello" es también, uno de los productos que más se distinguen por su enorme poder de penetración en la mente de el ama de casa. Sus elevados índices de recuerdo-compra dan testimonio de su gran impacto en cuanto a su efectividad de producir impulsos fuertes en el ama de casa que la motivan a comprar el producto.

IMAGEN NUTRICIONAL.- En el aspecto nutricional, también sobresale la gelatina Jello. Puesto que un elevado número de amas de casa le atribuyen propiedades nutritivas. Especialmente señalan uno de sus principales ingredientes que contiene y por el cual lo compran es la grenetina.

* J U M E X *

Se puede apreciar en las gráficas, que en el grupo de jugos y frutas enlatadas, el comercial que más recuerda haber visto el ama de casa en T.V. corresponde al del producto Jumex con un 79% de ellas que así lo manifestaron. Y de esta proporción, el 38% de entrevistadas afirmó ver diariamente el anuncio.

Por otra parte, la misma proporción de amas de casa que recuerdan el anuncio, el 38% de ellas señaló comprarlo.

En cuanto a la frecuencia con que lo compran el 15% - de dichas amas de casa indicó adquirirlos cada 15 días.

Finalmente, tenemos que de la proporción de amas de casa que señalaron comprar el producto, el 22% le atribuye propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- La fuerza de penetración de los - anuncios de T.V. de Jumex en la mente del ama de casa es impactante. Dan testimonio de ello, sus elevados índices de recuerdo y compra que son indicativos de que los anun--cios de Jumex en T.V. están cumpliendo sus objetivos de persuadir a el ama de casa a comprar el producto.

IMAGEN NUTRICIONAL.- En el aspecto nutricional, el - producto Jumex conserva una buena imagen. Puesto que un número elevado de amas de casa consideran que en su elaboración se agregan frutas naturales lo cual le hace conte--ner cierto valor nutritivo.

* McCORMICK *

Se puede observar en las gráficas, que dentro del gé-nero de mayonesas, el comercial que más recuerda haber vis-to en T.V. el ama de casa, corresponde a McCormick con un 70% de ellas que así lo señalaron. Y de esta proporción -

el 32% de entrevistadas afirmó ver diariamente el anuncio.

Por otro lado, de la misma proporción de amas de casa que recuerdan el anuncio, el 61% de ellas manifestó comprar el producto.

En cuanto a la frecuencia con que lo compran el 25% de dichas amas de casa señaló comprarlo cada quincena.

Por último, es relevante el hecho de que 24% de la proporción de amas de casa que manifestaron comprar el producto le atribuyen propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- Los anuncios de Mayonesa McCormick son de los que más poder de penetración tienen en la mente del ama de casa. Así lo indican sus elevados índices de recuerdo y compra. Y esto se debe más que nada, a la amplia variedad de combinación de McCormick con alimentos preparados en casa.

IMAGEN NUTRICIONAL.- En el aspecto nutricional, el éxito de la mayonesa McCormick es considerable. Esto se debe principalmente, a que es un producto complementario, que al combinarse con alimentos nutritivos le hacen adquirir esa imagen de producto alimenticio.

* PAN DULCE BIMBO *

Dentro de la clasificación de pan dulce, podemos observar en las gráficas, que del total de amas de casa entrevistadas el 75% de ellas manifestó haber visto en T.V. el comercial de pan dulce bimbo. De este porcentaje de amas de casa que recuerdan el anuncio el 55% afirmó verlo diariamente.

Asimismo, el total de amas de casa que recuerdan el anuncio, el 56% de ellas manifestó comprarlo. No existiendo un periodo de tiempo significativo para adquirirlo. Pero sí es importante señalar el hecho de que 17% de las amas de casa que compran el producto, le atribuyen propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. de pan dulce bimbo en la mente de el ama de casa es de gran impacto. Evidencia de lo anterior son sus altos índices de recuerdo y compra. Esto se debe en gran parte, a que las amas de casa consideran a pan bimbo un producto barato y en excelentes condiciones higiénicas.

IMAGEN NUTRICIONAL.- En este aspecto, el pan dulce - "Bimbo goza de una buena imagen nutricional. Ya que un número considerable de amas de casa entrevistadas que compran Bimbo le atribuyen propiedades nutritivas.

* PAN BIMBO *

Dentro de la clasificación de Pan de Caja, se puede apreciar en las gráficas que el 51% del total de amas de casa entrevistadas señaló haber visto en T.V. el comercial de pan bimbo. Siendo significativo el hecho de que el 30% de dichas amas afirmarían ver diariamente el comercial.

De igual manera, del total de amas de casa que recuerdan el anuncio el 41% manifestó comprar pan bimbo. No existiendo un periodo significativo de tiempo en que el ama de casa adquiriera el producto. Pero, si es importante indicar que, del total de amas de casa que compran pan bimbo, un 17% le atribuye propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. de Pan "Bimbo" en la mente de el ama de casa han tenido un gran impacto. Dan testimonio de lo anterior sus altos índices de recuerdo y compra. Esto se debe en gran parte, a que el ama de casa considera a pan "Bimbo" un producto sabroso en excelentes condiciones higiénicas.

IMAGEN NUTRICIONAL.- En este aspecto, el pan "Bimbo" goza de una buena imagen nutricional. Ya que un número considerable de amas de casa entrevistadas que compran el producto le atribuyen propiedades nutritivas.

* T A N G *

Dentro del género de refrescos en polvo, se puede observar en las gráficas que de los productos que más recuerda haber visto en T.V. el ama de casa se encuentra "Tang", al captar en un 46% la atención del total de amas de casa entrevistadas. Asimismo es relevante el hecho de que 34% del total de amas de casa que recuerdan el anuncio de tang, afirman haberlo visto diario.

Por otra parte, también es significativo el hecho de el 29% del total de amas de casa que recuerdan el anuncio, lo compran. Respecto a cada cuando lo compran, no existe un periodo significativo en que lo adquieran.

Por último, "Tang" es considerado dentro de la línea de refrescos en polvo el de mayor valor nutritivo, ya que el 9% de las amas de casa que señalaron comprar el producto, así lo consideran.

RECUERDO-COMPRA.- Los anuncios de Tang en T.V., han tenido una gran fuerza de penetración en la mente de el ama de casa. Ya que así nos lo demuestran sus altos índices de recuerdo y compra. Esto nos inclina a pensar que de alguna manera, los citados comerciales persuaden a la compra y consumo al ama de casa al crearle fuertes impulsos que

la motiva a adquirir dicho producto,

IMAGEN NUTRICIONAL.- Sólo una proporción relativamente pequeña de compradoras, le adjudican propiedades nutritivas al producto "Tang". No obstante, la mayoría de ellas no lo consideran perjudicial a la salud, más aún, señalan que es más saludable que tomar refrescos embotellados.

* KOOL AID *

Dentro del género de refrescos en polvo se puede observar en las gráficas, que el producto que más recuerda haber visto en T.V. el ama de casa, corresponde a Kool Aid al captar un 62% la atención del total de amas de casa entrevistadas.

También es significativo el hecho de que el 51% del total de amas de casa entrevistadas que recuerdan el anuncio, afirman haber visto diario el comercial de dicho producto. Y solo menores proporciones en intervalos más largos de tiempo. Sin embargo, este alto grado de recuerdo de Kool-Aid no coincide con el producto más comprado por el ama de casa (lugar que le corresponde al producto Tang, con un 29% de preferencia de compra del total de encuestadas que recuerdan el anuncio), pues su preferencia de compra llega a cap-

tar el 26% de las amas de casa que recuerdan el anuncio.

En cuanto a la frecuencia con que lo compra el ama de casa, se puede decir, que no existe un periodo significativo para adquirirlo. Por último, Kool-Aid es considerado - entre los refrescos en polvo con mayor valor nutritivo, ya que el 6% de las amas de casa que lo compran, así lo consideran.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. del producto Kool-Aid en la mente de el ama de casa es relativamente efectivo. Es decir, por una parte cuenta con un alto índice de recuerdo dentro del total de entrevistadas. Sin embargo, su índice de compra pro--porcionalmente es reducido. Esto significa que los anun--cios de Kool-Aid no producen impulsos fuertes que inciten al ama de casa a adquirir el producto.

IMAGEN NUTRICIONAL.- La mayor parte de las amas de casa que compran Kool-Aid no le conceden propiedades nutritivas. Sin embargo, tampoco se considera perjudicial a la salud. Los motivos que señalan las amas de casa para ad--quirirlo es su fácil preparación y sabor agradable.

* COCA COLA *

Dentro de la línea de refrescos embotellados, se puede apreciar en las gráficas, que el producto que más recuerda haber visto en T.V. el ama de casa corresponde a COCA-COLA, al captar el 89% de atención del total de amas de casa entrevistadas.

También, es relevante el hecho de que el 78% del total de amas de casa entrevistadas que recuerdan el anuncio, afirman haber visto diario el comercial de dicho producto, y solo una pequeña proporción en períodos más largos de tiempo.

Asimismo, es el refresco que el ama de casa que recuerda el anuncio, lo prefiere comprar en una proporción más alta en relación con otras marcas, con un 71% de preferencia de compra. En cuanto a la frecuencia con que lo compra el ama de casa, se puede ver que el 39% de ellas, lo prefieren adquirir diario.

De igual manera es el refresco al que más se le concede algo de valor nutritivo con un 3% de amas de casa que lo compran y que así lo consideran.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. de Coca-Cola en la mente de el ama de casa es

enorme. Sus índices de recuerdo y compra son los más elevados de toda la lista de productos investigados. Los citados anuncios, realmente producen de algún modo, impulsos fuertes en el ama de casa que la motivan a comprar el producto.

IMAGEN NUTRICIONAL.- A pesar de que se dice que el producto Coca-Cola contiene elementos químicos dañinos a la salud del individuo, es el refresco embotellado al que el ama de casa más le atribuye algo de valor nutritivo. Aunado a sus variadas formas de consumirlo solo o mezclado con otro producto.

* M I R I N D A *

Dentro del rubro de refrescos embotellados, se puede apreciar en las gráficas, que de los refrescos que más recuerda haber visto el ama de casa en T.V., está Mirinda, al captar el 49% de atención del total de amas de casa entrevistadas,

También es importante señalar, el hecho de que el 42% del total de amas de casa entrevistadas que recuerdan el anuncio afirman haber visto diario el comercial de dicho producto. Y solo proporciones menores en intervalos más

largos de tiempo.

Podemos observar también, que de las amas de casa que recuerdan el anuncio, solo el 24.5% prefieren comprar el producto. Respecto a la frecuencia con que lo compra el ama de casa se puede ver que el 12.5% de éstas, lo compra diario. Y sólo proporciones menores en intervalos más largos de tiempo. No obstante ninguna ama de casa que lo compra le concede propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. del producto Mirinda en la mente de el ama de casa es considerable. Así lo denotan sus elevados índices de recuerdo y compra. Quizá es debido a que es un producto de reciente creación y cauce novedad más que producir - impulsos fuertes que motiven al ama de casa a adquirirlo.

IMAGEN NUTRICIONAL.- A pesar de que los anuncios - transmitidos en T.V. de Mirinda hacen incapié que el producto es jugo de naranja, absolutamente nadie de las amas de casa que lo compran lo consideran así, ni le adjudican propiedades nutritivas. Más bien su compra, opinión común de las amas de casa que lo adquieren, se debe a la curiosidad de probarlo para salir del consumo rutinario de las marcas ya conocidas.

* KNORR SUIZA *

Se puede observar en las gráficas, que en el grupo de consomés, el producto que más recuerda haber visto el ama de casa en T.V. corresponde a Knorr-Suiza con un 79% de captación del anuncio del total de amas de casa entrevistadas.

Y de esta proporción de amas de casa que recuerdan el anuncio, el 58% afirma haber visto diario el comercial. Y proporciones menores en periodos más largos de tiempo.

Por otra parte, de la proporción de amas de casa que recuerdan el anuncio, el 65% manifestó comprar el producto. No sobresaliendo ningún periodo de tiempo en que lo adquieren. No obstante, es el consomé al que se le conceden mayores propiedades nutritivas. Ya que el 25% de las amas de casa que lo prefieren comprar así lo han manifestado.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. del producto Knorr-Suiza en la mente del ama de casa es muy efectivo. Sus elevados índices de recuerdo y compra es prueba de ello. Esto significa que los mencionados anuncios verdaderamente incitan, de algún modo, a las amas de casa a adquirir el producto.

IMAGEN NUTRICIONAL.- Desde el punto de vista nutricio

nal, también es un éxito el producto Knorr-Suiza, ya que el objetivo de sus anuncios es hacer creer al ama de casa que realmente contiene pollo y un elevado número de ellas así lo conciben.

* D A R E L *

Respecto a las marcas de Yogurts, se puede ver en las gráficas, que el producto Darel es uno de los que más recuerda haber visto el ama de casa en T.V. Pues aproximadamente el 52% de las amas de casa encuestadas así lo han manifestado.

De la proporción de amas de casa que recuerdan el anuncio de Darel, el 31% afirmó haberlo visto diario.

De igual manera del porcentaje de amas de casa que recuerdan el anuncio, el 29% de ellas prefiere comprarlo.

En cuanto a la frecuencia con que lo compran, no sobresale ningún periodo de tiempo para adquirirlo.

Por último es importante señalar, que de las amas de casa que compran el producto, el 21% de ellas, le atribuye propiedades nutritivas. Lo cual es un indicativo de la imagen que tienen en este aspecto de dicho producto.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. del producto Darel en la mente del ama de casa es considerable. Dan muestra de ello sus altos índices de recuerdo y compra. Esto quizá se deba a que constantemente están haciendo promociones a dicho producto dirigidas generalmente al niño, lo cual induce al ama de casa a comprarlo.

IMAGEN NUTRICIONAL.- Desde el punto de vista nutricional, el producto tiene buena imagen. Evidencia clara de ello, es el número elevado de amas de casa que compran Darel y le atribuyen propiedades nutritivas, además de bondades como purificar los intestinos y su buena labor digestiva.

* D A N O N E *

También en relación a los Yogurts, se puede observar en las gráficas, que el producto Danone es la marca que más recuerda haber visto en T.V. el ama de casa con un 62% que así lo señalaron.

De la proporción de amas de casa que recuerdan el anuncio de Danone, el 45% afirmó haberlo visto diario. De igual manera del total de amas de casa que recuerdan el anuncio el 41% lo prefiere comprar.

En cuanto a la frecuencia con que lo compran, no existe un periodo de tiempo significativo para adquirirlo. Pero sí es relevante el hecho de que el 34% de las amas de casa que compran el producto le atribuyan propiedades nutritivas.

RECUERDO-COMPRA.- El poder de penetración de los anuncios de T.V. del producto Danone en la mente de el ama de casa es de los más altos en comparación con las demás marcas bajo estudio. Sus altos índices de recuerdo y compra así lo ponen de manifiesto. Esto quizá se debe a que constantemente están haciendo promociones a dicho producto dirigidas preferentemente al niño lo cual induce al ama de casa a comprarlo.

IMAGEN NUTRICIONAL.- En el aspecto nutricional el producto Danone goza de una muy buena imagen nutricional. Prueba real de ello, es la gran cantidad de amas de casa que compran el producto y le conceden propiedades nutritivas y bondades digestivas.

4.8.3. *ANALISIS COMPARATIVO DE CIERTOS PRODUCTOS DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONOMICO - NUTRICIONAL*

Nuestro propósito aquí no es atacar a alguna marca o producto en particular, sino establecer, como lo hemos dicho antes, unas sugerencias de equidad y justicia entre los que compran y venden.

CEREALES:

CORN FLAKES.- Como se puede apreciar en el cuadro - comparativo (apéndice C) los equivalentes nutritivos de una porción de corn flakes (con leche), es menos alimentación que una porción de arroz con leche o avena y mucho más económico que el producto industrializado.

EJEMPLO:

RACION CORN FLAKES:		RACION AVENA:	
Corn Flakes	\$ 1.60	Avena	\$ 0.20
Vaso de leche	1.65	Vaso de leche	1.65
Azúcar	<u>0.30</u>	Azúcar	0.30
	\$ 3.55	Gas	<u>0.10</u>
			\$ 2.25

Si usted Ama de Casa, realmente le interesa hacer buen uso de su presupuesto familiar, observe que existe una di-

ferencia de \$ 1.30 en el costo de preparar una porción de un cereal natural en casa y uno ya elaborado de cierta marca. Si usted prepara varias porciones el ahorro es mucho mayor.

CHOCOLATES EN POLVO,

QUICK.- Una vez más puede usted apreciar en el cuadro comparativo (apéndice "C") los equivalente nutritivos de los productos industrializados. Deténgase en Quick, usted posiblemente ignoraba que carece de proteínas, la cantidad que aparece en el cuadro pertenece a la leche y no a Quick, más aún compare costos de una ración de Quick (vaso de leche con Quick) y de una ración de soyacit (vaso de leche con soyacit) además compare lo nutritivo de cada ración.

Veamos:

1 RACION DE QUICK:		1 RACION DE SOYACIT:	
Vaso de leche	\$ 1.65	Vaso de leche	\$ 1.65
Azúcar	0.20	Azúcar	0.20
Quick	<u>1.50</u>	Soyacit	<u>0.75</u>
	\$ 3.35		\$ 2.60

Ahora bien: si usted hizo bien sus cuentas verá que ahorra \$0.75 en cada ración, no es mucho pero si tiene que preparar varias porciones vuelva a hacer cuentas; no será tanto el ahorro, sin embargo, compare el contenido nutricional y notará la gran diferencia.

CHOCOMILK:

Usted posiblemente le interesa proteger su economía familiar y beneficiarse con una sana y mejor alimentación. - Pues bien, diríjase ahora al renglón de chocomilk y observe sus propiedades nutritivas en comparación con una ración de soyacit, encontrará en el renglón del segundo producto un tesoro nutricional, o sea más proteínas y más calcio, más carbohidratos, más de todo y en relación al costo analicemos una vez más:

RACION DE CHOCOMILK:		RACION DE SOYACIT:	
1 Vaso de leche	\$ 1.65	1 Vaso de leche	\$ 1.65
Azúcar	0.30	Azúcar	0.20
Chocomilk	<u>1.60</u>	Soyacit	<u>0.75</u>
	\$ 3.55		\$ 2.60

En cada ración ahorra usted \$0.55 y para nuestro organismo es más nutritivo y saludable una ración de soyacit.

PANES:

PAN DULCE BIMBO.- Este caso es un poco raro, porque el ama de casa atribuye pocas características nutritivas al Pan Bimbo dulce y sin embargo, lo compra mucho. Pero tal vez cambie de actitud cuando sepa el bajo costo y lo muy nutritivo que resulta un pan preparado en casa (ver apéndice)

ce "C").

~~102 GRS. DE PAN BIMBO DULCE~~

100 GRS. DE PAN DULCE PRE
PARADO EN CASA.

2 Pzas. pan bimbo dulce \$3.00
(Panquecitos)

Arina (soya, trigo)	\$0.50
Huevo	0.40
Azúcar	0.20
Levadura	0.10
Gas	0.10
Leche	<u>0.20</u>
	\$1.50

Si le interesa a usted ama de casa la economía familiar, saque sus propias conclusiones.

GELATINAS:

JELLO.- La situación de éste producto industrializado es la siguiente:

En el cuadro de valor "Nutritivo" (apéndice "C") tenemos que el valor nutritivo de Jello es menor que el de la gelatina preparada en casa porque además de contener colorante y saborizantes químicos, contiene muy pocos minerales y vitaminas en comparación de la que se puede preparar en casa y además cuesta menos.

100 GMS. DE JELLO:

Jello	\$2.00
Gas	0.30
Agua	<u>0.05</u>
	\$2.35

100 GMS. GELATINA C/FRUTA

HECHA EN CASA (DE AGUA)

Grenetina	\$ 0.60
Gas	0.30
Agua	0.05
Fruta (natural)	0.15
Azúcar (morena)	<u>0.15</u>
	\$ 1.25

El ahorro en cada porción es de \$1.10, incluyendo fruta. Ahora y le pregunto: ¿Seguirá usted ama de casa preparando gelatinas de cajita?

MAYONESAS:

McCORMICK.- Suponiendo que ya sabe usted usar la tabla de valores nutritivos analice y compare los rubros de McCormick y la de Mayonesa preparada en casa en relación al costo y al aspecto nutricional.

100 GRMS. MAYONESA McCORMICK

McCormick	\$ 6.70
(102 gms. peso neto)	

100 GRMS. DE MAYONESA PREPARADA EN CASA

1 huevo	\$ 1.00
50 Gms, aceite	0.50
Energía eléctrica	0.10
1 Limón (chico)	<u>0.20</u>
	\$ 2.20

CONSOMÉS DE POLLO:

KNORR SUIZA.- Señora ama de casa: ¿Sabía usted que el contenido de carne seca de pollo en los consomés de frasco es de 8.4 grms., en cada 100 grms. de dicho producto? Y que solo le agrega a la sopa de 1 a 2 cucharadas que es igual a 4.6 grms. de carne de pollo para 6 platos de sopa. O sea que a cada plato le toca 0.76 grms. de carne de pollo; o tal vez menos y cada 2 cucharadas le cuestan \$1.80 a pesar de los observadores colorantes, sobroseadores artificiales que con el tiempo perjudican la salud.

100 GRS. DE KNORR SUIZA: \$ 8.70 100 GRS. DE MENUENCIAS
DE POLLO: \$1.00 a \$2.00

Saque usted sus propias conclusiones y decida por usted misma cual debe usar.

YOGURTS:

DAREL O DANONE.- No cabe duda que ambos son nutritivos; pero no tienen desde luego las mismas propiedades que el natural hecho en casa y mucho menos el mismo costo:

VASO DE DANONE O DAREL:	\$12.00	VASO DE YOGURT PREPARADO EN CASA:	
		LECHE	\$ 1.40
		FRUTA	0.50
		AZUCAR	0.40
			<u>\$ 2.30</u>

Y recuerde que entre más cantidad de cada alimento - que prepare en casa mayor será el ahorro.

4.8.4. *COMPROBACION DE HIPOTESIS*

En nuestra investigación supusimos antes de efectuar la investigación de campo, que los resultados deberían de estar de acuerdo con nuestra hipótesis y que no podríamos atribuirlos exclusivamente a la casualidad; por ello mismo consideramos pertinente comprobar las hipótesis después de haber efectuado dicha investigación y de haber obtenido da tos suficientes para llegar a resultados significativos.

$$H_A : < T. M. P. < R. y P. C.$$

A través de esta hipótesis comprobamos que los anuncios con mayor periodicidad de transmisión en televisión - son los que más recuerda y prefiere comprar el ama de casa de clase media baja. (ver cuadro 1).

$$H_0 : > \bar{O} < T. M. P. = R. y P. C.$$

Esta hipótesis está rechazada ya que una mayor trasmisión de mensajes publicitarios si trae como consecuencia - una serie de variaciones en el comportamiento del ama de

casa de clase media baja.

H_{A1} : \leftarrow R. M. P. \leftarrow P.C. DE PRODUCTOS ANUNCIADOS,

En el cuadro comparativo 1 podemos observar que la hipótesis se comprueba ya que la mayoría de los productos con mayor índice de recuerdo son los que más prefiere comprar - el ama de casa de clase media baja.

H_{A2} : \div \rightarrow Valor Nutritivo P. Industrializados \leftarrow P.C.

Esta hipótesis la pudimos comprobar en base a la información que nos proporciono el Instituto Nacional de Nutrición con la cual vimos que la mayoría de los productos industrializados no contiene propiedades nutritivas y son los que más prefiere comprar el ama de casa de clase media baja.

En el cuadro 2 presentamos un estudio comparativo de los productos más significativos al respecto.

H_{A3} .- Las amas de casa de clase media baja están convencidas de que los productos alimenticios industrializados que se anuncian en televisión sirven únicamente como complemento a la alimentación diaria de sus familiares. Esta hipótesis se comprobó ya que la mayor parte de las amas de ca

CUADRO 1. CUADRO COMPARATIVO DE LOS PRODUCTOS DE MAYOR INDICE DE TRASMISION, RECUERDO Y COMPRA.

FRECUENCIA ANUAL DE COMERCIALES	INDICE DE RECUERDO DE RECUERDO DE LOS COMER CIALES	INDICE DE PREFERENCIA DE COMPRA
COCA COLA 1560	COCA COLA 89	COCA COLA 71
PAN DULCE B. 995	KNORR SUIZA 79	KNORR SUIZA 65
SABRITAS 720	PAN DULCE B. 75	McCORMICK 61
McCORMICK 710	SABRITAS 72	PAN DULCE B. 56
DANONE 625	JELLO 70	JELLO 55
PAN CAJA B. 620	McCORMICK 70	SABRITAS 53
HALLS 620	JUMEX 63	CORN FLAKES 50
CORN FLAKES 590	CORN FLAKES 62	PAN DE CAJA B. 42
QUICK 580	DANONE 62	DANONE 41
GAMESA 580	KOOL AID 62	JUMEX 38
GEL. JELLO 580	DAREL 52	QUICK 34

Continúa

Continúa la Tabla 1.

KOOL AID	520	CHOCOMILK	52	CHOCOMILK	31
TANG	520	PAN DE CAJA	51	DAREL	29
CHOCOMILK	380	QUICK	50	TANG	29
LIMOLIN	380	MIRINDA	49	HALLS	28
MIRINDA	360	TANG	46	GAMESA	28
PERK	360	GAMESA	43	KOOL AID	26
TUTSI POP	360	HALLS	42	MIRINDA	25

CUADRO 2. CUADRO COMPARATIVO DE LOS PRODUCTOS MENOS NUTRITIVOS Y LOS QUE MAS PREFIERE COMPRAR EL AMA DE CASA DE CLASE MEDIA BAJA.

PRODUCTOS MENOS NUTRITIVOS	INDICE DE LOS PRODUCTOS QUE MAS PREFIEREN COMERAR LAS AMAS DE CASA.
COCA COLA	COCA COLA 71 ..
KNORR SUIZA	KNORR SUIZA 65 ..
McCORMICK	McCORMICK 61 ..
PAN DULCE B.	PAN DULCE B. 56 ..
PERK	GEL. JELLO 55 ..
SABRITAS	SABRITAS 53 ..
CORN FLAKES	CORN FLAKES 50 ..
PAN DE CAJA B.	PAN DE CAJA B. 42 ..
FANTA	DANONE 41 ..
GANSITOS	JUMEX 38 ..
QUICK	QUICK 34 ..
CHOCOMILK	CHOCOMILK 31 ..
TANG	TANG 29 ..
CERTS	DAREL 29 ..
GAMESA	GAMESA 28 ..
HALLS	HALLS 28 ..
KOOL AID	KOOL AID 26 ..
MIRINDA	

sa entrevistadas consideran como un complemento de la alimentación diaria de su familia y en menor proporción en otros aspectos como el buen sabor por su disponibilidad, etc.

CAPITULO V

5.1. *CONCLUSIONES GENERALES*

1.- El valor alimenticio de algunos productos industrializados tipo Corn Flakes, Quick, Chocomilk, Pan Bimbo, etc., no corresponde a la imagen que de ellos tiene el consumidor. Este los considera alimentos nutritivos y además apropiados para los niños.

2.- Los precios de los productos alimenticios industrializados resultan ser más caros y menos nutritivos que los alimentos naturales que se adquieren en el mercado para prepararlos en casa.

3.- La publicidad en televisión de productos alimenticios industrializados resulta en la mayoría de los casos insuficiente para informar a el ama de casa acerca de las bondades o inconvenientes del producto.

4.- La publicidad de mensajes publicitarios de productos alimenticios industrializados en su mayoría tratan de darle al consumidor una imagen espectacular de dichos productos creándoles impulsos fuertes que dirigen su actividad de compra y de consumo.

5.- De los resultados obtenidos se puede inferir que el consumidor realmente no utiliza racionalmente su capacidad de compra.

COMENTARIOS FINALES

Podemos decir, que alctualmente la actividad publicitaria desplegada a través de la televisión tiene una gran influencia en la conducta del consumidor, dado que existe una estrecha relación entre la proporción de amas de casa que ven los mensajes publicitarios de productos alimenticios in dustrializados, y, el alto grado de ellas que lo compran.

Por otra parte, sabemos que la totalidad de tales productos carecen, por si mismos, de propiedades nutritivas in dispensables para la dieta diaria, principalmente, la referente a los niños.

Uno de los procedimientos de efectiva motivación en la conducta de los niños, consiste en presentarles una serie de textos narrados por sus héroes o ídolos, como es el caso de los comerciales de botanas, cereales, chocolates, jugos, pastelillos, etc. que los impulsan a compras innecesarias sin importar las consecuencias que de ello se deriven. Aun que, debemos aclarar, que no precisamente la publicidad es -de modo totalitario y absoluto- la que influya o estimule la compra de productos alimenticios industrializados por par te del ama de casa. Debe tenerse presente que rara vez la publicidad es capaz de crear ventas por sí misma, porque no es la única fuerza que actúa sobre el comprador. En todo

caso, la aceptación y compra del artículo depende del producto, del precio, del envase, de las actividades de venta personal de los servicios, del financiamiento y de otros aspectos del proceso mercadotécnico. Pero, esto no significa que pensemos que sea producto de la casualidad, que la mayoría de las amas de casa entrevistadas que recuerdan haber visto los productos en algún comercial, son los que más los prefieren comprar.

Ahora, ¿Qué podemos deducir de la situación anterior? Por un lado, está el ama de casa desorientada, presa y víctima de trucos engañosos de la publicidad contenidos en sus mensajes, elaborados por profesionales en la materia, además de tener vía libre tales actos por la imprecisa legislación publicitaria dentro del sistema mexicano.

Y por otro lado, la falta de un análisis frío por parte del Estado de los errores que se han cometido en el terreno de la televisión oficial para ofrecer los caminos que conducirán a los productores de una T.V. de Estado a conquistar y educar al público. La publicidad en sí, no es responsable de dichos acontecimientos no tenemos por que atacarla, siempre y cuando sus objetivos y funciones sean las de informar, orientar y educar objetivamente al consu-

midor, Y no tratando de persuadir en función de técnicas avanzadas de todo tipo, de las que hacen uso concientemente los profesionales de la publicidad, preocupados única y exclusivamente por sus intereses propios sin responsabilidad social de las consecuencias que de dichos mensajes se derivan.

Por tal motivo, se aboga por una legislación en la que se actualice, enriquezca y se regule -de acuerdo con la realidad mexicana-, las leyes referidas a la actividad publicitaria en México, de una manera estricta, justa y adecuada - al interés común.

5.2. *SUGERENCIAS*

1.- AL INDUSTRIAL.

a) Reducir o de ser posible no usar saborizantes y aromatizantes químicos en los productos alimenticios industrializados y en vez de ello enriquecer el valor nutritivo de los mismos, agregando proteínas, vitaminas, minerales y otros; o bien usar colorantes, saborizantes, aromatizantes naturales.

b) No adulterar los productos alimenticios industrializados por motivos técnicos o económicos; ya que esto hace

más difícil mejorar el nivel alimenticio de las familias y principalmente el de los niños.

c) En los mensajes publicitarios en televisión de productos alimenticios industrializados deberían los industriales evitar que sus publicistas confieran valores humanos o de carácter espiritual o afectivo a sus productos.

2.- AL GOBIERNO

a) Iniciar una educación nutricional masiva a través del establecimiento de programas educativos realizados - efectivamente por la dependencia de gobierno,? (Desarrollo íntegral de la familia) con el objeto de proporcionar información correcta y precisa a el ama de casa, sobre como adquirir un régimen alimenticio adecuado.

b) Crear un organismo que se encargue exclusivamente de establecer las bases legales necesarias para reglamentar con la amplitud que se requiera; la publicidad de los alimentos industrializados.

c) Utilizar los medios de comunicación masiva para concientizar al público en general de los beneficios económicos y nutricionales que trae consigo el consumo de productos alimenticios naturales.

3.- AL PUBLICO CONSUMIDOR.

a) No dejarse sorprender por los mensajes o textos de los comerciales de productos alimenticios industrializados. Tenga en mente que la publicidad casi siempre los presentan en forma espectacular,.. Pero alejados de la realidad.

b) Siempre que se disponga a comprar un producto alimenticio industrializado, piense en que puede elaborarlo en casa resultando ser más nutritivo y más barato.

c) Aliméntese lo mejor posible, disminuyendo o evitando el consumo de productos alimenticios industrializados y consumiendo alimentos lo más natural posible.

d) Piense en lo que realmente necesita, no se deje llevar por el primer impulso. Compare precios entre los diversos canales de distribución.

e) Desconfíe de los comerciales de televisión de productos alimenticios industrializados; porque en la mayoría de ellos se sobrevaloran sus características y en caso de que compre algún producto verifique, que realmente las propiedades correspondan al contenido de dicho producto.

DEFINICIÓN DE TERMINOS**"A"**

ANALISIS.- Estudio que se hace de los productos alimenticios industrializados constitutivos de la investigación, así como examinar las relaciones que existen entre ellos.

ANUNCIOS FUERTES.- Son los anuncios que tienen un gran poder de penetración en la mente de el ama de casa de clase media baja.

ANUNCIOS DEBILES.- Son los anuncios que casi no capta o retiene su memoria el ama de casa de clase media baja.

ANUNCIO.- Mensajes audiovisuales (comerciales de T.V.) que se dirigen al público, con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre productos alimenticios industrializados.

AMA DE CASA.- Se refiere a la mujer dedicada total o parcialmente, a las labores de su hogar, principalmente a la compra de comestibles.

ALIMENTO COMPLETO.- Se refiere a un producto alimenticio integrado por protefñas, minerales y vitaminas.

" C "

CLASIFICACION.- Es la operación lógica que consiste en agrupar en géneros las especies,

CLASE MEDIA BAJA.- (Nivel socioeconómico "D"), Los ingresos mensuales familiares de este estrato, están dentro - de la escala de \$3, 201 a \$9,600 M.N., predominando aquéllos que se encuentran más próximos a la primera cifra, Por lo general, el número de personas económicamente activas - por familia es de 3, en este nivel.

La mayoría de estas personas son Obreros, Oficinistas, Burócratas, Secretarias, Empleados de mostrador, Meseros, - Ferrocarrileros, Artesanos, Choferes y Maestros,

FACTORES CONSIDERADOS:

1.- Vivienda pequeña, generalmente perteneciente a un edificio o vecindad en mal estado; construída hace más de 40 años y con renta congelada o bien, viviendas construídas en años recientes de tipo modesto y localizadas en la periferia,

2.- Muy pocos muebles y de muy poco valor; sin embargo, como contraste, un 60% de estas viviendas tienen televisor, radio y máquina lavadora.

3.- Hijos educados en escuelas de Gobierno,

4.- La pavimentación y banquetas en condiciones aceptables, alumbrado aceptable, limpieza general mala, abundantes centros de vicio, como pulquerías y Cantinas, deficiencias de zonas verdes,

COMPRAR.- Adquirir un producto alimenticio industrializado mediante dinero,

CAPTACION.- Percibir por los sentidos, los mensajes publicitarios transmitidos en T.V. de los productos alimenticios industrializados,

COMERCIAL.- Para el presente estudio se considera como sinónimo de anuncio o en sentido más amplio, anuncios.

CLASE.- Cierta número de conceptos o actividades que se consideran dentro de un grupo gracias a que poseen cualidades similares y específicas.

CONSUMO.- Utilización de los bienes económicos para satisfacer las necesidades humanas; especialmente, las creadas por la T.V.

" E "

ESTUDIO.- Obra en la que se dilucida una cuestión, ejemplo: el trabajo presente es un estudio o investigación,

EVENTO.- Acontecimiento, suceso imprevisto o de realización incierta,

" F "

FRECUENCIA.- Repetición a menudo de un comercial de T.V. 2. Periodicidad con que recuerda un anuncio de un producto alimenticio industrializado el ama de casa,

FRECUENCIA ABSOLUTA.- Es el recuerdo y la periodicidad con que capta un anuncio, compra un producto aunado al concepto nutricional en que lo tiene, cada una de las amas de casa de clase media baja en forma independiente.

FRECUENCIA RELATIVA.- Periodicidad con que recuerda un anuncio, compra el producto anunciado, aunado al concepto nutricional en que lo tiene, una proporción de amas de casa en relación al total de entrevistadas.

" H "

HIPOTESIS.- Anticipación a ciertos hechos o relaciones que puedan existir, pero que todavía no conocemos y no hemos comprobado que existan.

HIPOTESIS ALTERNA.- Es aquella en que sí existen diferencias significativas entre las variables (se simboliza - así H_a ó H_1).

HIPOTESIS ALTERNATIVA.- Es cualquier hipótesis que difiera de una hipótesis dada.

HIPOTESIS NULA.- No existen diferencias significativas entre las variables. Su símbolo es (H_0)

HIPOTESIS PRINCIPAL.- Es quella que se plantea para fundamentar un estudio específico.

" I "

INFLUENCIA.- Fuerza que produce ciertos efectos en las personas induciéndolas a cambios en su conducta.

IMAGEN NUTRICIONAL.- Entendiendo como tal, las impresiones que tenga el ama de casa de los productos alimenticios industrializados.

" M "

MUESTRA.- Es una fracción representativa de la población que permite inferir el verdadero estado de las cosas, con respecto a las características bajo observación de la población total.

MOTIVO.- Es lo que mueve o induce a la persona a actuar en determinada forma.

MARCA.- Por medio de un símbolo darle un nombre a un producto que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia.

MENOS NUTRITIVO.- Se refiere a los productos alimenticios que tienen un mínimo o carecen totalmente, de proteínas, minerales y vitaminas.

" N "

NIVEL D.- Referente al estrato socioeconómico de la clase media baja.

" O "

OBJETIVO.- Es el fin o meta que se pretende alcanzar, ya sea con la realización de una sola operación, de una ac-

tividad concreta, de un procedimiento, o de una función -
completa.

" p "

PREFERENCIA.- Elección de una marca entre varias, es
decir, predilección hacia ella.

" R "

RECUERDO.- Se refiere a la impresión que conserva en
la mente el ama de casa de un comercial transmitido en T.V.
de cualquier producto industrializado.

" v "

VALIDEZ.- Grado en el cual se aprecia o se mide un fe-
nómeno bajo estudio.

VARIABLE.- Desde el punto de vista de las Ciencias del
comportamiento, es una propiedad o atributo con respecto al
cual difieren los individuos de un conjunto dado.

" z "

ZONA METROPOLITANA.- Se refiere al área comprendida en
las siguientes Delegaciones y Municipios.

Delegación Benito Juárez

- " Cuauhtémoc
- " Miguel Hidalgo
- " Venustiano Carranza
- " Azcapotzalco
- " Coyoacán
- " Cuajimalpa
- " Gustavo A. Madero
- " Iztacalco
- " Iztapalapa
- " M. Contreras
- " Milpa Alta
- " Alvaro Obregón
- " Tláhuac
- " Tlalpan
- " Xochimilco

Municipio Atizapan de Zaragoza

- " Coacalco
- " Cuautitlán-Izcalli
- " Ecatepec
- " Huixquilucan
- " Naucalpan
- " La Paz
- " Tlanepantla
- " Tultitlán



4-MAYO-77	CLAVE	A
1-JUNIO-77	"	B
2-JULIO-77	"	C
3-AGOSTO-77	"	D
1-SEPT-77	"	E
3-OCT-77	"	F
4-NOV-77	"	G
2-DIC-77	"	H
4-ENE-78	"	I
1-FEB-78	"	J
2-MAR-78	"	K
3-ABRIL-78	"	L

PROMEDIO

CALORIAS
PROTEINAS: T-4
DESNUTR. III GDO.
MORT. PREESCOLAR



BUENA

CALORIAS
PROTEINAS: T-A
DESNUTR. III GDO.
MORT. PREESCOLAR



REGULAR

CALORIAS
PROTEINAS: T-A
DESNUTR. III GDO.
MORT. PREESCOLAR

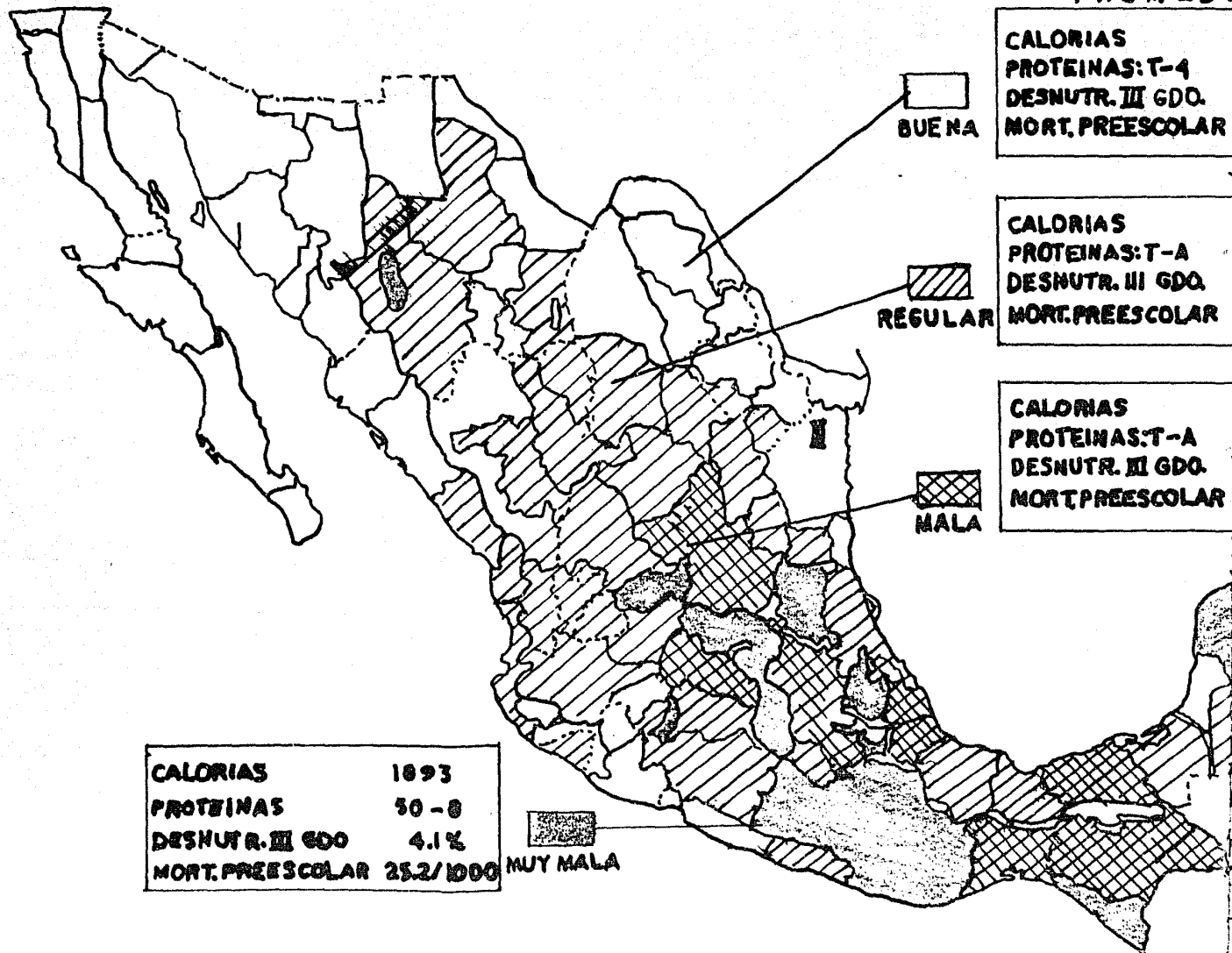


MALA

CALORIAS	1893
PROTEINAS	50-0
DESNUTR. III GDO	4.1%
MORT. PREESCOLAR	25.2/1000

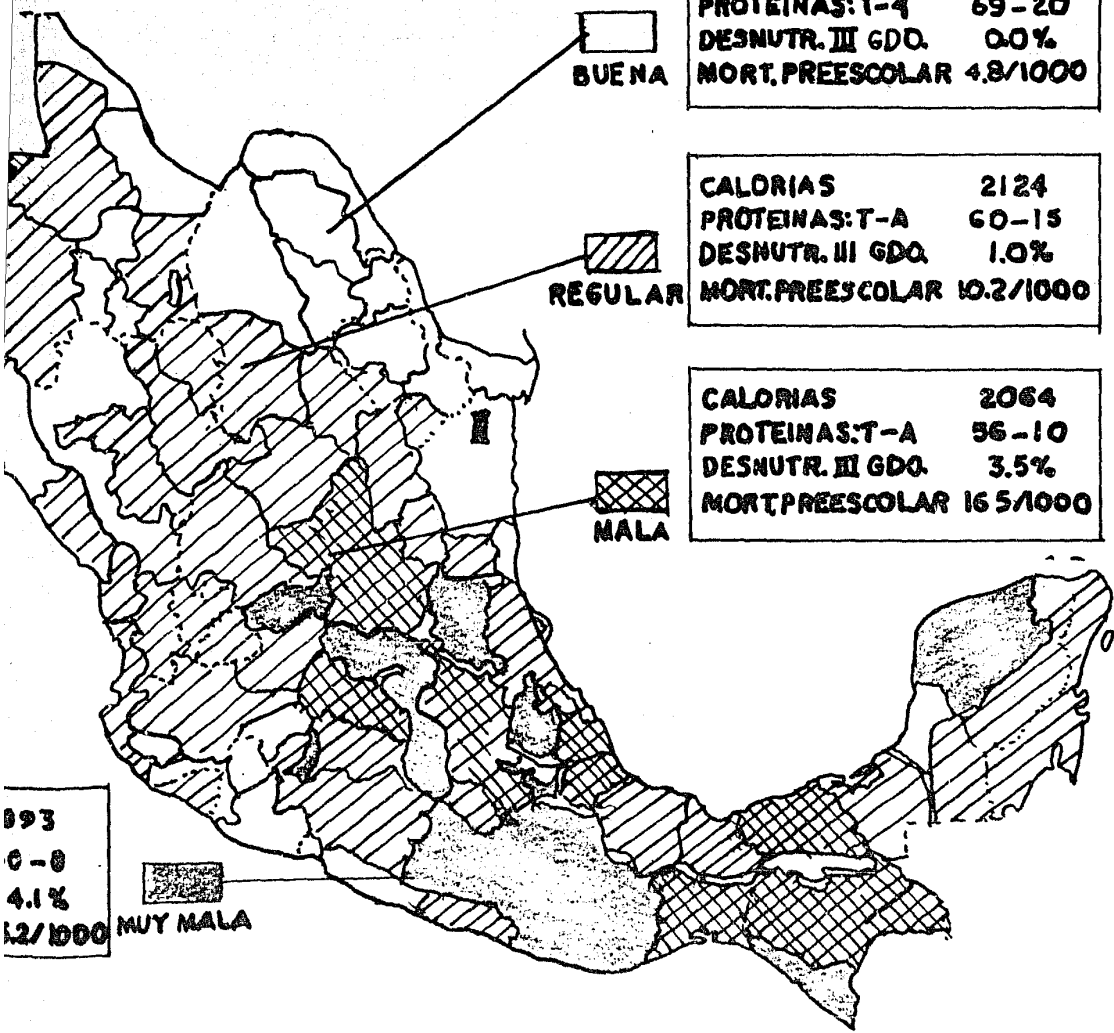


MUY MALA



NUTRICIONAL DE LA BLICA MEXICANA IONES GEOECONOMICAS

PROMEDIOS



VALOR NUTRITIVO Y ECONOMICO DE LOS ALIMENTOS													INDUSTRIALIZADOS EN COMPARACION CON								
ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS	CALORIA	GRAMOS				MILIGRAMOS							COSTO.	ALIMENTOS PREPARADOS EN CASA	CALORIA	GRAMOS					TIA
		PROTEINA	GRASAS	CARBONHIDRATO	CALCIO	HIERRO	TIAMINA	RIBOFLAVINA	NIACINA	ACIDO ASCOR.	Mg. sg. RE TINOL.	PROTEIN				GRASAS	CARBONHIDRATO	CALCIO	HIERRO		
1. SABRITAS. 100gms.	342	1.6	30.1	17	13	2.72	0.07	0.03	1.1	15.1	0.0	\$ 12.00	1. PAPAS FRITAS. 100 gms.	356.0	2.7	30.1	20.9	16	2.13	0.	
2. CORN FLAKES. 1 ración.	258	7.6	5.2	45.6	173	0.84	0.09	0.18	0.7	2.0	41.9	\$3.00 - 32	2. AVENA C/ LECHE, ración.	*226*	16.3	5.9	37.5	173	0.16	0.	
3. QUICK. C/ Leche. 1 ración.	174	6.8	21.9	226	2.60	0.10	0.20	1.5	1.5	2.0	55.8	\$3.50	3. LECHE/ SOYACIT. Vaso	*262*	18.2	8.6	44.3	301	4.42	0.	
4. CHOCOMILK. 1 vaso	197	8.64	8.45	26.71	283.6	2.90	0.27	0.33	1.5	2.0	756.1	\$ 3.50	4. LECHE C/ SOYACIT. V.	262	18.2	8.6	44.3	301	4.42	0.	
5. O. JELLO. 100g.	70	2.8	0.0	15.0	0.0	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	0.0	\$ 2.50	5. GELATINA NATURAL. 100g.	365	4.5	0.1	13.5	8.0	23	0.	
6. JUHEX. 1 vaso.	115	1.25	0.25	30.0	52.51	1.28	0.08	0.02	0.5	32.5	0.0	\$ 6.00	6. JUDO DE FRUTA NAT. 1 vaso.	74	0.8	0.6	18.6	22	1.40	0.4	
7. Mc CORMICK. 10g.	424	0.8	46.0	12.1	0.52	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	4.0	\$ 7.00	7. Mayonesa Hecha en casa. 100 gms.	380	6.19	22	0.15	49	0.20	0.	
8. PAN DULCE BIMBO 2PZ.	384	9.1	11.6	60.8	3.4	1.34	0.26	0.09	1.0	0.0	0.0	\$ 3.40	8. PAN DE SOYA Y TRIGO 100 gms.	450	38.9	5.9	44.2	189	8.34	8.	
9. BIMBO DE CAJA.	285	8.9	2.6	55.1	100	18.1	0.47	0.25	3.3	0.0	0.0	\$ 3.50	9. " " " " " " " "	"	"	"	"	"	"	"	
10. TANG. 1 vaso.	78	0.0	0.0	20.4	0.00	0.0	0.00	0.00	0.0	1.0	0.0	\$ 1.25	10. JUDO DE NARANJA NAT. 1 vaso	74	0.8	0.6	18.6	22	1.40	0.	
11. KOOL AID. vaso	75	0.0	0.0	15.5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.3	0.0	\$ 0.30	11. HORCHATA DE ARROZ 1 vaso.	93.5	2.00	0.25	19.75	2.5	2.25	0	
12. COCA*COLA. vaso	78	0.0	0.0	20.4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	0.0	\$ 1.20	12. AGUA DE FRUTA NAT. 1 vaso.	86	0.29	0.0	22.0	9	0.12	0	
13. Mirinda. Litro	316	0.0	0.0	9.24	0.0	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	0.0	\$ 3.00	13. AGUA DE QUALQUER FRUTA NAT.	430	3.9	1.1	119.2	73	5.60	0	
14. KNORR SUIZA	30	8.0	10.0	9.9	0.4	0.00	0.06	0.14	0.0	0.3	0.2	\$ 16.00	14. MENUDENCIAS DE * POLLO. 100g.	120	18.2	10.2	0.0	14	1.40	0.	
15. BARTOL (VAS)	200	7.3	6.9	27.9	9.3	40.46	3.05	1.04	0.23	56.0	78.0	\$ 1200	15. YUHHEP NAT. C/ FRUTA. 100g.	200	7.5	6.9	27.9	9.3	40.46	3.0	
15. DANONE. Vaso	200	7.3	6.9	27.9	9.3	40.46	3.05	1.04	0.23	56.0	78.03	\$ 12.00	16. " " " " " " " "	"	"	"	"	"	"	"	
17. GAMBESA, 100 g.	403	9.5	10.7	66.3	22	2.01	0.20	0.04	3.0	0.0	0.0	\$ 5.00	17. PAN INTEGRAL Y MALEA.	360	6.0	0.3	83.8	35	3.96	0.	

ANÁLISIS DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS EN COMPARACION CON LOS PREPARADOS EN CASA.

ACIDO ASCOR.	Mcg. eg. RE TIROL.	C O S T O.	ALIMENTOS PREPARADOS EN CASA.	GRAMOS				MILIGRAMOS.					Mcg. Eq. RETINOL	C O S T O	
				CALORIA	PROTEIN	GRASAS	CARBOHIDRATOS	CALCIO	HIERRO	TIAMINA	RIBOFLAVINA.	NIACINA MIDA.			ACIDO ASCOR.
15.1	0.0	\$ 12.00	1. PAPAS FRITAS. 100 gms.	356.0	2.7	30.1	20.9	16	2.13	0.09	0.05	2.0	17.0	1.1	\$ 1.40
2.0	41.9	\$ 2.00 - 12	2. AVENA C/ LECHE, rnc.	*226*	16.3	5.9	37.5	173	0.16	0.06	0.14	0.3	0.0	25.1	\$ 1.60
2.0	55.8	\$ 3.50	3. LECHEC/ SOYACIT. Vasc	*262*	18.2	8.6	44.3	301	4.42	0.40	0.75	0.7	14.0	420.39	\$ 1.30
2.0	756.1	\$ 3.50	4. LECHE C/ SOYACIT. V	262	18.2	8.6	44.3	301	4.42	0.40	0.75	0.7	14.0	420.39	\$ 1.80
0.0	0.0	\$ 2.50	5. OPLATINA NATURAL. 100g.	365	4.5	0.1	13.5	8.0	23	.01	0.01	0.1	1.0	000	\$ 1.40
52.5	0.0	\$ 6.00	6. JUGO DE FRUTA NAT. Y TRIGO.	74	0.8	0.6	18.6	22	1.40	0.44	0.4	80	160	80	\$ 2.00
0.0	4.0	\$ 7.00	7. Mayonesa Hecha en casa. 100 gms.	380	6.19	22	0.15	49	0.20	0.30	0.20	0.10	58.3	59.9	\$ 2.10
0.0	0.0	\$ 3.40	8. PAN DE SOYA Y TRIGO 100 gms.	450	38.9	5.9	44.2	189	8.34	8.30	6.13	2.9	0.9	0.3	\$ 1.90
0.0	0.0	\$ 3.50	9. " " " " " " " " " " " "	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	**
1.0	0.0	\$ 1.25	10. JUGO DE NARANJA NAT. 1 vaso	74	0.8	0.6	18.6	22	1.40	0.10	0.04	0.4	106.1	80.0	\$ 2.00
0.3	0.0	\$ 0.30	11. BORBATA DE ARROZ 1 vaso.	92.5	2.00	0.25	19.75	2.5	.25	0.05	0.05	0.00	0.0	0.0	\$ 0.40
0.0	0.0	\$ 1.20	12. AGUA DE FRUTA NAT. 1 vaso.	86	0.29	0.0	22.0	9	0.12	0.02	0.01	0.00	7.0	3.23	\$ 0.40
0.0	0.0	\$ 3.00	13. AGUA DE CUALQUIER FRUTA NAT.	430	3.9	1.1	119.2	73	5.60	0.12	0.5	1.0	108.0	83.0	\$ 2.30
0.3	0.2	\$ 16.00	14. MENDUCIAS DE * POLLO 100g.	170	18.2	10.2	0.0	14	1.50	0.08	0.16	9.0	0.9	0.3	\$ 1.50
56.0	78.0	\$ 1200	15. YUHNET NAT. C/ FRUTA. 100g.	200	7.5	6.9	27.9	9.3	40.46	3.05	1.04	0.23	56.0	78.0	\$ 1.85
56.0	78.03	\$ 12.00	16. " " " " " " " " " " " "	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"	"
0.0	0.0	\$ 5.00	17. PAN INTEGRAL Y AJEPA	360	6.0	0.3	83.8	35	3.96	0.19	0.09	0.15	2.0	0.00	\$ 1.20

RECOMENDACIONES PARA EL CONSUMO DE NUTRIENTOS "D"

(Para individuos normales con la dieta en las condiciones de México)

EDADES (Meses y años cumplidos)	P/Tédrico (Kg) a.	Energía (Kcal)	Proteínas (g)	Calcio (Mg)	Hierro (Mg)	Tiamina (Mg)	Riboflavina (Mg)
Niños ambos sexos							
0 - 3 meses	-----	120/Kg	2,3/Kg.	600	10	0,06/Kg	0,07/Kg
4 -11 meses	-----	110/Kg	2,5/Kg.	600	15c	0,05/Kg	0,06/Kg
12-23 meses	10,6	1000	27	600	15c	0,6	0,8
2-3 años	13,9	1250	32	500	15	0,6	0,8
4-6 años	18,2	1500	40	500	10	0,8	0,9
7-10 años	26,2	2000	52	500	10	1,1	1,3
Adolescentes Masc.							
11-13 años	39,3	2500	60	700	18	1,3	1,6
14-18 años	57,8	3000	75	700	18	1,5	1,8
Adolescentes Fem.							
11-18 años	53,3	2300	67	700	18	1,2	1,4
Hombres							
18-34 años	65,0	2750	83	500	10	1,4	1,7
35-54 años	65,0	2500	83	500	10	1,3	1,5
55 y más años	65,0	2250	83	500b	10	1,1	1,4
Mujeres							
18-34 años	55,0	2000	71	540	18	1,0	1,2
35-54 años	55,0	1850	71	500	18	1,0	1,2
55 y más años	55,0	1700	71	500b	10	1,0	1,2
Embarazadas	-----	+ 200	+ 10	1000	25c	+ 0,2	+ 0,3
Lactantes	-----	+ 1000	+ 30	1000	25c	+ 0,5	+ 0,7

RECOMENDACIONES PARA EL CONSUMO DE NUTRIENTOS* "D"

individuos normales con la dieta en las condiciones de México)

Proteínas (g)	Calcio (Mg)	Hierro (Mg)	Tiamina (Mg)	Riboflavina (Mg)	Niacina (Mg Eqd.)	Ac. Ascorb. (Mg Eq)	Retinol (Mcg Eq)
2,3/Kg.	600	10	0,06/Kg	0,07/Kg	1,1/Kg.	40	500
2,5/Kg.	600	15c	0,05/Kg	0,06/Kg	1,0/Kg.	40	500
27	600	15c	0,6	0,8	11,0	40	500
32	500	15	0,6	0,8	11,0	40	500
40	500	10	0,8	0,9	13,5	40	500
52	500	10	1,1	1,3	18,9	40	500
60	700	18	1,3	1,6	23,0	50	1000
75	700	18	1,5	1,8	27,0	50	1000
67	700	18	1,2	1,4	20,7	50	1000
83	500	10	1,4	1,7	24,8	50	1000
83	500	10	1,3	1,5	22,5	50	1000
83	500b	10	1,1	1,4	20,3	50	1000
71	540	18	1,0	1,2	18,0	50	1000
71	500	18	1,0	1,2	16,6	50	1000
71	500b	10	1,0	1,2	16,0	50	1000
+ 10	1000	25c	+ 0,2	+ 0,3	+ 3,0	80	1500
+ 30	1000	25c	+ 0,5	+ 0,7	+ 7,0	80	1500

FORMA DE INTERPRETAR LA TABLA DEL APENDICE D

Para que usted pueda analizar esta tabla y saque sus propias conclusiones, ponga atención en lo siguiente:

Para el desarrollo de cualquier organismo vivo es necesario; Ingerir proteínas, vitaminas, minerales, carbohidratos y grasas. Esto es importante, pero más importante es saber la cantidad de cada uno de estos elementos, según la edad, tamaño y peso de la persona de que se trate. Por ejemplo (Ver tabla apéndice "D") es una tabla donde aparecen algunas recomendaciones para el consumo de nutrimentos. Ahora bien, vamos a explicarle cuanto más o menos de be ingerir de cada nutrimento.

Busque en la columna de edades, niños de 7 a 10 años, pase a la columna de peso/teórico (Kg.) y verá que corresponde 26.2 Kgs. que debe pesar el niño aproximadamente y necesita ingerir 2000 calorías, 52 (grs) de proteínas, 500 (Mgs) de calcio, 10 (Mgs) de hierro, 1.1 (Mgs) de tiamina o vitamina "B", 1.3 (Mgs) de Riboflavina o vitamina "B₂", 18.9 de Niacina o vitamina "B", 40 (Mgs) de Acido ascórbico o Vitamina "C" y 500 miligramos de retinol.

Todo esto es lo que necesita el organismo de un niño

de 7 a 10 años de edad, si usted quiere proporcionarle a su niño esa cantidad de nutrimentos, dirija su atención a la tabla del apéndice "C" y analice las cantidades de cada producto preparado en casa y ajuste las cantidades adecuadas de acuerdo a las necesidades del organismo del niño. Analicemos por ejemplo el Producto Avena con leche y tenemos que un plato de avena con leche contiene:

CALORIAS/PROTEINAS/GRASAS/CARBOHIDRATOS/CALCIO/HIERRO/TIAMI						
2.01	27,3	7.9	30.1 grs.	232	1,33	0.15
	(Grs.)	(Grs.)		(mgrs)	(Mgrs.)	(Mgrs)

NIACINA / ACIDO ASCORBICO / M C G.		
0,6	0.0	33.4

En un plato de avena que se coma el niño ya ingirió 27.3 (grs.) de proteínas y solo le quedan por ingerir 24.7 que se las puede proporcionar 2 huevos o 3/4 de leche. También observe que un plato de avena no contiene Ac. Ascórbico (0.0 mgrs.); eso no quiere decir que sea mal nutrimento ya que al niño se le puede proporcionar dándole a tomar agua de frutas cítricas. Esto mismo se puede aplicar a cualquier persona normal de cualquier edad, solo ver en la tabla (apéndice "C") las cantidades que le corresponden.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AGUILAR ALVAREZ DE ALBA.

"Elementos de la Mercadotecnia"

Editorial: C.E.C.S.A.

Edición : Primera

México : 1966

ARIAS GALICIA FERNANDO.

"Introducción a la Técnica de Investigación -
en Ciencias de la Administración y del Com--
portamiento"

Editorial: Trillas

Edición : Tercera

México : 1974

BOYD-ESTFALL

"Investigación de Mercados"

Textos y Casos

Editorial: UTEHA

Edición : Primera

México : 1969

BURO DE INVESTIGACION DE MERCADOS, S.A.

"Guía Mercadológica de la Ciudad de México"

México : 1978

CRAWFORD JOHN W.

"Publicidad"

Editorial: UTEHA

Edición : Segunda

México : 1972

COHEN DOROTHY

"Publicidad Comercial"

Editorial: Diana

Edición : Segunda

México : 1974

DIXON Y MASSEY

"Introducción a la Estadística"

Editorial: Mc Graw Hill

Edición : Primera

España : 1965

DUNN SAMUEL WATSON

"Publicidad, su Papel en la
Mercadotecnia Moderna"

Editorial: UTEHA

Edición : Primera

México : 1967

KOTLER PHILIP

"Dirección de Mercadotecnia"

Editorial: Diana

Edición : Segunda

México : 1974

LUCAS DARREL B.

"La efectividad Publicitaria"

Editorial: El Ateneo

Edición : Segunda

México : 1969

PARDINAS FELIPE

"Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales"

Editorial: Siglo Veintiuno

Edición : Quinta

México : 1970

SANDAGE CHARLES

"El Impacto Publicitario"

Editorial: Hispano Europea

Edición : Segunda

Madrid : 1965

TARO YAMANE

"Estadística"

Editorial: Harla, S.A. de C.V.

Edición : Tercera

México : 1974

U.S. SMELL BUSINESS

"La Publicidad Efectiva"

Editorial: Centro Regional de Ayuda Técnica

México : 1972

ETC.