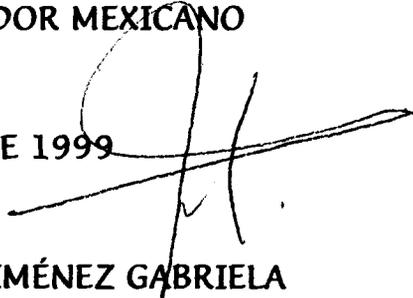




Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

| | |
|------------|---|
| Unidad: | IZTAPALAPA |
| División: | CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES |
| Carrera: | ADMINISTRACIÓN |
| Materia: | SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN III |
| Título: | INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MEXICANO |
| Fecha: | 22 DE ABRIL DE 1999  |
| Alumna: | DELGADILLO JIMÉNEZ GABRIELA |
| Matrícula: | 95217035 |
| Asesor: | FERNANDO A. MERCADO FIGUEROA |

INDICE

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MEXICANO

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | I |
| I. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD | 1 |
| 1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA | 1 |
| - EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA | 5 |
| - MERCADOTECNIA ORIENTADA AL CONSUMIDOR | 8 |
| 1.2 PUBLICIDAD | 10 |
| 1.3 RELACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD | 12 |
| 1.4 MEDIO JURÍDICO Y POLÍTICO | 14 |
| II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO | 17 |
| 2.1 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 17 |
| 2.2 LA IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 19 |

| | | |
|------|--|----|
| 2.3 | FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR | 21 |
| - | INFLUENCIA FAMILIAR | 21 |
| - | FACTORES CULTURALES | 23 |
| - | INFLUENCIA DE LA CLASE SOCIAL | 24 |
| - | LOS GRUPOS DE REFERENCIA | 26 |
| 2.4 | LAS CATEGORÍAS DE LOS CONSUMIDORES | 27 |
| 2.5 | COMPRADORES COMPULSIVOS | 30 |
| 2.6 | LOS ESTEREOTIPOS PATRONES DE CONDUCTA DE LA CULTURA DE MASAS | 33 |
| 2.7 | EL HOMBRE MASA MEXICANA, VORAZ CONSUMIDOR | 38 |
| 2.8 | LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR | 43 |
| | | |
| III. | LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES | 55 |
| | | |
| 3.1 | LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN | 55 |
| 3.2 | EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD. | 57 |
| 3.3 | PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN. | 59 |
| - | LA TELEVISIÓN | 59 |
| - | LA RADIO | 62 |
| - | LA PRENSA Y LAS REVISTAS | 63 |
| - | PUBLICIDAD EXTERIOR | 65 |
| 3.4 | LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD | 66 |
| - | LA PUBLICIDAD Y LA MANIPULACIÓN | 66 |
| - | LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL | 70 |
| - | LOS MOTIVOS INCONSCIENTES EN LA COMPRA | 73 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 3.5 | EL ASPECTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO | 75 |
| 3.6 | LA SATURACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS Y LA INMUNIDAD DESARROLLADA POR EL PÚBLICO MEXICANO EN CONTRA DE ELLOS | 95 |
| | CONCLUSIONES | 97 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 101 |

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el concepto de mercadotecnia es un concepto familiar para todo el mundo. No existen personas que dentro del medio profesional o fuera de él, no haya escuchado dicho término. Actualmente todas las empresas u organizaciones practican ésta rama, e incluso los pequeños comerciantes hasta llegar al vendedor ambulante.

Nuestra sociedad esta totalmente inmersa en la mercadotecnia y en sus distinta ramas. En el presente trabajo se analiza el concepto mercadológico y su relación con la publicidad principalmente la que se transmite y recibimos diariamente a través de los principales medios masivos de comunicación, así como la influencia que tiene sobre el comportamiento del consumidor mexicano.

En el primer capítulo se analizan los principales concepto de mercadotecnia y publicidad, su evolución, su relación; así como el medio jurídico del entorno de la mercadotecnia en nuestro país, pues es de suma importancia el factor legal con que se rigen éstos conceptos.

Más adelante, en el capítulo II, analizó todo lo referente al comportamiento del consumidor mexicano, se hace un desarrollo de las categorías de los consumidores que existen en nuestro país, así como de los principales factores que afectan y/o están directa o indirectamente relacionados con la conducta que tome el consumidor al comprar producto o servicios. También se trata el tema de las ideas estereotipadas que llegan a nuestra sociedad y la forma en que los mexicanos las adoptamos, y la influencia que pueden tener sobre nosotros dichas ideologías y cómo afectan en nuestra forma de compra dependiendo de varios factores en los que estamos inmersos.

Al escuchar el término **influencia**, inmediatamente nos invita a pensar que probablemente seamos manipulados por la publicidad que recibimos diariamente; precisamente éste es el tema que analizó en el capítulo III.

En éste último capítulo estudio la interacción que tiene la publicidad como medio vinculado a la mercadotecnia, los medios por los que se transmite y la forma en que puede llegar a influenciar en nuestras conductas de compra.

Es importante mencionar que todo lo anterior está basado en el marco jurídico que nos ampara tanto como consumidores, como a los publicistas que deben seguir ciertas reglas y observaciones específicas al dirigirse a su segmento de mercado o público.

Cabe destacar que el presente estudio lo que pretende, es aportar más información a la sociedad en general de lo que estamos viviendo como consumidores, de la intensa publicidad con la que somos bombardeados todos los días, así como hacer una invitación a reflexionar acerca de la educación en nuestra sociedad y de nuestras exigencias como consumidores responsables y libres de elegir cualquier propuesta publicitaria que en base a nuestro criterio, educación, cultura y posibilidades seamos capaces acceder a servicios y productos de altísima calidad para nuestra total satisfacción.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

CAPITULO I

I. MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia ha avanzado sin cesar hacia el primer plano de la actividad corporativa en los últimos años. Al intensificarse la competencia, las empresas han comprendido la importancia de conocer las necesidades y deseos del consumidor.

Muchos se sorprenden al saber que la parte más importante de la mercadotecnia no es la venta; sino representa una de las tantas funciones de esta disciplina y, a menudo, no es la fundamental. Si el mercadólogo cumple a la perfección las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos más apropiados, fijar los precios con criterios adecuados, efectuar bien la distribución y promoción, los productos que pone en el mercado se venderán sin dificultad.

La mercadotecnia ha sido definida de varias formas por diferentes autores. Sin embargo la más acertada es la siguiente:

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes:

El concepto más importante o punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es el de las necesidades y deseos humanos. Una necesidad humana se define así: es el estado de privación que experimenta un individuo.

Es conveniente hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas. La necesidad humana, como ya vimos, es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas¹. Los deseos humanos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales.

¹"Estrategias de marketing en inflación"; "Marketing y desarrollo social"; segmentación del mercado. p.86

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldadas por el poder adquisitivo.

PRODUCTOS.

La existencia de necesidades, deseos y demandas humanas indica que también hay productos y/o servicios que los satisfacen. Definiremos producto como cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo.

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

Esta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, porque es una de las cuatro maneras mediante las cuales, la gente puede obtener los productos que desea.

La primera forma es la autoproducción. No requiere interactuar con nadie más, en este caso no hay mercado y tampoco existe mercadotecnia.

La segunda forma es la coacción. La gente no ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.

La tercera forma es la mendicidad. La gente no tiene nada tangible que ofrecer al recibir algo excepto gratitud.

La cuarta manera es el intercambio. La gente puede ofrecer a cambio algún recurso como dinero, otro producto o algún servicio.

La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

Para que el intercambio tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

1. Que existan, al menos, dos partes.
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte sienta que sale beneficiado al realizar el intercambio.

MERCADOS

El concepto de intercambio conduce al concepto de mercado. Un mercado está formado por todos los clientes reales y/o potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

MERCADÓLOGOS

El concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia. Si una parte busca más activamente que otra un intercambio, llamamos a esta primera parte el mercadólogo y a la segunda parte el comprador potencial.

El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio; esto es, busca una respuesta de la otra parte, ya sea para vender o para comprar algo. En otras palabras, el mercadólogo puede ser un vendedor o un comprador.

- EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Obviamente no es tan fácil poder llevar a cabo las principales funciones de la mercadotecnia, pues todo ello se encuentra inmerso en un mercado global que rigen las sociedades del mundo, así pues para una empresa de grandes dimensiones como Mc Donal´s, Microsoft, Ford, etc. Necesitan de muchísimos administradores, mercadólogos, contadores, ingenieros, publicistas, etc., además de una gran maquinaria y equipo así como de grandes inversiones. Éstas empresas por ejemplo, ya tienen bien identificadas las necesidades de los consumidores puesto que por lo mismo son tan grandes y demandados sus productos, sin embargo, necesitaron de toda esta gente para establecer precios, para efectuar su distribución y promoción correctamente y generar una tecnología de una calidad muy buena. Contrastando los anterior, si un Señor X que

vive en una zona de la Ciudad donde no hay tiendas por su casa...qué sería lo primero que pensaría? Podría deducir que hace mucha falta una tienda cerca de su cuadra, así que sí el Señor X cuenta con los recursos necesarios, podría establecer su tienda, los precios los fijaría de acuerdo a sus proveedores, se interesaría en procurar comprar los productos que más le demanden, y como sería nuevo su negocio en la cuadra, se preocuparía en inaugurar su tienda, a lo mejor pintándola con colores vistosos, regalando globos de colores estampados con el nombre de la tienda, en fin, su objetivo sería darse a conocer entre las personas de su rumbo para atraer clientes, lo anterior también es llamado mercadotecnia. Aunque en niveles más simples, las funciones que realizaría el Señor X son semejantes a las que realizan las grandes empresas.

En los años de 1850 a 1915 el concepto de mercadotecnia estaba orientado a la producción; la producción se realizaba en masa, trataba de producirse al más bajo costo y se orientaba a la capacidad interna de la empresa olvidando por completo las necesidades del consumidor. Más tarde se orientó éste concepto hacia las ventas, alrededor de los años 20's y 50's¹. En ésta época de la mercadotecnia existían métodos agresivos de ventas, haciéndose amplios usos de la promoción y énfasis en la venta al distribuidor. En ésta etapa de la mercadotecnia se continúa ignorando al consumidor. Lo que las empresas buscan es vender pero solo considerando sus propias necesidades.

1. "Comportamiento de los consumidores en inflación", Diario El Comercio, Lima, enero 1987.

En 1960 se da una orientación por completo a la mercadotecnia, donde se tienen las necesidades y deseos del consumidor a través de la conocida mezcla de mercadotecnia o 4 p's (producto, precio, plaza y promoción); con éste nuevo enfoque las empresas se pueden anticipar a la demanda, satisfaciendo a través de la creación, promoción y distribución de bienes y servicios demandados por un mercado específico.

Sin embargo, fue hasta 1983 que un ensayo publica en The Business Week ayudo a crear conciencia sobre la función de la mercadotecnia en el ambiente competitivo de esa época.

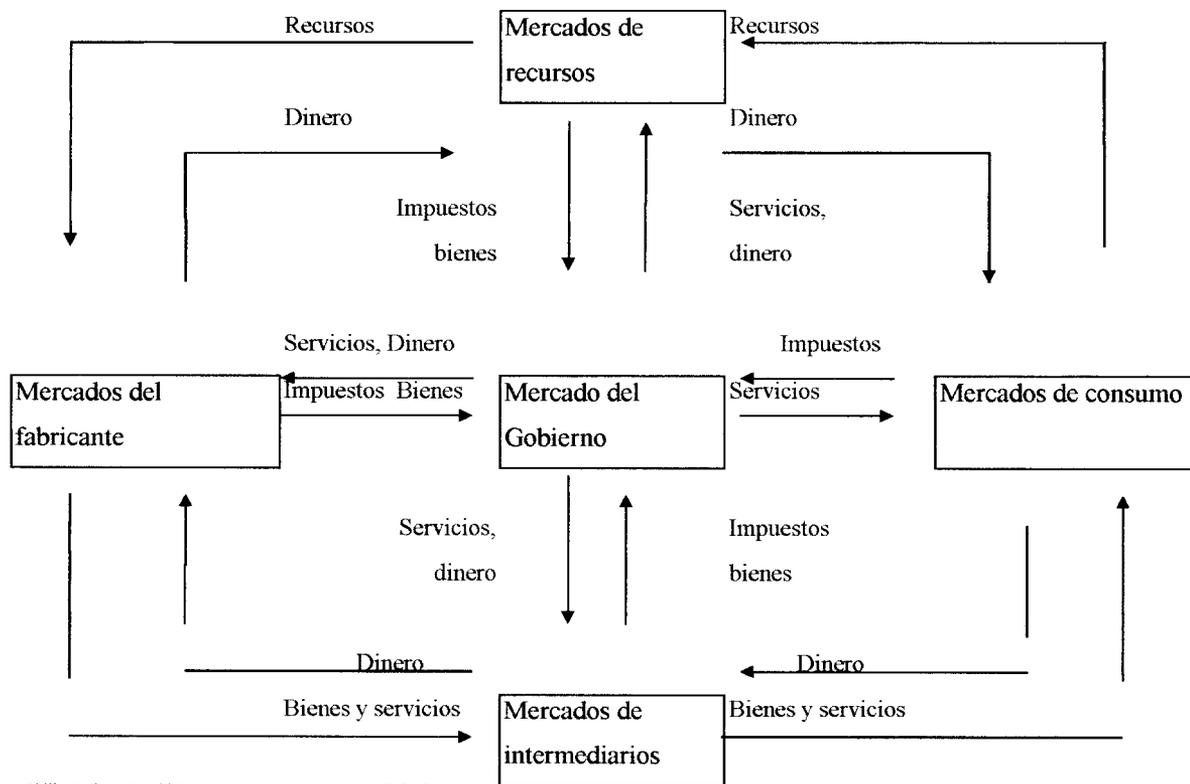
Conforme los estilos de vida y las necesidades del mercado se tornaron más complejos, el camino que va desde la proposición hasta la fabricación de un nuevo producto se va volviendo más largo y sinuoso.

Los ejecutivos de mercadotecnia deben formularse grandes preguntas: ¿Qué desean los consumidores?, ¿ Qué necesitan?, ¿ Pueden las enseñanzas del pasado señalarnos un sendero claro hacia el futuro?. Los expertos en mercadotecnia se esfuerzan por actuar también como psicólogos mientras revisan un cúmulo de datos y observan con detención las cifras para traducirlas a propuestas interesantes. Ahora “no se concretan a estudiar la psicología de los consumidores de dichos productos, sino también la de quienes no acostumbran consumirlos, pero por una u otra razón podrían considerar la posibilidad de hacerlo”.

- MERCADOTECNIA ORIENTADA AL CONSUMIDOR

El mercado del consumidor en especial, es de suma importancia, ya que “todos” pertenecemos a éste gran mercado. Gran parte del tiempo lo pasamos comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o a escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizaremos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

A continuación se presenta un modelo que explica la mercadotecnia en la vida del consumidor:¹



1. Philip Kotler y Gerald Zaltman, "Mercadotecnia Social", 3-12, julio de 1975.

El diagrama anterior nos muestra la estructura de flujos en una economía de intercambio moderna, donde los fabricantes acuden a los mercados de recursos (mercados de materia prima, fuerza de trabajo, dinero, etc.), compran recursos, los convierten en bienes y servicios y los venden a los intermediarios, quienes a su vez los venden a los consumidores. Éstos venden su fuerza de trabajo, por la cual reciben un ingreso en dinero para pagar los bienes y servicios que adquieren. El gobierno es otro mercado que desempeña diversos papeles. Compra mercancías de los mercados de recursos, de fabricante y de los intermediarios, y paga por ellas; cobra impuestos a estos mercados incluyendo los mercados de consumidores; y, en retribución, brinda los servicios públicos que se necesitan. Así, la economía de cada país y del mundo en general, consiste en un conjunto de interacciones complejas de mercados que se vinculan por medio de los procesos de intercambio.

1.2 PUBLICIDAD

La publicidad consiste en la producción de mensajes persuasivos que persiguen fines comerciales, los cuales deben ser transmitidos por los medios masivos de comunicación, en el esquema de renta de tiempo (medios audiovisuales) o espacio (gráficos), lo que permite al anunciante tener acceso a un público cautivo.²

Otra característica de la publicidad comercial, consiste en que debe contener apelaciones directas al consumo. Aún la publicidad exterior sigue este esquema.

Las agencias de publicidad ofrecen al anunciante la realización de mensajes creativos que pretenden inducir a los consumidores potenciales a la compra de un producto o servicio determinado.

La publicidad es un ejercicio de comunicación persuasiva que pretende un fin concreto y específico: vender. Sin embargo, la revolución tecnológica ha engolosinado a los publicistas, a tal grado que por aprovechar los grandes recursos de los equipos de postproducción en video y audio se olvidan de lo fundamental: persuadir para generar ventas. Los anuncios se atropellan mutuamente en los medios de comunicación y aturden al cliente potencial.

2. Arellano, R., Relaciones sistémicas entre psicología y administración, tesis de grado, Universidad Católica del Perú, 1974.

A todo lo anterior, es importante mencionar el rescate de las tesis de Rosser Reeves, quien fuera presidente de la agencia norteamericana Ted Bates. Su propuesta llamada *unique selling proposition* se fundamenta en la idea de que “la publicidad es el arte de lograr que una proposición vendedora básica se aloje en la mente de la mayor cantidad posible de gente al menor costo posible”.

También decía que “la publicidad no es sólo creatividad. Es una combinación de creatividad y tecnología, que también podría llamarse ingeniería publicitaria; es disciplina estricta; la clase de disciplina que es capaz de establecer una diferencia entre un anuncio bonito y un anuncio efectivo”.

Por último cabe hacer la aclaración que en México existe el reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la Publicidad, Reglamento que estudiaré en el Capítulo III.

1.3 RELACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Como anteriormente ya se menciono, al intensificarse la competencia entre las empresas, lo que buscan afanosamente es conocer las necesidades y deseos de los consumidores. A medida que los investigadores de mercadotecnia comenzaron a estudiar el comportamiento de compras de los consumidores, pronto entendieron que a pesar de la ocasional existencia de un enfoque “yo también” a las modas, muchos consumidores se rebelaban ante la idea de usar productos idénticos a los que usaban todos los demás. Por lo contrario, preferían productos diferenciados que creían que reflejaban mejores necesidades, personalidades y estilos de vida.

He aquí donde si el mercadólogo cumple a la perfección las funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos apropiados y efectuar una buena promoción, los productos se venderán sin dificultad.

Una vez que el mercadólogo ha encontrado algún producto o servicio (dependiendo del giro de la empresa) que sabe que va a satisfacerle al cliente alguna necesidad, uno de los siguientes pasos a seguir es idear algo creativo con que llamar la atención a nuestro consumidor para persuadirlo de que compre nuestro producto o adquiera nuestro servicio, este “algo creativo” lo lleva a cabo la publicidad.

La publicidad se va encargar de idear algún mensaje que sea ingenioso y creativo para luego difundirlo a través de los medios masivos de comunicación y así atraer a nuestro mercado meta.

También aquí aparece la investigación del comportamiento del consumidor la cual proporcionó a los estudiosos de ésta rama la información necesaria para desarrollar nuevos productos y servicios, y para diseñar estrategias persuasivas de promoción.

1.4 MEDIO JURÍDICO Y POLÍTICO

El dispositivo Legal Mexicano se integra en tres niveles: federal, estatal y municipal y se combina con la variable política; a su vez en lo individual o combinada, influye en la definición estratégica y en la operacionalización de la mezcla de mercadeo de las empresas, en el comportamiento de los proveedores, competidores, de las instituciones de apoyo, de los intermediarios y clientes.

La legislación protege a las compañías de la competencia injusta (precios de garantía, acaparamiento); al consumidor de los empresarios o empresas comerciales (ley de defensa del consumidor), a los principales intereses de la sociedad en contra de conductas comerciales o productivas nocivas (especulación, contaminación).

El ejecutivo de mercadotecnia no puede planear ni actuar adecuadamente sin conocer cómo funcionan las principales leyes, normas y reglamentos. Si bien cada nueva ley tiene un razonamiento legítimo; tal vez en lo particular, en ocasiones inhiba las operaciones de algunas empresas por ejemplo por una excesiva regulación administrativa y tributaria.

El cambio tecnológico está dándose con una mayor regulación que en el pasado. Por lo que los industriales están obligados a sujetarse a ella y a conocer legislaciones cada vez más complejas, cuando generan y lanzan nuevos productos o abordan nuevos mercados. Cabe reconocer sin embargo, que la situación no es tan rígida como en otros países como

Estados Unidos, donde muchas compañías han sufrido tristes experiencias de desembolsar millones para lanzar un nuevo producto; para constatar posteriormente, que alguna dependencia gubernamental los declare inseguros o que no se ajusten a sus criterios ecológicos y los obligan a retirarlos del mercado.

Por otro lado, otro factor de suma importancia para el desempeño de las compañías, es la influencia y presiones Políticas que tienen repercusiones legales; las que provienen del gobierno y de diversos grupos de interés (Lobbies)¹; así podemos encontrar las siguientes situaciones entre otras:

a) Políticas generales, monetarias y fiscales. Los Sistemas de Mercadotecnia son afectados por las políticas de inversión prioritarias y coyunturales, por la disponibilidad de dinero y por la legislación impositiva.

b) La legislación y medidas varias de amplios efectos sociales expedidas por las dependencias gubernamentales. Las leyes de derechos civiles y los programas para reducir el desempleo pertenecen a esta categoría se incluyen las leyes para preservar el medio, y los reglamentos aprobados por las instituciones dedicadas a proteger el medio².

¹Cf. Alonso Piñero, Armando.- El Quinto poder: Teoría y práctica del Lobbying.-Ed. Macchi. Argentina, 1992.137p.

2. Cf. Stanton, J, William.- Fundamentos de marketing.- Ed. Mc Graw-Hill. México, 1978, p.31.

c) Las definiciones y prioridades reflejadas en la legislación específicamente relacionada con la mercadotecnia como las de: Marcas y Patentes, la Ley Federal de Radio y Televisión, la Ley de Comercio Exterior, la Ley de Protección del Consumidor, La Ley General de Salud en materia de control sanitario de la Publicidad, entre otras.

Cabe mencionar que éste último inciso es muy importante, pues en el presente trabajo se analizará las últimas dos leyes a que se refiere, por estar relacionadas con los consumidores y la publicidad.

En vez de considerar a la legislación y a la acción política como amenazas a la “Libertad de Empresa”, el empresario debe verlas como una fuente de oportunidades para mejorar su desempeño interno y apoyarse en ellas para servir y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor y de la sociedad. Todos los niveles de gobierno crean y operan organismos para hacer cumplir los reglamentos y las normas que influyen en las actividades empresariales. Las asociaciones de empresas, también ejercen presiones reguladoras sobre sí mismas y sobre sus miembros.

CAPITULO II

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO

II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO

2.1 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan.

Tome el simple producto que es la pasta de dientes: ¿Qué tipo de pasta de dientes compran los consumidores (gel, regular, con tiras de colores, entubo, con bomba); qué marca (nacional, marca privada, o genérica); por qué la compran (para prevenir caries, para eliminar manchas, para blanquear la dentadura, como enjuague bucal, para atraer el romance); dónde la compran (supermercado, farmacia, tienda de la esquina); con qué frecuencia la usan (cuando se levantan, después de cada comida,

cuando se acuestan, o alguna combinación de las anteriores); con qué tanta frecuencia la compran (por semana, por quincena, por mes)?

2.2 LA IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Así como son diferentes los consumidores y los vendedores, también son distintas las razones por las cuales la gente estudia el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor también tiene gran interés para nosotros como consumidores, como administradoras dentro del área mercadológica, y como estudiosos del comportamiento humano. Como consumidores, nos beneficiamos de los aportes a las decisiones relacionadas con nuestro propio consumo: ¿qué compramos?, ¿por qué compramos?, ¿cómo compramos?, y las influencias promocionales que nos persuaden a comprar. El estudio del comportamiento del consumidor nos capacita para convertirnos en mejores y más sabios consumidores.

Como presentes y futuros administradores sumergidos en el área mercadológica, nos interesa conocer por qué y cómo se toman sus decisiones de consumo; de manera que podamos tomar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia. Si los mercadólogos comprenden el comportamiento del consumidor, serán capaces de prever la forma posible en que reaccionarán los consumidores ante diversas señales de información y ambientales, y podrán modificar sus estrategias de mercadotecnia en el mismo sentido. No hay duda que los mercadólogos o administradores dentro del área mercadológica que comprenden el comportamiento del consumidor tienen gran ventaja competitiva en el mercado.

Como estudiosos del comportamiento humano, estamos interesados en la comprensión de la conducta humana; nos interesa saber por qué los individuos actúan de cierta manera en relación con el consumo, y conocer cuáles influencias internas y externas les impelen a actuar como lo hacen. Es más, es el deseo de comprender el comportamiento humano relacionado con el consumo, lo que ha llevado a generar diversos enfoques teóricos en su estudio.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo en la segunda mitad de la década de los sesenta. Sin historia ni cuerpo de investigación propia, la nueva disciplina se apoyó fuertemente en conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio de los individuos), la sociología (el estudio de los grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que un individuo opera dentro de un grupo), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía. Muchas de las primeras teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, a partir de la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacción) en la compra de bienes y servicios.³

3. AAKER, D. Y DAY, G.S., INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, INTERAMERICANA, MÉXICO, 1983. P.123

2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

Hay varios factores que influyen en la conducta del consumidor que se conforman desde factores hereditarios familiares, así como culturales, aprendizajes formales e informales, por condiciones socioeconómicas, tecnológicas, etc. Y se manifiestan en actitudes, comportamientos, culturas y estilos de vida.

A continuación explico brevemente los factores más comunes que influyen en la conducta y/o comportamiento de los consumidores:

- INFLUENCIA FAMILIAR

De los grupos pequeños a los que pertenecemos, la Familia ejerce la influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta.

La composición, organización y perfil social de una familia, ejercen una profunda y diversa influencia en el comportamiento de compra de sus integrantes.

Su Organización: Esta puede ser autónoma, en la cual la decisión compra la toma cada miembro (artículos personales, vestido, etc.) La dominada por el marido, por lo que todas las decisiones al menos se le deben consultar. Las dominadas por la esposa,, en las que ella ejerce una influencia decisiva (lavadoras, planchas, muebles del hogar, etc.). Las

Sincréticas, en las que la mayoría de las decisiones se toman de común acuerdo (vacaciones, vivienda, etc.)

Efectivamente, los miembros de la familia del comprador ejercen una profunda influencia en sus decisiones. Normalmente de los padres se adquiere una orientación hacia la Religión, la política y en un sentido de ambición estima y de amor a sí mismo. Aún cuando el comprador ya no intercale con sus progenitores, la influencia de ellos en el comportamiento inconsciente del hijo resulta significativa y en ocasiones decisiva sobre todo en los países donde los hijos viven con su padres aún después de casados como es el caso de México.

- FACTORES CULTURALES

La cultura es el conjunto de símbolos y artefactos creados por determinada sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idiomas, religiones) o tangibles (herramientas, viviendas, productos, etc.).

La cultura explica un estilo de vida aprendido y transmitido; no incluye los actos instintivos, pero pueden establecerse culturalmente normas para la realización de los actos biológicos instintivos (modos de ingerir alimentos, eliminar los desechos corporales, etc.) Así todo ser humano llega a sentir hambre pero la manera de satisfacer esa necesidad puede variar según la cultura.

La cultura se aprende en su mayor parte, el niño que crece en una sociedad particular aprende un grupo básico de valores, percepciones, preferencias y conductas mediante un proceso de socialización en que intervienen la familia y otras instituciones clave; así un niño que crece en México, aprende en particular los valores vigentes de ese contexto con los cuales se halla en contacto diario: éxito social, formación Universitaria, respeto a tradiciones, importancia de la familia, progreso, comodidad material, símbolos patrios, libertad, música, humanitarismo, etc.

- INFLUENCIA DE LA CLASE SOCIAL

En toda sociedad coexisten diversas clases o posiciones sociales; estas se caracterizan como Grupos de individuos que se ubican en los diferentes jerárquicos que estructuran la sociedad. Estos estratos sociales, presentan diversas características:

a) Los integrantes de un estrato tienen ingresos, hábitos, valores, normas, intereses, actitudes y comportamientos similares. Cada individuo en diferentes contextos tiene un papel de comportamiento (rol), una condición (estatus) que le requiere una determinada situación; y esto en función del contexto social, económico y cultural en el que se desenvuelve.

Cada rol supone un estatus que refleja la estimación la estimación general de determinados signos exteriores que le atribuye la sociedad al papel que desempeña un individuo en la misma. A menudo el público selecciona productos que indiquen un estatus social. Así las familias de acuerdo a su estatus, habitan en determinadas zonas residenciales, compran en determinados comercios y frecuentan ciertos lugares de esparcimiento.

A algunos productos se busca convertirlos en símbolos de estatus; sin embargo, éstos símbolos pueden variar no sólo según la clase social sino también la zona geográfica, por ejemplo en los Estados Unidos la cadena de comida rápida McDonald's esta orientada a las clases medias o bajas;

en cambio en México, son las clases altas o medias-altas quienes son sus principales clientes.

b) La clase social no se determina por ninguna variable en particular, no existe una forma única de caracterizarla, su clasificación varía a las características de cada sociedad; por ejemplo, México o Estados Unidos, sociedad urbanas y rurales; de manera general, los criterios utilizados para definirla se basan en la ocupación, los ingresos, la riqueza, el lugar donde se habita, la educación formal, los estilos de vida y consumo, los valores y normas de relación; es claro que en cada situación podemos manejar combinaciones diversas de estos criterios, aunque generalmente se busca una sola categoría general.

c) La ocupación es una variante que influye en los bienes y servicios que se compran o se utilizan. Un obrero comprará ropa, zapatos y loncheras para su trabajo; quizá practique el fútbol y adquiera el equipo necesario. El directivo de una empresa, viajará por avión, será miembro de un club campestre y tendrá vacaciones en el extranjero.

La idea de una jerarquía de clases sociales como clase alta, media y baja, pueden implicar ciertos juicios de valor para algunas personas. Sin embargo, este no es el caso para los investigadores sociales y de la conducta, que las caracterizan de acuerdo a diversos objetivos; ni para los comercializadores que las utilizan.⁴

4. "Segmentación Estratégica en el marketing, Marketing News, marzo 28, 1986, p.1."

- LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Una aportación de la Sociología a la mercadotecnia es el concepto de la teoría del grupo de referencia, la cual puede definirse como: el grupo de personas que influyen de manera directa (personal) o indirecta en las actitudes, valores y conductas del individuo. Cada grupo desarrolla sus propias normas de conducta que sirven después de pautas o marcos de referencia a cada miembro. Los miembros comparten esos valores y deben conformarse a los patrones conductuales normativos del grupo:

- Los Primarios e Informales: Con éstos se da una interacción continua; los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.
- Los grupos Secundarios: En los que tienen una interacción menos constante y más formal, a esta categoría pertenecen las organizaciones religiosas, escolares, profesionales, políticas y los sindicatos.

Las personas reciben también la influencia de los grupos a los que no pertenecen. Un grupo de aspiración, es aquel al cual el individuo desea pertenecer, por ejemplo, un adolescente que practique fútbol americano, tal vez desea asistir a alguna Universidad en particular, para tener la oportunidad de jugar en el equipo de la misma.

2.4 LAS CATEGORÍAS DE LOS CONSUMIDORES

Actualmente ya empieza a clasificarse en los países altamente industrializados, a la humanidad en categorías, de acuerdo a sus costumbres y hábitos de compra.

La organización SIR Internacional (Stanford Research Institute) diseñó un sistema descriptivo para estratificar en cinco categorías a los consumidores. Este sistema VALS, que significa Values And Styles Life (valores y estilos de vida), los ubica de la siguiente manera:

- a) *Los integrados*: El hombre masa fácilmente persuadible.
- b) *Los émulos*: Aquellos que todo lo imitan, entre ellos a los más susceptibles, que son los adolescentes.
- c) *Los émulos realizados*: Quienes están en su primera juventud, empezando a tener capacidad de compra por su trabajo, y que sin embargo todavía arrastran necesidades de autoafirmación heredadas de la adolescencia.
- d) *Los realizados socioconscientes*: Individuos guiados por sus propias motivaciones, que están a la defensiva contra todo estímulo publicitario que pretenda tratarlos como hombre masa.

e) *Los dirigidos por la necesidad*: Aquellos con escaso poder de compra, sin necesidades psicológicas, que adquieran sólo aquellos productos básicos que les permitan sobrevivir.

f) Los integrados según los autores norteamericanos son una clase socioeconómica que se va sintiendo desplazada; es la típica seguidora del “american way of life” (estilo de vida típicamente norteamericanos). Es una gran consumidora, que se deja guiar por las modas y el instinto de imitación.

Las corporaciones multinacionales están trasladando este esquema social a Latinoamérica (México) y el resto del mundo en vías de desarrollo, trasplantando primero la idiosincrasia de esta clase en las altas esferas socioculturales, para que por imitación la clase media las absorba.

Los émulos son muy importantes numéricamente y muy susceptibles de ser persuadidos. Sus grandes necesidades psicológicas les hacen blando de las estrategias de la psico-venta, o sea la publicidad orientada a hurgar en la psicología a fin de enlazar el satisfactor anunciado (producto o servicio) a una necesidad específica.

Los émulos casi mantienen por sí mismos a toda la industria fonográfica mundial, gran parte de la del vestido y modas. El adolescente en su afán de interesar a sus compañeros del sexo opuesto, gasta muchos recursos en verse bien.

Los émulos realizados se mueven mucho en el ámbito de la afirmación social como un modo de ubicarse laboral, profesional y socialmente; son los clásicos yuppies que van observando lo que tienen los demás para adelantarse e ir un paso adelante: tener el automóvil más novedoso, mudarse al barrio donde están las elites, frecuentar los restaurantes de moda y más cotizados socialmente, en fin, una vida estereotipada en función de buscar la cima, pensando siempre que se está haciendo un lugar entre una selecta minoría.

Los dirigidos por la necesidad, son aquellos que están, según la escala de necesidades de Maslow, en la etapa de la lucha por la sobrevivencia, sin capacidad de ahorro y poder de compra limitado, que se aplica sólo a cubrir lo básico y fundamental. Quien vive con necesidades apremiantes no tiene modo de preocuparse por banalidades, y menos por la autorrealización.¹

A través del conocimiento de los mecanismos psicológicos que actúan en los procesos de compra, se puede inducir al individuo a adquirir lo que al anunciante le conviene vender.

La publicidad moderna en la actualidad, trata de analizar las necesidades del prospecto de comprador y enlaza con ellas los ofrecimientos del producto o servicio.

1. McDaniels, E., Marketing, 3ª, ed., Harper y Row Latinoamericana, México, 1986

2.5 COMPRADORES COMPULSIVOS

- El adolescente

Es indiscutible que la adolescencia es una etapa de transición, y por lo tanto, de inseguridad y reafirmación de la personalidad. Sin embargo, las características de esta etapa de ajuste y conformación de la personalidad, no son nuevas, siempre han existido, la única variación se ha dado, desde la perspectiva del adolescente, en el modo de satisfacer esa necesidad de encontrar su propio "yo".¹

El adolescente necesita, durante la etapa de transición, de modelos a seguir, de alguien a quien imitar.

Antiguamente el adolescente tomaba, la figura de alguien que estuviera cerca de él, como modelo a imitar porque poseyera alguna característica que le estimulase la fantasía. Podría ser un hermano mayor, sumamente madura y responsable, o un primo con fama de Casanova, etc. Esta relación de imitación constituía un proceso único, una relación personal a nivel afectivo, alimentada por la admiración a un ser real y auténtico.

Sin embargo, a través de la publicidad al adolescente se le presentan estereotipos abstractos de muy diversas características, que él puede imitar.

1. Lazarfeld, p., Influencia de la Personalidad, Free Press, Glencoe,1955

De un anuncio de TV que le impacta, por el ambiente en que se desarrolla la acción, puede admirar el estereotipo de un muchacho en blue jeans, botas vaqueras, con camiseta y un cigarro colgando de la boca, que despierta admiración entre las muchachas con quienes desarrolla esa escena.

Quizá en su fantasía algunos adolescentes que no fumaban sientan que ésa es una imagen atractiva e interesante que les incrementará su atractivo sexual. Posiblemente poco tiempo después los veamos imitando al personaje ficticio y estereotipado del anuncio.

En este ejemplo, hay dos circunstancias; la primera es que el personaje no es real ni auténtico: es un actor a quien le pagaron por desempeñar un papel creado por el director artístico de la agencia de publicidad. La segunda es que el impacto será recibido al mismo tiempo por miles o cientos de miles de adolescentes y muchos de ellos querrán adoptar el estereotipo. A su vez, el hecho de que muchos de ellos lo asimilen y lo exhiban públicamente, propiciará una moda que será adoptada, en segunda instancia, por otro gran número de adolescentes.

En conclusión, la necesidad de descubrir el potencial de su propia personalidad, lleva al adolescente, como un actor natural, a buscar imitar a quien le presente una opción con la cuál él se sienta identificado.

Antiguamente este proceso se daba en forma individual e irrepetible, y ahora se da masificado e inducido por la publicidad que se da en los medios masivos de comunicación. La necesidad no se creó, más bien se crearon nuevas opciones, ya prefabricadas, para satisfacerla.

2.6 LOS ESTEREOTIPOS: PATRONES DE CONDUCTA DE LA CULTURA DE MASAS.

Los estereotipos constituyen, formas de conducta, formas de expresión, lenguajes, ideas y todo aquello que se convierta en un patrón a seguir por las mayorías.

Por ejemplo, el que cada vez que pensemos en la característica más representativa de los mexicanos, les atribuyamos la pereza, no es más que un estereotipo, o sea una idea que todos repetimos porque siempre la hemos escuchado así.

El que a los mexicanos en Europa nos imaginen, sin excepción, vestidos de charros, es otro estereotipo.

El pelo largo que Los Beatles impusieron como moda, se convirtió en el estereotipo de toda su generación. Del mismo modo la actitud pacifista de los adolescentes y jóvenes de los años setentas era una actitud estereotipada como el slogan "Paz y Amor" que aglutinaba una supuesta filosofía de la vida. Hoy todos esos jóvenes están controlando, en los noventas, un mundo que no se puede considerar pacífico. Esto indica que más que una convicción de tipo político y social, era para las masas un modo de ser estereotipado, copiado de la actitud, presumiblemente auténtica, de intelectuales y cantantes pop como Bob Dylan, y actores como Jane Fonda.

En el sentido estricto, un estereotipo es un molde que permite copiar mecánicamente imágenes en imprenta. Por ejemplo, al revisar la sección de sociales de cualquier periódico nos permite encontrar los más variados estereotipos, empezando por las frases prefabricadas de los columnistas: “llegó a la edad de las ilusiones”, “cumplió quince primaveras”; “se juraron amor eterno ante el altar”; y como éstas, muchas otras frases, que van siendo copiadas, hasta que terminan perdiendo su significado real, y se utilizan como frases acomodaticias.

La gente tiende a simplificar todo, afín de evitarse esfuerzo. Para ello, lo mejor es copiar lo que nos gusta, aunque ello implique perder nuestra individualidad y nuestro particular modo de hacer las cosas, lo que luego se unifica en el concepto “personalidad”, que viene de “personal”, o sea “individual”.

De este modo el concepto “café soluble” fue englobado en el nombre Nescafé, que fue la marca que lo introdujo; “pañuelos desechables” fue asimilado como Kleenex y “toalla sanitaria”, como Kotex.

Cabe mencionar, que es más cómodo y menos riesgoso imitar en lugar de crear. Es fundamental determinar qué tan decisiva es la influencia de estos estereotipos transmitidos a través de los medios de comunicación masiva.

Lo anterior nos hace inferir que la publicidad tiende a cubrir con sus estereotipos un vacío psicológico, en aquellas áreas de la personalidad donde el individuo se siente inseguro.

Por ejemplo si alguien se siente inseguro de su atractivo físico, y tiene complejo de inferioridad en cuanto a posición social, quizá sí sea impactado por los anuncios que le prometan incrementar su nivel, como por ejemplo un automóvil deportivo. Si el individuo no cuenta con los recursos necesarios para comprarlo, éste imitará al menos las actitudes y modales estereotipadas de los modelos y actores que recrean la historia publicitaria en el spot de televisión.

La publicidad actual televisada, para la formación de estereotipos requiere de crear ambientes sociales bien definidos, en los cuales por lo general está presente el modo de vida de la clase media alta (formada por ejecutivos de alto nivel, profesionistas y exitosos empresarios medianos), y la clase alta (grandes empresarios). También imágenes visuales de personas de aspecto europeo, que en lo inconsciente del común de los latinoamericanos es un patrón físico de alta estima. El instinto de imitación hace el resto.

Estereotipos para todos los gustos

Es importante mencionar que la madurez psicológica define el grado de influencia del individuo, con relación a los estereotipos ofrecidos por la publicidad.

El grado máximo de influenciabilidad está relacionado con el grado máximo de indefinición de la personalidad, y éste se da invariablemente, en todas las personas, durante la adolescencia. Por constituir la adolescencia una etapa que todos los humanos debemos trascender, los estereotipos publicitarios logran una influencia masiva, y decisiva socialmente, dejando huella en cada persona.

Conforme el individuo va madurando y reafirmandose, se va inmunizando contra la seducción publicitaria, ubicando a esta actividad mercadológica como medio de información para conocer las alternativas disponibles para la selección de productos y servicios.

Como podemos ver, en México, no cabe duda que el adolescente, es uno de los individuos más susceptibles y vulnerables ante las actitudes que enfrentan en la vida, no olvidemos que México es un país casi en su totalidad de jóvenes, lo que nos invita a pensar y a afirmar que es un mercado con muchas expectativas para los empresarios que deseen crecer rápidamente y que cuenten con los recursos necesarios. Pues sabiendo que México está poblado de jóvenes y que en ésta esta etapa de la vida los individuos suelen imitar conductas estereotipadas, es muy fácil hacerlos consumidores de casi cualquier producto que tenga la suerte de estar “ a la moda”. Por ende México es un país muy susceptible de adoptar conductas estereotipadas y todos los productos que ayuden a éste fin.¹

1. “El marketing en América Latina”, en Gerente de Venezuela, Caracas, 1988. p.57

2.7 EL HOMBRE MASA MEXICANO, VORAZ CONSUMIDOR

Llamaremos hombre masa mexicano a cada una de las personas que han perdido su individualidad y han asimilado el modo de ser del medio que les rodea, adquiriendo de este modo conductas y actitudes estereotipadas.

El hombre masa en México de por sí, actúa irracionalmente, pues es impulsivo, se guía en función de los estímulos que recibe, y de entre estas influencias, una de las más importantes y decisivas es precisamente la publicidad a través de los medios masivos.

El hombre masa mexicano es guiado, generalmente, por tres impulsos: el primero es la tendencia a agruparse, que a su vez se deriva del instinto gregario; la tendencia a subordinarse a líderes, ya sea formales, o líderes de opinión, a instituciones o a toda aquella persona física o moral que le guíe en su toma de decisiones, y en este caso, la publicidad satisface esta inseguridad. El último es el impulso de imitación, que en un principio satisface la necesidad de estimación y reconocimiento por parte de los demás. Quien imita a otra persona (o a un estereotipo publicitario) denota en principio inseguridad, y la necesidad de tener la aprobación de aquel a quien imita, o del resto de la sociedad que también se deja influir por el mismo estímulo. Además se siente protegido psicológicamente al utilizar conductas o ideas previamente aprobadas socialmente.

El hombre masa mexicano actúa dejándose llevar por el efecto telepático que se da entre quienes participan de una masa. Este efecto, llamado también inducción de masa, consiste en una energía invisible que se transmite entre las personas como derivación de la interacción entre ellas mismas.

Por ejemplo, en un partido de fútbol donde juegan los equipos del América y las Chivas del Guadalajara (equipos popularmente seguidos), una persona común dueña de sus actos y emociones, no puede dejarse sustraer al magnetismo de la masa que grita eufóricamente cuando se ha metido un gol. Es inexplicable, pero flota algo contagiante en el ambiente, y que es recibido como estímulo proveniente de los demás. ¿Quién originó esa euforia colectiva?, no se sabe, mas existe porque todos entre sí mismos se influyeron y se alimentaron esa sensación explosiva.

En otro tipo de casos, en que los individuos no están juntos en un mismo momento, también se puede ver la inducción de masa, pero derivada de la imitación, como sucede en la moda respecto al vestido (como cuando estuvo de moda la cantante "Fey", todas las jovencitas querían vestirse igual), modismos del lenguaje, reacciones, actitudes, etc. La masa requiere de estímulos para actuar, ya sea un acontecimiento fortuito (el sismo de 1985, que despertó pánico en el hombre masa mexicano); las instrucciones de un líder carismático como Diego de Ceballos en las elecciones de 1994; o los mensajes publicitarios, que a través de los estereotipos imponen modas.

La publicidad psicológica sólo da resultados en función del hombre masa en México, sin embargo, para impactar a individualidades maduras, se requieren argumentos de peso y convincentes.

Es importante mencionar que el nivel cultural de un pueblo propicia la existencia de una sociedad masificada o el surgimiento de individualidades más racionales y analíticas.

En México, el mismo subdesarrollo ha propiciado el nacimiento de una sociedad masificada, pues la emigración de los pobladores del campo hacia las ciudades más importantes de la República (Cd. De México, Guadalajara, Monterrey, etc.) da un ligero incremento de nivel de vida, que hace surgir en el individuo la necesidad psicológica de integrarse a otro nuevo concepto en cuanto a modo de vida.

Es de mencionar que el nivel cultural y la educación escolar darán gradualmente sistemas y métodos de raciocinio que permitan al individuo ser más perspicaz en la evaluación de los mensajes que recibe.

Conforme el individuo crece en grado de culturización, esta habilidad de raciocinio debe irse agudizando para permitir a la persona ser más analítica en todos los aspectos de la vida. Sin embargo, cuando este nivel es bajo como en México, la persona es fácilmente influenciable, pues se le puede persuadir en su ser primitivo, en base a fantasías que despierten su deseo de imitación.

La influencia puede ser total; fácilmente podemos observar en personas de origen rural que se arraigan en ciudades como la de México, cómo sus hábitos alimenticios varían. Sustituyen alimentos naturales, de mayor valor nutritivo por antojos industrializados como Sabritas, pastelillos de la marca Marinela y refresco embotellado. Su modo de vestir cambia radicalmente, e incluso, terminan desdeñando sus hábitos anteriores y su modo de pensar.

Este desfase constituye un punto de conflicto, pues este voraz consumidor (en la proporción de su poder adquisitivo), queda desvinculado de su realidad auténtica, creencias y costumbres, de las cuales no se podrá evadir, por estar almacenadas en su subconsciente, y sustituye su actuación pública auténtica, por conductas estereotipadas, derivadas de los objetos que posee.

En síntesis, no sólo adquiere objetos comprados en un mercado de libre competencia, sino además, los valores estereotipados con los cuales se ha relacionado publicitariamente el producto. Esto puede ser considerado como la asimilación de un rol tan ficticio como el de un actor, pero del cual este individuo no tiene consciencia. En el fondo de sí permanecen latentes los valores que en su primera infancia constituyeron su medio de vinculación con el mundo exterior. Entendiendo por estos valores originales, a toda una idiosincrasia derivada en un principio de la madre, y, además de las influencias que en ese momento estaban alrededor de ella.

Está comprobado que las primeras influencias que una persona recibe, en su infancia, quedan grabadas con fuerza especial, muy por encima de lo aprendido en su periodo adulto. Casi puede hablarse de un condicionamiento mental.

Por lo tanto, podemos concluir que la publicidad moderna, realizada con un perfil psicológico, se dirige al hombre masa mexicano que vive latente en cada miembro del público; aquella parte de cada quien que gusta de integrarse a las modas que surgen, imitando cada uno de los estereotipos que percibimos en la televisión.

Entre más culta sea una sociedad, y más se fomente la individualidad, la publicidad psicológica, basada en el instinto de imitación, cederá su lugar a mensajes más racionales y analíticos.¹

1. HOMS, Ricardo, Creadores de imagen mexicana. México, Ed. Planeta de México, 1992

2.8 LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Es de suma importancia señalar que los consumidores en México estamos amparados por la Ley de PROFECO (Protección Federal al Consumidor), la cual nos protege en contra de posibles abusos por parte de la publicidad que nos brinde productos y/o servicios.

Entre los principales artículos en PROFECO son los siguientes:

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.- La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Son principios básicos en las relaciones de consumo:

I. La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos;

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;

III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen;

IV. La efectiva prevención y reparación de los daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos;

V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a la prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos, garantizando la protección jurídica, administrativa y técnica a los consumidores;

VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos; y

VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

Los derechos previstos en esta ley no excluyen otros derivados de tratados o convenciones internacionales en los que México sea signatario; de la legislación interna ordinaria; de reglamentos expedidos por las autoridades administrativas competentes; así como de los que deriven de los principios generales de derecho, la analogía, las costumbres y la equidad.

Artículo 2.- Para los efectos de esta ley, se entiende por:

- I. Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. No es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros;
- II. Proveedor: la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios;
- III. Secretaría: la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; y
- IV. Procuraduría: la Procuraduría Federal del Consumidor.

Artículo 3.- A falta de competencia específica de determinada dependencia de la administración pública federal, corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial expedir las normas oficiales mexicanas previstas por la ley y a la Procuraduría vigilar que se cumpla con lo dispuesto en la propia ley y sancionar su incumplimiento.

Artículo 4.- Son auxiliares en la aplicación y vigilancia de esta ley las autoridades federales, estatales y municipales.

Artículo 5.- Quedan exceptuadas de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los de las Instituciones y Organizaciones cuya supervisión o vigilancia esté a cargo de las Comisiones Nacionales Bancarias, de Valores o de Seguros y Fianzas o del Sistema de Ahorro para el Retiro; así como los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil.

Artículo 6.- Estarán obligados al cumplimiento de esta ley los proveedores y los consumidores. Las entidades de las administraciones públicas federal, estatal y municipal, están obligadas en cuanto tengan el carácter de proveedores o consumidores.

Artículo 7.- Todo proveedor está obligado a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes o servicios a personas con discapacidad.

Artículo 8.- Los proveedores están obligados a respetar los precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la Secretaría o por cualquier otra dependencia federal, en los términos de la legislación de la materia.

Artículo 9.- Los proveedores de bienes o servicios incurren en responsabilidad administrativa por los actos propios que atenten contra los derechos del consumidor y por los de sus colaboradores, subordinados y toda clase de vigilantes, guardias o personal auxiliar que preste servicios en el establecimiento de que se trate, independientemente de la responsabilidad personal en que incurra el infractor.

Artículo 10.- Queda prohibido a cualquier proveedor de bienes o servicios llevar a cabo acciones que atenten contra la libertad o seguridad o integridad personales de los consumidores bajo pretexto de registro o averiguación. En el caso de que alguien sea sorprendido en la comisión flagrante de un delito, los proveedores, sus agentes o empleados se limitarán, bajo su responsabilidad, a poner sin demora al presunto infractor a disposición de la autoridad competente. La infracción de esta disposición se sancionará de acuerdo con lo previsto en esta ley, independientemente de la reparación del daño moral y la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados en caso de no comprobarse el delito imputado.

Artículo 11.- El consumidor que al adquirir un bien haya entregado una cantidad como depósito por su envase o empaque, tendrá derecho a recuperar, en el momento de su devolución, la suma íntegra que haya erogado por ese concepto.

Artículo 12.- Sin perjuicio de lo dispuesto por la legislación fiscal, el proveedor, tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compraventa, servicio prestado u operación realizada.

Artículo 13.- Las autoridades, proveedores y consumidores están obligados a proporcionar a la Procuraduría, en un término no mayor de quince días, la información necesaria que les sea requerida para sustanciar los procedimientos a que se refiere esta ley, excepto cuando la información requerida sea de estricto uso interno o no tenga relación con el procedimiento de que se trate dicho plazo podrá ser ampliado por una sola vez.

Artículo 14.- El plazo de prescripción de los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley será de un año, salvo otros términos previstos por esta ley.

Artículo 15.- Cuando el cobro se haga mediante cargo directo a una cuenta de crédito, débito o similar del consumidor, el cargo no podrá efectuarse sino hasta la entrega del bien, o la prestación del servicio, excepto cuando exista consentimiento expreso del consumidor para que éstas se realicen posteriormente.

Artículo 16.- Las empresas dedicadas a la investigación de crédito o a la recopilación de información sobre consumidores con fines mercadotécnicos están obligadas a informar gratuitamente a cualquier persona que lo solicite si mantienen información acerca de ella. De existir dicha información, deberán ponerla a su disposición si ella misma o su representante lo solicita, e informar acerca de qué información han compartido con terceros y la identidad de esos terceros, así como las recomendaciones que hayan efectuado. La respuesta a cada solicitud deberá darse dentro de los treinta días siguientes a su presentación. En caso de existir alguna ambigüedad o inexactitud en la información, la empresa deberá efectuar de inmediato las correcciones que fundadamente indique la persona afectada, e informar las correcciones a los terceros que hayan recibido dicha información.

Artículo 17.- El consumidor podrá exigir a proveedores específicos y a agencias de investigación de crédito o de mercadotecnia, no ser molestado en su domicilio o lugar de trabajo para ofrecerle bienes o servicios, o para realizar dichas investigaciones, salvo autorización expresa del propio consumidor.

Artículo 18.- Queda prohibido a las empresa dedicadas a la investigación de crédito o de mercadotecnia y a sus clientes, utilizar la información con fines diferentes a los crediticios o mercadotécnicos.

Con respecto de la Información y de la Publicidad:

CAPITULO III

DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Artículo 32.- La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por inexactitud.

Artículo 33.- La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

Artículo 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y

legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

Artículo 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

- I. Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;
- II. Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y
- III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

Artículo 36.- Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitadamente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

Artículo 37.- La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

Artículo 38.- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

Artículo 39.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Artículo 40.- Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

Artículo 41.- Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá

incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

Artículo 42.- El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

Artículo 43.- Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia.

Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

Tratándose de contratos de tracto sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerará que se viola esta disposición cuando haya un mayor número de solicitantes que el de bienes o servicios disponibles.

Artículo 44.- La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

Artículo 45.- Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

CAPITULO III

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

3.1 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

En años recientes, la función de los medios masivos de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. La proliferación de los medios masivos de comunicación, en especial el surgimiento de nuevos canales de cable, hace que se requiera de encargados de la planeación de los medios que estén mejor capacitados, así como de herramientas de investigación más complejas, con el fin de llegar a los principales prospectos con éxito. Además, el alto costo por el empleo de los medios masivos de comunicación ha incrementado de forma drástica, tanto los presupuestos para la calendarización de los medios, como las posibilidades de equivocación.

No solo ha aumentado el número de los medios masivos de comunicación, sino el modo en que el público hace uso de los mismos de manera significativa.

Los medios masivos de comunicación han cambiado las estructuras sociales y políticas en todo el mundo. Han llevado a los estereotipos que en alguna parte del mundo se crean, de viaje por todo el planeta.

Las costumbres han sido modificadas sustancialmente, uniformándose hasta dar por resultado una cultura universal, sumamente estereotipada y opuesta a las costumbres y tradiciones regionales, prevalecientes en cada lugar hasta mediados de los años cincuentas.

Los medios masivos son los que realmente hacen posible el impacto de la publicidad, pues tan importante es el contenido del mensaje a transmitir, como el hecho de que realmente llegue al público que se pretende impactar, función que compete única y exclusivamente a los medios.

Los medios han logrado tal impacto, que cuando avalan algo o a alguien, éste logra vencer los recelos naturales del público.

3.2 EL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PUBLICIDAD

Toda campaña publicitaria bien estructurada debe estar sustentada sobre la correcta selección de los medios de comunicación, pues cada medio impacta al público de un modo muy particular, acorde con las circunstancias en que el público recibe por su conducto el mensaje.

Además, cada segmento de mercado tienen seleccionado un número determinado de medios que ajustan sus contenidos a los gustos, expectativas y sensibilidad de esos receptores.

A través de los periódicos y revistas el anunciante puede difundir las características de su producto o servicio, así como argumentos que demuestran su superioridad sobre la competencia. Además puede describir ofertas y promociones. Los medios impresos tienen alta capacidad de almacenamiento de información, para poder convencer al yo racional del prospecto del cliente, pues si el receptor así lo prefiere, puede recortar el anuncio para su consulta posterior.

En contraparte, la radio va al subconsciente y recuerda al radioescucha aquel mensaje que ya conoce; alarga el efecto y facilita la memorización.

El mensaje transmitido por radio o TV es efímero, pues cuando finaliza el mensaje, éste desaparece. Por esto no se deben manejar a través de estos medios datos muy precisos, pues su velocidad de transmisión de información supera a la capacidad de asimilación del público.

Los mensajes deben ser simples y sencillos, muy generales, pero a cambio de ello, la radio permite el manejo persuasivo del mensaje; la radio tiene un alto grado de emotividad, pues el mensaje es recibido con todos los matices que puede imprimir la voz humana, enriqueciendo su contenido.

La televisión conjuga información visual con auditiva, permitiendo la creación de tramas que induzcan a la imitación. Por ello sus contenidos generalmente son muy subjetivos, dando poca información respecto al producto o servicio, y mucho peso emotivo a las circunstancias que rodean al producto o servicio nos cubre una necesidad o nos da una satisfacción, dando poco énfasis al producto o servicio en sí mismo.

Las carteleras espectaculares, llamadas también publicidad exterior, dan presencia a lo que anuncian. Su efecto es recordatorio y no persuasivo, pues sus mensajes deben ser diseñados con el mínimo de texto y máximo de impacto visual. Es un excelente medio de apoyo, a un bajísimo costo.¹

Además existen medios adicionales, como la publicidad directa, que consisten en el envío por correo de folletos, cartas o simples mensajes, como los que utiliza Selecciones de Reader's Digest.

En suma, los medios masivos de comunicación están tan íntimamente ligados a la publicidad, que sin ellos, ésta no podría existir.

1. HOMS, Ricardo, Creadores de imagen mexicana. México, Ed. Planeta de México, 1992. P.72

3.3 PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación analizaremos brevemente los principales medios de comunicación más importantes en México.

- LA TELEVISIÓN

Es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es nuestra principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo. En un sentido más fundamental, la introducción de la televisión modificó la manera en al que la gente invierte su tiempo: “Le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, en el cine y la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos, o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño. La gente que posee televisor duerme, en promedio, 15 minutos menos cada día que las personas que no lo tienen”.¹

En México, se consignan 48 estaciones emisoras de televisión, de tipo comercial.

¹John P. Robinson, “I love My TV”, American Demographics, septiembre de 1990, p.26.

Los canales con que contamos actualmente en la Ciudad de México son: el 2, 4, 5, 7,11,13, 22 y 40 de la ciudad de México, que a su vez se transmiten a otros estados.

Como referencia informante, cabe señalar que el canal 2 es el de mayor penetración comercial, éste se creó el 21 de marzo de 1951, cuenta con 147 repetidoras, y por lo tanto, tiene un mayor precio. Actualmente carga la mayor parte de su programación a telenovelas, espectáculos y noticias.

Por otro lado TV-Azteca con los canales 7 y 13, han venido ganando una audiencia increíble y que ha venido aumentando, convirtiéndose así en dos de los canales más fuertes de la televisión mexicana.

El canal 11 pertenece al Instituto Politécnico Nacional, y básicamente transmite programas culturales y de información, así como de ciencias y tecnologías que han hecho en el Instituto.

Por último el canal 22, transmite programación cultural, y el canal 40 es fundamentalmente informativo.

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar autorizado, estimulante e influyente, La televisión apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento,

y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada amén de un alto grado de compenetración por parte del público. A pesar de su ya alto nivel de penetración entre el público y los anunciantes nacionales, la popularidad de la televisión sigue y seguirá en aumento.

Sin embargo, a todas las ventajas que conlleva la televisión, cabe mencionar que es un medio muy caro, además se dice que tiene la particularidad del desorden, a éste se le define como la proliferación de comerciales (en un medio determinado) que provoca la reducción del impacto de un mensaje en particular.

El comercial de televisión

El comercial de televisión se compone de dos segmentos básicos: el vídeo, la parte visible, y el sonido, las palabras habladas, la música u otro tipo de sonidos. El proceso creativo suele dar inicio con el vídeo debido a que la televisión por lo general es mejor mostrando las cosas que hablando de ellas; no obstante, debe ser tomado en cuenta el impacto de las palabras y los sonidos.¹

1. HOMS, Ricardo, El Fin de la Era Publicitaria. México, Ed. Planeta, S.A de C.V., 1995., p.69

- LA RADIO

A mediados de 1990 están consideradas un total de 893 estaciones de radio distribuidas en todo el país, de las cuales 674 son de amplitud modulada (AM) y 219 de frecuencia modulada (FM).

De estas cifras, 55 corresponden a la ciudad de México y 838 a provincia. A su vez, de las que se ubican en el Distrito Federal, 31 son de AM y 24 de FM.

La diferencia entre AM y FM originalmente era tanto de características técnicas de transmisión de la señal, como de perfil de programación, y por consiguiente de auditorio. Sin que se pueda pontificar al respecto como una verdadera indiscutible, las estaciones de AM transmitían programas de corte popular, dirigidos a estratos culturales bajos y medio, y FM radiaba programas más refinados, de tipo internacional, dirigido a los niveles socioculturales de tipo medio y alto. Sin embargo, actualmente AM y FM pueden tener programación similar, según el criterio del concesionario. El concepto inicial de programación de FM, en México, ha perdido vigencia.

El aspecto técnico de la transmisión está sujeto a regulaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que cuando otorga la concesión define las características con las que debe operar la emisora.

Por otra parte, la radio es el medio de comunicación más personal. La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen. Es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. Es, además, el más móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas. Una de las mayores ventajas de la radio es su capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo. Se estima que más del 50% de los trabajadores escuchan la radio en su trabajo. La radio es en particular apto para llegar a las mujeres que trabajan. Estas mujeres escuchan la radio unas 3.41 horas en promedio. Por ser portátil y accesible hace de la radio un medio de comunicación ideal para los prospectos que están en constante movimiento.

- LA PRENSA Y LAS REVISTAS

Tratar de dar una cifra del número de periódicos y revistas que existen en el país, es imposible.

Los periódicos de mayor tiraje, como es de suponerse están en la ciudad de México.

A continuación se presenta una tabla representativa de los periódicos con mayor tiraje de la ciudad de México.

| NOMBRE DEL PERIÓDICO | PROMEDIO DE EJEMPLARES DIARIOS |
|----------------------|-----------------------------------|
| ESTO | 400,200 |
| LA PRENSA | 300,000 |
| EXCELSIOR | 200,000 |
| NOVEDADES | 210,000 |
| EL HERALDO | 209,000 |
| OVACIONES | 205,000 |
| EL UNIVERSAL | 181,375 |
| EL NACIONAL | 120,000 |
| EL FINANCIERO | 100,000 |
| LA AFICIÓN | 98,500 |
| UNO MÁS UNO | 90,000 |
| EL SOL DE MÉXICO | 90,000 |
| LA JORNADA | 75,000 |
| DIARIO DE MÉXICO | 63,000 |

Nota: Estos datos fueron extraídos de la página de Internet: www.periódicos.com.mx

Entre muchos otros.

Las necesidades de información del público se dejan sentir en la existencia de periódicos con características muy personalizadas, como The News, que edita en la ciudad de México totalmente en inglés (35,000 unidades); Segundamano, que publica únicamente anuncio, en forma gratuita, aunque el lector paga por el ejemplar que adquiere.

Las revistas, a diferencia de los periódicos, que publican noticias válidas únicamente el día en que circulan, pues al día siguiente podrían aparecer evolucionadas, presentan temas de vigencia más estable.

La de mayor circulación es Telenovelas que publica 1.150,000 unidades. Teleguía, que ve la luz pública semanalmente, sale con 1.000,000. Selecciones del Reader's Digest maneja mensualmente 600,000.

Los precios varían en función de la circulación garantizada.

- PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior tiene varias opciones, que van desde las carteleras espectaculares, que se colocan en carreteras, vías rápidas urbanas o arriba de edificios en las ciudades. Además, existe los que se clasifica como mobiliario urbano (anuncios en botes de basura, o en la paradas de los autobuses). El anuncio en punto de venta permite la presencia del producto en la tienda donde lo venden (carteles en los carros de supermercado), publicidad en transportes equivale a letreros dentro de un autobús.

3.4 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.

- LA PUBLICIDAD Y LA MANIPULACIÓN

Se da por sentado que la publicidad es una arma de manipulación en manos de un anunciante que pretende obligar al consumidor a adquirir sus productos, lo cual no es exacto.

Partamos de la base de que el anunciante, en efecto, pretende influir en la conducta del consumidor, pero lo que no es correcto es la interpretación del medio utilizado, que se dice es la persuasión.

La manipulación es una técnica de control de la conducta y reacciones de un individuo o grupo. Su fuerza reside en que el manipulado no está consciente de que se le está induciendo a actuar para satisfacer metas, objetivos o planes de otra persona o una institución, ya sea ésta de carácter comercial (un anunciante), o política, religiosa, sindical, etc.

Desde el momento en que el público sabe lo que pretende conseguir el anunciante, que es inducirle a comprar su producto, no existe manipulación, sino persuasión.¹

1. HOMS, Ricardo, El Fin de la Era Publicitaria. México, Ed. Planeta, S.A de C.V., 1995. p.84

A lo anterior podemos agregar, que los consumidores mexicanos diariamente somos persuadidos mediante la televisión, pues la mayoría del público sabemos para que existen los comerciales, y es para mostrarnos sus productos y persuadirnos de comprarlos, así que no nos están manipulando sino persuadiendo.

Para que se dé la manipulación, debe existir, en quien manipula, conciencia de que lo está haciendo, y en el manipulado, un total desconocimiento de que está siendo impactado por alguien sin su consentimiento.

Así que podemos afirmar que la publicidad a través de los medios de comunicación nos persuade a adquirir los bienes o servicios presentados, pero no nos manipula.

Es decir, quien manipula debe tener conciencia de que pretende dirigir la conducta de otra persona sólo para satisfacer sus propios objetivos, que en un principio no son los del manipulado. Además otro factor para que se dé la manipulación es el manejo técnico de los mensajes. Por ende, esto quiere decir que la manipulación surge de quien domina la técnica, o sea de profesionales de la comunicación y de expertos en control de la conducta.

Lo anterior nos invita a pensar que en no hay publicidad manipuladora, a excepción de la llamada “publicidad subliminal”, de la cual sólo se puede garantizar la efectividad de la realizada a través del sistema de “inducción mecánica”. Quizá por su eficacia y por consistir en una técnica manipuladora clásica, este tipo de publicidad ha sido prohibida en la mayoría de los países del mundo occidental.

La publicidad subliminal, muy en boga, que todos conocemos, no deja de ser una falacia de dudosa eficiencia. En el siguiente apartado hablaremos con más detenimiento sobre éste tipo de publicidad.

Con los conceptos manejados de manipulación y persuasión, vemos que nosotros como público receptor de los mensajes publicitarios de ningún modo estamos indefensos y a merced de los deseos del anunciante. Es más Klapper también afirma que en sus estudios descubrió que las personas tienden, en términos generales, a prestar atención sólo a aquellos mensajes que se ajustan a sus intereses. Por tanto podemos añadir que el receptor también se deja influir sólo por mensajes acordes con su forma de pensar, creencias, convicciones, actitudes, necesidades, temperamento, ideología, forma de ver la vida, etc. Así que el receptor tiende a ignorar aquellos mensajes que se opongan a sus expectativas.

De todo lo analizado podemos concluir que los anuncios publicitarios sólo logran impactar al segmento del público que por alguna razón ya está predispuesto favorablemente al producto o a la marca, y que serán ignorados (aunque físicamente sean percibidos) por quienes no necesiten los productos o servicios anunciados.

De este modo, un individuo que no fume difícilmente prestará atención a un anuncio de cigarros. Y con las bebidas alcohólicas sucede algo similar.

Los prejuicios también son un medio de preselección de mensajes publicitarios; aquellos productos sobre los que estemos prejuiciados serán ignorados.

Se plantea que es más fácil modificar una opinión que una actitud, entendiendo por opinión una simple idea respecto a algo, y como actitud una predisposición mental, profunda y arraigada, para actuar de determinada forma ante cierto estímulo.

Generalmente las actitudes están fundamentadas en lo que puede afectar al individuo, y por lo tanto, representa una postura definida y firme.

Podríamos concluir de éste apartado diciendo que la publicidad persuasiva, que es la que todos conocemos, no es capaz de manipular al público (consumidores), pues éste no está desarmado, ya que tienen sus propias ideas, convicciones, prejuicios, necesidades, etc. Sólo los mensajes publicitarios que se emitan a través de los medios masivos de

comunicación que en principio se ajusten a las expectativas del público lograrán su objetivo.

- LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

EL MITO

Se dice que la publicidad manipula, induciendo a nuestro subconsciente a asumir determinadas actitudes y crear conductas preestablecidas. Para ello, se dice, se creó la publicidad subliminal.¹

Se define generalmente como publicidad subliminal a ciertos mensajes que apelan a los instintos humanos, como sexo, hambre, necesidad de seguridad, etcétera.

Siguiendo ésta forma de pensar, un anuncio donde se manejan imágenes ocultas, no entendibles racionalmente, es un mensaje subliminal. Los libros que hablan al respecto, toman como ejemplo las fotografías publicitarias que muestran envases de perfumes femeninos, o de bebidas alcohólicas.²

A través de juegos de iluminación, se logran sombras en el envase, que supuestamente muestran imágenes sexualizadas, como pueden ser órganos genitales, mujeres desnudas, parejas realizando el coito o palabras sugestivas de toda índole.

Regularmente el público considera que los anuncios de TV, donde se muestra una mujer bella en una pose incitante, también son publicidad subliminal.

Se dice esto, porque es un hecho innegable que este tipo de mensajes apela al instinto sexual, y en lo general a todos los instintos; por sus características, este tipo de anuncios cae dentro del ámbito del subconsciente.

Los instintos no responden a la razón; cuando mucho, sus manifestaciones pueden ser controladas por ella. Sin embargo, este tipo de publicidad tampoco cae dentro de la categoría de subliminal.

LO QUE SÍ DEBEMOS ENTENDER POR PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Por publicidad subliminal, podemos entender un tipo de mensaje que escapa de nuestra percepción consciente, y en forma directa se impone al subconsciente.

Esto quiere decir que, para que sea auténticamente subliminal un mensaje, si éste fuese de tipo visual (una foto o una imagen de TV o cine), debiésemos registrarla sin darnos cuenta de que la vimos; o si fuese un mensaje audible, debiésemos oír, sin saber qué escuchamos, tal y como sucede con el sueño hipnótico. Cuando estamos en trance hipnótico, se nos pueden dar instrucciones que se graban en el

1. Voor, J.H., "Subliminal perception an subception", Journal of Psychology, 1956. p.3

2. Voor, J.H., "Subliminal perception an subception", Journal of Psychology, 1956. p.5

subconsciente, y, posteriormente, cuando termina el efecto del hipnotismo, no recordamos haberlas recibido.

La publicidad subliminal auténtica, es aquella que sí logra grabarse en la memoria inconsciente, porque fue perfectamente recibida, asimilada e interpretada.

La publicidad subliminal que incuestionablemente logra su efecto, es la que se califica como “inducción mecánica”. Ésta funciona en base al aprovechamiento de las deficiencias reales y físicas, de percepción de nuestros sentidos.

Por ejemplo, la ilusión óptica de movimientos que da el cine, está sustentada por la lentitud con que el ojo humano registra lo que percibe.

Así que, la publicidad subliminal, se considera así cuando todas las personas que están frente a una pantalla por ejemplo, detectan inconscientemente una imagen, que aunque para el ojo humano fue imposible ver, el subconsciente la estará percibiendo fugazmente. Pero, las deben captar todos los espectadores, y no solo unos cuantos. Así que cuando los investigadores de éste tipo de publicidad presentan imágenes que gracias a juegos de luces aparecen en las imágenes figuras que inviten al sexo, o a cualquier otro instinto humano, probablemente sea solo su imaginación o lo que él quiso ver.

Así que por ser manipulación, este tipo de publicidad, debe ser prohibida en todos los países.

- LOS MOTIVOS INCONSCIENTES EN LA COMPRA

Esto lleva al anunciante a buscar ser persuasivo y explorar en los motivos inconscientes que podrían generar la compra. Así se descubrió, por ejemplo, que una mujer al comprar un perfume, no está pagando por el frasco con líquido, sino que está pagando por obtener atractivo sexual sobre el género masculino.

Que un hombre al comprar un nuevo auto, teniendo aún uno de modelo atrasado, y en perfecto estado de conservación, está comprando estatus social, pues éste vehículo es en nuestra sociedad uno de los signos exteriores de bonanza, y la bonanza es éxito y el éxito un reconocimiento a su capacidad y habilidades.

Por tanto, si la publicidad moderna ya no vende productos o servicios, sino satisfactores, tuvo que encontrar medios más sugestivos para generar la demanda.

Estos medios se dan a través de hacer obsoletos los productos ya vendido, pero no por falta de calidad, que sería contraproducente para la marca, sino brindándole al consumidor productos más innovadores, con ciertas características tecnológicas y modernas que el anterior producto no las tiene.

Un ejemplo claro de lo anterior, es en la industria de automóviles Ford, cuando sacó el modelo 1995 de mustang era el auto clásico que mucha gente deseaba, más tarde en 1996, saca a la venta el mismo auto pero con “innovaciones tecnológicas”, con un cambio ligero en los focos traseros y con 6 cilindro a diferencia del anterior que era de 8 cilindro, esto hace que el consumidor cambie o desee el nuevo vehículo no por su eficiencia, que al fin y al cabo es lo mismo, sino por que trae consigo supuestas innovaciones, y por el solo hecho de ser del año, el consumidor que lo compra, también esta comparando estatus y posición social, así como el atractivo visual ante las mujeres, ya que esto representa sus logros, y éstos son derivados de su inteligencia y habilidades.

Es por lo anterior, que gran parte de la sociedad mexicana, se deja influir por las campañas publicitarias que existen en la actualidad, porque la mayoría de las veces no están comprando un producto pro sus características ni porque en realidad lo necesiten, sino más bien debido al nivel cultural en que nos desarrollamos y a la educación en general del pueblo, compramos la aceptación social de las personas que nos rodean.

Como vemos, la publicidad requiere apelar a mecanismos inconscientes del consumidor.

3.5 EL ASPECTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

La Ley General de Salud de la publicidad considera las bases para que la publicidad sujeta a control sanitario se realice en forma que preserve el bienestar físico y mental de la población. Además de que el gran avance tecnológico de los medios masivos de comunicación repercute de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ello influencia en los hábitos de consumo. También:

Que la estrategia de modernización en el ámbito de la regulación sanitaria, busca sin descuidar la responsabilidad encomendada respecto a la salud de los nacionales, la eficacia en su relación con los sectores productivos, para ello se eliminó la autorización previa para la publicidad de los alimentos, las bebidas no alcohólicas, perfumería y belleza, productos que en condiciones normales de consumo no representan un riesgo para la salud humana.

Que la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no debe dirigirse a grupos de alto riesgo como es el caso de los adolescentes, jóvenes y las embarazadas; ni asociarse con actividades propias de su edad o estado.

Pero antes cabe mencionar que el anterior párrafo, es una mentira pues todos sabemos que los niños y los adolescentes constantemente son bombardeados a todas horas por anuncios de cigarros y bebidas alcohólicas. Esta población como ya se menciono anteriormente es de alto riesgo, pues además de que la educación que tienen no está bien cimentada, pasan por un período de transición el cual hace que sean más susceptibles a ser persuadidos por esta clase de productos.

A continuación se mencionan las leyes que deben seguir las agencias de publicidad, aunque conforme vayan analizando los artículos noten que la mayoría del Reglamento no se cumple...

*DECRETO QUE REFORMA, ADICIONA Y DEROGA,
DIVERSAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO DE
LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE
CONTROL SANITARIO DE LA PUBLICIDAD.*

ARTICULO PRIMERO.-

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad queda como sigue:

ARTICULO 5o.- La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, independientemente de su procedencia, se ajustará a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las normas oficiales mexicanas que al efecto se expidan.

ARTICULO 6o.- ...

I.- Los datos, impresiones y leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial o se tenga derecho a utilizarlos;

II a IV.- ...

ARTICULO 8o.- ...

I.- Referirse a las características, propiedades nutritivas y beneficios sanitarios en el empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, debiendo corresponder en su caso a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria respectiva;

III.- Derogada.

b).- Estar incorporadas a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor;

c).- Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles, conforme lo establezcan las normas oficiales mexicanas aplicables;

ARTICULO 9o.- Las leyendas de advertencia de riesgos para la salud, que deben incluirse en la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco, insumos para la salud y productos tóxicos que determine la norma oficial mexicana, se sujetarán a las siguientes características:

I.- En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas deberán tener una duración mínima de 10 segundos, horizontalmente, en colores contrastantes, con letra helvética regular equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Tratándose de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, las leyendas deberán observar las mismas especificaciones, sin embargo su duración deberá ser igual a la del anuncio comercial;

II.- En los anuncios que se difundan en cualquier medio impreso, las leyendas deberán aparecer horizontalmente, con letra helvética regular, en colores contrastantes y de un centímetro lineal de tamaño en proporción a una hoja tipo carta, y

III.- En la publicidad que se difunda por radiodifusión, se deberá hacer mención a las leyendas de orientación, promoción, fomento o de advertencia de riesgos para la salud, de acuerdo a las características del producto o del servicio de que se trate.

ARTICULO 11.- ...

III.- Contenga elementos que impliquen riesgos contra la seguridad o integridad física de las personas.

IV.- Derogada.

V.- Derogada.

ARTICULO 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos, o en su caso, de las actividades y servicios.

ARTICULO 19.- En la elaboración y expedición de las normas oficiales mexicanas que se deriven de este Reglamento, la Secretaría tendrá la participación que conforme a la Ley de la materia le corresponde. Dichas normas serán publicadas en el Diario Oficial de la Federación.

ARTICULO 20.- La Secretaría coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público. Lo anterior sin perjuicio de las facultades que en esta materia correspondan a las Secretarías de Gobernación y de Comercio y Fomento Industrial.

ARTICULO 28.- Queda prohibida la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

I a II.- ...

III.- Atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad;

IV a VI.- ...

ARTICULO 29.- Los anuncios comerciales de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, también denominados de menor aporte nutricional o similares y equivalentes, deberán incluir en forma visual, auditiva o visual y auditiva, según sea para impresos, radio, cine y televisión respectivamente, leyendas precautorias de la condición del producto o, en su caso, utilizar las leyendas promotoras de una alimentación equilibrada que establezcan las normas oficiales mexicanas conducentes.

ARTICULO 34.- ...

I.- Se relacionen con ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría desbordada o euforia como consecuencia de la presencia o consumo de estos productos u otros efectos que por su consumo se producen en el ser humano;

II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;

III a VI.- ...

VII.- Derogada.

VIII.- Utilice en ella como personajes a jóvenes menores de 25 años, se asocie con actividades propias de su edad, o bien la dirija a ellos, situándolos en bares, cantinas, centros de baile y discotecas;

IX.- Derogada.

X.- Cuando en el mensaje manipulen directa o

indirectamente estos productos, los recipientes que los contengan o se consuman real o aparentemente. Esta prohibición no será aplicable a la manipulación con fines demostrativos;

XI.- Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de estos productos;

ARTICULO 35.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a informar sobre las características, calidad sanitaria y técnica de elaboración de estos productos.

ARTICULO 36.- La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco deberá cumplir con las reglas contenidas en los Artículos 8o. y 9o. del presente Reglamento. En cine y televisión, la duración de las leyendas deberá ser igual a la del anuncio comercial y de 40 puntos por línea en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas, no condensada.

ARTICULO 39.- La inclusión de las leyendas de advertencia a que se refieren los Artículos 8o. y 9o. de este Reglamento, no será exigible en la publicidad que se realice por medio de televisión, radiodifusión o cinematografía cuando en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, y conforme a los contenidos establecidos en las normas oficiales mexicanas conducentes:

I.- ...

II.- Tratándose de tabaco, desalienten su consumo, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo, y adviertan contra los daños específicos a la salud individual, familiar y comunitaria que su consumo ocasiona.

ARTICULO 40.- Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán las que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, y la Ley Federal de Cinematografía y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 41.- La Secretaría, en coordinación con otras dependencias competentes y con la participación de los sectores privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de mensajes que adviertan sobre los daños que a la salud ocasiona el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas; así como de los efectos nocivos que genera el consumo del tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia, la juventud y durante el embarazo.

ARTICULO 44.- Las normas oficiales mexicanas establecerán las bases de publicidad y la información para prescribir los medicamentos, de acuerdo a las características y con los fines que hayan sido registrados; tratándose de las plantas medicinales, conforme a las características y fines con que hayan sido notificados.

ARTICULO 45.- La información para prescribir medicamentos dirigida a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud será autorizada previa a su publicación, incluyendo los diccionarios de especialidades farmacéuticas y vademecums, conteniendo los siguientes datos:

I a XI.- ...

ARTICULO 51.- ...

I.- ...

II.- Indicar o sugerir su uso respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto;

III a VII.- ...

VIII.- Omitir el texto de advertencia, "Consulte a su médico".

ARTICULO 64.- Queda prohibido que la publicidad de productos de aseo que representen un riesgo para la salud, utilice a niños como modelo.

ARTICULO 65.- La publicidad de los productos de aseo que sean contaminantes al ambiente y causen daño a la salud de las personas deberá mencionar tales circunstancias, conforme lo dispongan las normas oficiales mexicanas que para tal efecto se expidan.

ARTICULO 71.- ...

I a II.- ...

III.- La aplicación de productos o métodos.

ARTICULO 74.- La Secretaría, para efectos del control sanitario de la publicidad de los productos registrados a que se refiere este Capítulo, se fundamentará en el Catálogo Oficial de Plaguicidas y en las normas oficiales mexicanas que se expidan por las autoridades competentes en materia de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas.

En caso de que se trate de productos de la misma naturaleza a los que se refiere este Capítulo, no sujetos a la regulación de otras dependencias, se aplicará lo dispuesto por la Ley y las normas oficiales mexicanas aplicables.

ARTICULO 75.- La publicidad de plaguicidas y sustancias tóxicas, deberá señalar la clasificación toxicológica del producto, indicando que cualquier uso distinto al autorizado será sancionado conforme a la Ley, sin perjuicio de lo que establezcan otros ordenamientos legales.

ARTICULO 77.- Queda prohibido que la publicidad de plaguicidas y fertilizantes utilice a niños como modelo.

ARTICULO 80.- La publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, productos de perfumería y belleza, de aseo y demás productos inocuos, no requiere de autorización de la Secretaría, debiendo sujetarse a las prescripciones establecidas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas conducentes.

ARTICULO 82.- Los interesados en difundir la publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría o tratándose de lo dispuesto por el artículo 88 de este Reglamento, la copia sellada de su solicitud.

ARTICULO 83.- Para obtener el permiso de publicidad, el titular de la autorización sanitaria, el distribuidor, el anunciante, el prestador del servicio, o el representante legal en su caso, deberá presentar lo siguiente:

- I.- Solicitud, que contenga el nombre, firma y domicilio del responsable de la publicidad;
- II.- Señalar el medio de comunicación en el que se difundirá la publicidad;
- III.- Copia del proyecto de publicidad, y
- IV.- Constancia de pago de derechos.

ARTICULO 84.- La Secretaría podrá, cuando existan motivos para suponer la falsedad de la información contenida en la solicitud del permiso, requerir a los solicitantes del permiso, el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes. Dicha compulsas no autoriza la difusión del anuncio.

ARTICULO 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

ARTICULO 88.- La Secretaría dispondrá de un plazo de 30 días naturales para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que se le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales, que expresamente se le requieran al solicitante. Si transcurrido este plazo, la Secretaría no ha resuelto lo conducente, el solicitante tendrá la obligación de acudir a la unidad administrativa a informarse del estado que guarda el trámite de su solicitud, procediendo la dependencia a resolver sobre la solicitud, en un término no mayor de 5 días naturales. Si transcurrido este término no ha resuelto

lo conducente, se entenderá concedido el permiso, y el solicitante podrá exigir la expedición inmediata del documento oficial respectivo o iniciar sus actividades con la copia sellada de su solicitud.

Si la información adicional no se entrega por el interesado en el plazo señalado, se entenderá abandonado el trámite.

ARTICULO 89.- Los permisos de publicidad se entenderán concedidos al titular de la autorización sanitaria, o en su caso, al distribuidor del producto, al anunciante, o al prestador del servicio, quienes serán los responsables de la publicidad.

ARTICULO 90.- La Secretaría podrá verificar en cualquier momento que la publicidad que se difunda se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y en las normas oficiales mexicanas conducentes. En caso de haberse otorgado permiso, podrá revocarlo por las causas señaladas, en lo aplicable, en el Artículo 380 de la Ley.

ARTICULO 99.- La suspensión de mensajes publicitarios de las actividades, productos y servicios materia de este Reglamento y de las normas oficiales mexicanas, se sujetará a lo previsto en el Artículo 413 de la Ley. Asimismo, procederá para aquellos que sin requerir

permiso, difundan publicidad en contravención a lo dispuesto por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas que al efecto se expidan.

ARTICULO 104.- Para los efectos de este Reglamento la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

I.- Amonestación con apercibimiento;

II.- Multa, y

III.- Arresto hasta por treinta y seis horas.

Tratándose de la amonestación con apercibimiento, la autoridad sanitaria competente expedirá oficio mediante el cual hará saber al responsable de la publicidad las anomalías que ésta presenta, requiriéndolo para que en un plazo de tres días naturales la publicidad se sujete a las disposiciones contenidas en la Ley, este Reglamento o las normas oficiales mexicanas conducentes.

ARTICULO 106.- Las violaciones a las disposiciones previstas en los Artículos 7o., 8o., 11, 22, 26, 28, 34, 36, 37, 51, 58, 60, 77, 81 y 87 de este Reglamento se sancionarán de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 420 primer párrafo de la Ley.

ARTICULO 115.- La Secretaría verificará que la publicidad que se difunda cuente, en su caso, con autorización sanitaria y se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada.

ARTICULO 117.- Con copia del informe a que se refiere el artículo anterior, la Secretaría citará al responsable de la publicidad, personalmente o por correo certificado con acuse de recibo, para que dentro de un plazo no menor de cinco ni mayor de treinta días naturales, comparezca a manifestar lo que a su derecho convenga y ofrezca las pruebas que estime procedentes, en relación con las irregularidades asentadas en el informe de verificación, apercibiéndolo que, en caso de no comparecer, la resolución se dictará en su rebeldía tomando en cuenta sólo las constancias del expediente.

ARTICULO 120.- ...

I a III.- ...

IV.- Un Vocal designado por la Procuraduría Federal del Consumidor;

V.- Tres vocales designados por el Sector Social;

VI.- Tres vocales designados por el Sector Privado;

VII a VIII.- ...

ARTICULO 121.- El Consejo podrá invitar a asistir a las sesiones que celebre a representantes de dependencias y entidades de la Administración Pública, tanto Federal como Local, así como de los sectores social y privado, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

ARTICULO 123.- La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirán, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interno que el propio Consejo emita.

ARTICULO SEGUNDO.

- Se adicionan los Artículos 34, con las fracciones XII y XIII; 34 Bis; 34 Bis 1; 38, párrafo segundo; 71, con un párrafo final; 103, con un segundo párrafo, al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, para quedar como sigue:

ARTICULO 34.- ...

I a XI.- ...

XII.- Se presenten conjuntamente estos productos, y

XIII.- Se asocien a espectáculos musicales o eventos deportivos.

ARTICULO 34 Bis.- La publicidad de tabaco deberá contemplar las reglas señaladas en los Artículos 8o. y 9o. del presente Reglamento. Las leyendas de advertencia se sustituirán como mínimo cada 6 meses, en forma rotatoria alternando cada uno de los contenidos siguientes:

I.- Dejar de fumar, reduce importantes riesgos en la salud;

II.- Fumar, es un factor de riesgo para el cáncer y el enfisema pulmonar, y

III.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.

ARTICULO 34 Bis 1.- Las leyendas comprendidas en las fracciones II y III del artículo anterior, podrán utilizarse en los términos siguientes:

I.- Fumar es un factor de riesgo para el cáncer;

II.- Fumar es condicionante de enfisema pulmonar;

III.- Fumar durante el embarazo, aumenta el riesgo de parto prematuro.

ARTICULO 38.- ...

Tratándose de la publicidad en la que intervenga cualquier tipo de identificación visual o auditiva propia de bebidas alcohólicas y tabaco, deberá sujetarse a las prescripciones reguladas por la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas aplicables.

ARTICULO 71.- ...

I a III.- ...

En ningún caso se les podrán atribuir cualidades preventivas, rehabilitadoras o de salud.

Como habrán notado, la mayoría de los artículos no está ni siquiera cerca de cumplirse; así que aunque la ley de publicidad en México protege directamente a los consumidores, la persuasión que podamos tener como receptores de ésta publicidad va a depender como ya se ha dicho principalmente de nuestro nivel educacional y cultural.

3.6 LA SATURACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIO Y LA INMUNIDAD DESARROLLADA POR EL PÚBLICO MEXICANO EN CONTRA DE ELLOS

Es innegable que nadie compra un periódico o revista para ver anuncios. Es ilógico que alguien encienda la televisión o la radio para ver anuncios. Por lo tanto podemos asegurar que el anuncio es un obstáculo que se interpone en el camino del lector o el receptor de TV o radio, en su búsqueda de información o del disfrute de su programa favorito.

El anuncio dado a conocer a través de cualquier medio de comunicación ya mencionados, trata de imponerse forzosamente en la atención del público. De su habilidad para pasar de la llamada de atención inconsciente, al impacto decisivo que debe provocar el anuncio, dependerá que sea tomado en cuenta.

Si encuestamos a un grupo de 5 personas que hayan tenido encendido el radio durante una serie de comerciales, y le preguntamos a los 10 minutos que comerciales recuerda haber escuchado, es casi seguro que a lo mucho uno o dos de los cinco recordaría algún comercial.

Esto nos lleva a concluir que el público está acostumbrado a recibir mayor cantidad de mensajes que los que puede asimilar, y por lo tanto se ha inmunizado en contra de la publicidad. Por lo tanto se da un proceso de selectividad de los mensajes, que se da bajo dos criterios: o se presta atención a aquellos anuncios que representen algún interés del

espectador, o los que, sin que exista interés previo, sean capaces de despertar curiosidad y le seduzcan.

Cuando hay saturación de estímulos y mensajes, el individuo selecciona sólo aquello que merece su atención y el resto lo ignora.

Por ello, una sociedad sobresaturada como la mexicana, la publicidad necesita de recurrir a estrategias cada vez más sofisticadas para burlar la vigilancia del subconsciente, que es el filtro selector de mensajes.

Tomemos en cuenta que esta sobresaturación de mensajes no sólo es provocada por la publicidad, sino también por el exceso de información.

Es por ello que la sociedad mexicana, a pesar de ser una sociedad muy vulnerable, ante los aspectos sociales que le aquejan, y además ante los aspectos psicológicos que cada persona tiene y que provocarían que fuéramos consumidores compulsivos (habremos muchos), ésta ola de consumismo no llega a los extremos que podría llegar, por varios factores que ya se mencionaron con anterioridad como el poder adquisitivo del pueblo, sino además por la saturación de información y de publicidad que recibimos diariamente, sin necesidad de salir de nuestras casas, es por ello que creamos un instinto de selectividad, y solo a lo que nos interesa realmente ponemos atención.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Hoy en día, es imperante que nuestra sociedad conozca más a fondo lo que estudia, analiza y propone la mercadotecnia. Pues mediante ésta nos conoceremos más a nosotros mismos como entes de una sociedad consumidora y nos volveríamos más conscientes con respecto a nuestras conductas de compra.

La sociedad mexicana, como la mayoría del resto de las sociedades, se encuentra enormemente influenciada por estereotipos (patrones de conducta de la cultura de masas); que si no se crean dentro de las mismas, se pueden crear en otros lugares del mundo, pero que, gracias a los medios masivos de comunicación y su impresionante tecnología llegan a nosotros en cuestión de minutos. Y sabiendo el no muy alto nivel cultural y educacional con el que el pueblo mexicano cuenta, afecta de manera considerable nuestros comportamientos de compra, haciéndonos más vulnerables y convirtiéndonos en voraces consumidores. Sin embargo, se plantea que entre mayor nivel educacional tenga un pueblo se vuelve más resistente a éstos bombardeos y por ende más consciente, entre otras muchas cosas, hacia sus conductas y/o comportamientos de compra.

Existen muchas y muy diversas formas de publicidad, así como campañas publicitarias que nos pueden impactar al momento de observarlas a través de cualquier medio masivo de comunicación, también se hablo mucho acerca de la manipulación y la persuasión publicitaria, llegando a la conclusión que lo que se maneja en México es una persuasión y no una influencia ni una manipulación por parte de las campañas publicitarias, ya que como consumidores - receptores estamos perfectamente conscientes de lo que observamos y escuchamos, sin embargo, no son en sí los anuncios o comerciales los que influyen en nuestros comportamientos de compra, no se puede afirmar que una persona que vea todo el día la televisión o escuche la radio va a comprar todo lo que se anuncia.

Lo anterior se da por varios aspectos, el primero es porque la manera en que influyan sobre nosotros los anuncios va a depender en gran medida de los valores individuales que cada persona tiene arraigados y la cultura en la que estamos inmersos. Es decir, nuestra vulnerabilidad como individuos se fundamenta en la madurez de nuestras actitudes y conductas, y a su vez dicha madurez se fortalece con la educación.

Y el segundo aspecto, es la sobresaturación de mensajes e información recibida a través de todos los medios masivos de comunicación, así que cuando hay una saturación de estímulos y mensajes, el individuo selecciona sólo aquello que merece su atención y el resto lo ignora, lo anterior es una forma de inmunidad que han creado los consumidores o público mexicano como receptor de información. Por lo tanto se da un proceso de selectividad de mensajes, que se da bajo dos criterios: o se presta atención a aquellos anuncios que representen algún interés del espectador, o los que, sin que exista interés previo, sean capaces de despertar curiosidad y le seduzcan.

Por último, considero que una de las principales aportaciones que el presente trabajo realiza, es el de invitar a la sociedad en general a que elevemos nuestra educación en todos los aspectos, pues con lo anterior estaremos fortaleciendo nuestra cultura, y a su vez nuestras conductas y comportamientos para poder ser consumidores responsables, esto lo digo en base, a que muchos de nosotros e incluso nosotros mismos hemos vivido la experiencia de comprar desde Centros Comerciales lujosos como “Santa Fe”, hasta comprar en mercados populares como en el del “barrio de Tepito”, y en ambos lados nos proporcionan productos y servicios que conforme a nuestras necesidades o por el hecho de estar siendo influenciados por estereotipos y aunado a eso la persuasión de la publicidad que recibimos por los diferentes medios masivos de comunicación que por una razón u otra buscamos estar a la moda o sentirnos bien con nosotros mismos, terminamos comprando o adquiriendo productos de pésima calidad.

Además por el hecho de estar más vulnerables por todos los factores ya mencionados y aunado a eso tenemos una educación pobre, terminamos por convertirnos en consumidores de chatarra, que otra cultura no permitiría.

Finalmente yo pienso que no hay publicidad suficientemente fuerte como para obligarnos a comprar algo que no necesitamos, por el contrario lo que existen son consumidores sumamente vulnerables a las condiciones que lo rodean y que por nula o poca educación se dejan persuadir fácilmente por publicidad que esta más cerca del arte y de los estereotipos.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Rolando., Comportamiento del consumidor y Marketing Aplicaciones prácticas para América Latina. México, HARLA, 1993.

ENZENSBERG, Hans Magnus. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Ed. Anagrama., 1988.

HOMS, Ricardo, Creadores de imagen mexicana. México, Ed. Planeta de México, 1992

HOMS, Ricardo, El Fin de la Era Publicitaria. México, Ed. Planeta, S.A de C.V., 1995.

HOWARD, John A., El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid-España, Díaz de Santos, S. A., 1993.

INFORMACIÓN de Internet: “Ley Federal de Protección al Consumidor”.
Página de PROFECO: <http://www.profeco.com.mx>

INFORMACIÓN de Internet: “Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad”.

Página: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/coneicc/legislacion.html>

JOSEPH T., Klapper, The effects of mass communication. Ed. En CIESPAL.

KLEPPNER, Otto., Publicidad, México. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 1994.

KOTLER, Philip., Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

KOTLER, Philip., Fundamentos de Mercadotecnia, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

LOUDON, David L., DELLA BITTA Albert J., Comportamiento del Consumidor (conceptos y aplicaciones), México, McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., 1995.

NICOSIA, Francesco M., La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad. Barcelona, Ariel, 1974.

SCHIFFMAN, Leon G., Comportamiento del Consumidor, México Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.

TOFFLER, Alvin., El shock del Futuro, México

TOFFLER, Alvin, La tercera ola, México,

ZALTMAN, G., La mercadotecnia: contribuciones de las ciencias de la conducta, Herrero Hermanos., México, 1989.