

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

091368

CSH

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

Lic. Administración

"USO Y ABUSO DE LA PUBLICIDAD"

1987

A U T O R E S:

CERVANTES MANZO, IGNACIO

SILVA RODRIGUEZ PATRICIA

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

091368

SINODAL:

PROFRA. ERNESTINA ZAPIAIN G.

ASESOR:

L.A. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS

MAYO/87

I N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
II. MARCO TEORICO	8
i) Antecedentes	9
ii) Aspectos Económicos	12
iii) Aspectos Sociales	13
iv) Elementos de la Motivación	17
v) Aspectos Psicológicos	20
vi) Publicidad Subliminal	26
III. METODOLOGIA	34
i) Hipótesis	35
ii) Variables	37
iii) Procedimiento	38
- Universo y Muestra	39
- Cuestionarios Tentativos	41
- Cuestionarios Definitivos	47
- Análisis de Cuestionarios	53
IV. RESULTADOS	56
i) Gráfica e Interpretación de Resultados	57
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFIA	93

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

Sentados frente al televisor, ^{4 años los niños} los niños son quienes más tiempo ~~pasan expuestos~~ ^{están} a la publicidad y quienes por consi- -
guiente mayor daño ^{sufrir} ~~sufren~~ en sus hábitos de consumo que ape- -
nas empiezan a formarse. ^{los hábitos}

Las estadísticas señalan que cada niño vive en promedio cuatro horas diarias junto al aparato, viendo cómo pasan ante sí, uno tras otro, anuncios de golosinas, juguetes, saborizantes en polvo y un sinnúmero de productos de dudosa utilidad para ellos.

En el año de 1980 el Instituto Nacional del Consumidor (INC) llevó a cabo una investigación con el propósito de evaluar la percepción que tienen los niños de seis a doce años con respecto a los comerciales de televisión, en particular de saborizantes artificiales, de chocolate en polvo; dados -- que son anuncios dirigidos específicamente a niños los cuales incluyen modelos infantiles como: Choco-Milk, Quick y Carlos V instantáneo.

Los resultados de esta investigación no dejan de ser inquietantes, dado que la mayoría de los niños atribuyeron a estos productos características nutritivas y efectos benéficos a su salud, tanto en su crecimiento como en su fortaleza e inteligencia.

Esta influencia que notoriamente produce lo irreal del

producto es a través del mensaje comercial.

Los niños se identifican con Pancho Pantera, destruyendo dragones y venciendo monstruos, otros se identifican con el risueño y compulsivo conejito de Quick, otros con la niña de Carlos V.

Lo grave del caso es que creen que existe el "corpulento" Pancho Pnatera, y el "tierno" conejito de Quick y desean ser como ellos.

La deformación que la publicidad logra en los niños con respecto al producto es notable, ya que, estos artículos no son más que saborizantes artificiales, aunque los niños los consideran como "algo para estar sanos y fuertes".

La publicidad no sólo crea falsos valores y distorciona la realidad, en los pequeños, sino que busca las técnicas para hacerles creer otro tipo de cosas que hagan recordar el producto a raíz de situaciones personales como: la creencia de estar "fuertes y sanos"; que los harán "triunfar" y ser "alegres"; o el "incremento de la inteligencia y sus aptitudes escolares".

Lo anterior, sucede en un reducido campo de la publicidad utilizada por los fabricantes de saborizantes en polvo, pero cabe preguntarse el daño consecuente a nuestra sociedad en el sentido de que, ¡cuántos niños creerán que los pastelillos industrializados les proporcionan energías!; ¡cuántos --

pensarán que los jugos enlatados nacen en los árboles! y - -
¡cuántos más querrán ser como HE-MAN, SUPERMAN o EL TIGRE TO-
NO...!

Lo cierto es que la ²publicidad en nuestros días es un -
tema en el que debemos profundicarnos para tratar de entender,
no sólo las aportaciones que nos brinda como medio de informa-
ción y actualización de los bienes y/o servicios que aparecen
en el mercado; sino también las consecuencias negativas que -
ocasiona el abuso de ésta.

Es importante hacer notar que la publicidad inicialmen-
te, era un medio por el que se mantenía informados a los posi-
bles consumidores acerca de los nuevos productos que apare- -
cían en el mercado; esa información se daba en forma directa
y consciente. Aunque en la actualidad sólo se le manipule pa-
ra incrementar las ventas.

En la publicidad se utiliza una demostración convincent-
te para transmitir la idea de ventas, en ésta existe una es--
trecha relación entre memoria y afectividad.

Nos parece oportuno mostrar un panorama general de cada
capítulo con el objeto de dar una información global tocante
a nuestra investigación:

Cap. I. Planteamiento del problema.

En este capítulo expondremos brevemente el problema de
nuestra investigación.

Cap. II. Marto Teórico.

Aquí mencionaremos los antecedentes de la publicidad y sus aspectos económicos, sociales y psicológicos; además señalaremos los elementos de la motivación.

Por último, a manera de información, mencionaremos a -- la publicidad subliminal y explicaremos en qué consiste ésta.

Cap. III. Metodología.

Este es el apartado destinado para el planteamiento de nuestras hipótesis y variables a corroborar a lo largo de -- nuestra investigación. También señalaremos el procedimiento -- seguido para la elaboración de la misma, en el que se inclu-- ye el universo, la muestra, los cuestionarios tentativos y de finitivos, y su respectivo análisis.

Cap. IV. Resultados.

Aquí mostramos en forma gráfica nuestros resultados con su respectiva interpretación. Posteriormente señalamos nues-- tras conclusiones aunque cabe mencionar que muchas de nues-- tras hipótesis fueron contrarias a los resultados obtenidos; aunque no logramos entender el por qué de esto, puesto que -- los entrevistados parecían inconsistente en sus criterios.

Por último damos a conocer las fuentes de información -- en las que basamos nuestra investigación previendo la posibi-- lidad de profundizarla.

C A P I T U L O I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Jesús Reyes 1992

En nuestro sistema ^{subdesarrollado} (capitalista) la publicidad es una condición necesaria para el desarrollo industrial; y a nosotros como administradores nos interesa utilizarla como un factor fundamental con el que podamos lograr un equilibrio entre producción y consumo. Por esta razón el empresario siempre debe considerarla dentro de su presupuesto ya que en ella se transmite la imagen del negocio y a su vez ayuda a atraer nuevos clientes y a conservar a los que ya se tienen.

De aquí que se hace palpable la gran importancia que representa la publicidad para los productores; ya que la condición socioeconómica que vive nuestro país hace cada vez más difícil mantener el equilibrio producción-consumo.

Esto nos permitió vislumbrar un claro problema: El hecho de que los productores, en su desesperación, han puesto todo su empeo en la explotación, al máximo, de la publicidad; manipulándola con la finalidad de incrementar sus ventas.

Lógicamente esto también repercute en los usuarios, puesto que les fomenta el consumismo de artículos ajenos a sus necesidades reales.

El motivo de nuestra investigación es, precisamente, des cubrir, hasta que punto los empresarios invierte para manipular a los consumidores a través de la publicidad con el fin de incrementar sus ventas y por otra parte, medir que tanto

se ven influidos los consumidores por esa publicidad para adquirir productos necesarios o innecesarios, sin darse cuenta del grado de manipulación.

Por eso, elaboramos un cuestionario para consumidores y otro para empresarios con las preguntas que consideramos conveniente para investigar este fenómeno, ya que nos preocupa -- saber como se lleva a cabo el consumo y que tanto la gente -- se "da cuenta" de que la publicidad maneja sus gustos e intereses.

Además conocer puntos de vista de las empresas y saber en qué medida aceptan el manejo y dirección de su publicidad.

A continuación presentaremos un marco teórico con el fin de proporcionar una base firme de conocimientos acerca del tema que investigaremos.

C A P I T U L O I I

MARCO TEORICO

i) ANTECEDENTES

La publicidad, en esencia, consiste en hacer conocer un producto o un servicio, estimulando el interés en probarlo -- hasta el punto de proceder a su consumo o empleo. Las indagaciones psicológicas han demostrado que el estímulo no tendrá un resultado positivo, es decir, no conducirá a la adquisición, o no ser que responda a una necesidad real, sea manifiesta u oculta, del individuo.

El hacer conocer y el convencer no son producto de la época moderna si no aspectos comunes a toda sociedad humana desde el comienzo de la evolución del hombre. Por tanto, la publicidad es reciente solamente en cuanto a su dinámica actual, así como lo es la industrialización del trabajo pero -- sus raíces se encuentran en todas las civilizaciones, que alcanzaron una economía de cambio y de comercio. Las formas de expresión usadas en el pasado difieren de las actuales en la misma medida en la que la vida de hoy difiere de la época precedente: el cine, la televisión, los periódicos no existían y la publicidad se manifestaba a través de las marcas, los rótulos, los bandos, medios que han llegado hasta nuestros días.

Por lo que se refiere a los siglos pasados hay que aclarar que tenía más importancia lo que actualmente denominamos propaganda. De hecho en los descubrimientos arqueológicos, la parte propiamente comercial era bastante limitada: inscripciones en los muros, vasos con inscripciones, en tanto que --

abundan la parte política: inscripciones, bajo relieves, pergaminos, y hasta los arcos de triunfo e incluso las monedas.

La historia de la publicidad esta íntimamente relacionada con la historia de la economía y, a través de ésta, con los aspectos morales, sociales, políticos y culturales de los pueblos por los cuales la publicidad es producida y recibida de forma que se puede asegurar sin lugar a dudas que la publicidad es tanto un elemento dinámico como un reflejo de la sociedad en la que actúa.

Veamos, por ejemplo la evolución de los consumos de productos de acero, alimentos de conserva y electrodomésticos, - todos ellos productos típicos de la sociedad moderna que para su divulgación disfrutan de argumentos, asimismo típicos de nuestra vida actual: Los anuncios publicitarios que al informar de la existencia de los productos que proporcionan una mejora del nivel de vida, lo hacen representando las aspiraciones del hombre moderno. Hoy el individuo pone junto a los factores básicos de su vida social, sea esta de trabajo o de - - amistad un aspecto cuidadoso y agradable, en cuanto que esta sujeto a un vasto y frecuente número de relaciones exteriores, en los cuales su aspecto le sirve de tarjeta de visita. El ama de casa desea participar más activa y directamente en la vida social de su familia y lo puede hacer por que en parte esta libre de las labores domésticas.

La influencia de la publicidad, o mejor su existencia,

está condicioanda por el tipo de economía en vigor. Por ejemplo, en la economía agrícola la publicidad no tiene posibilidad de existir; por lo contrario en los períodos de intensos cargos comerciales, aunque se produzcan simplemente a un nivel artesanal la publicidad puede desarrollarse y cumplir su función.

ii) ASPECTOS ECONOMICOS

Publicidad y Elección del Consumidor.

El fundamento de la empresa comercial se basa en la compañía publicitaria, en donde empieza a producir efectos notables en la economía.

Su tarea principal radica en informar a los consumidores, de que existe su línea de producto y de sus precios, - - asimismo se encarga de anunciar la existencia de los vendedores para complementar este siglo. Aunado a ésto y de gran importancia la existencia de competencia, la cual va a influir en que se modifique el efecto real de la publicidad. Esto se explica que al querer abarcar un mercado más amplio y con competencia tiene que utilizar otros mecanismos para poder - - atraer el consumo de sus productos, lo cual los lleva a observación de la conducta del individuo para poder atacarlo en -- sus limitaciones, y con esto lograr obtener mayores utilidades, incrementar su potencial y su mercado.

Complementando este marco económico, se expone que la - publicidad a través de su historia, causa efectos ambivalentes; es decir de su análisis se derivan diferentes efectos.

- Aumenta o reduce costos
- Aumenta o reduce precios
- Fomenta o desalienta la innovación
- Aumenta o disminuye variedad en bienes y/o productos
- Impulsa o frena la competencia.

iii) ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

Los aspectos sociales de la publicidad han sido objeto de numerosas críticas, debido a que existen opiniones diversas y polarizadas al respecto. Algunos autores hacen una clasificación de estos aspectos, entre ellos los siguientes:

1.- La Publicidad y Valores Culturales.

Podemos partir de la creencia de que la publicidad no se opone a nuestro sistema, sino que refleja lo que este representa, además, puede proteger los valores sociales. Un caso muy particular que podemos mencionar es el de la igualdad entre los hombres ya que como todos sabemos nuestra sociedad esta estructurada por clases. Cada individuo necesita cultivar su identidad y se cree que una persona logra identificarse con una clase social si logra comprar los símbolos que le otorgan dicha categoría.

En este sentido, la publicidad funciona como fuente de información de los productos que el individuo puede adquirir para que desarrolle una autoimagen apropiada a sus necesidades de identidad.

2.- La Publicidad y el Nivel de Vida.

El nivel de vida es otro aspecto estrechamente relacionado con la publicidad, ya que la misma sociedad le ha adjudicado la función de defender una vida material abundante. Con-

siderando que puede uno afanarse para lograr la opulencia material sin consagrarse a ella o "adorarle". Así la publicidad ayuda a elevar el nivel de vida.

3.- La Publicidad y el Conformismo.

Esta es una situación muy discutida, ya que muchas personas afirman que la publicidad nos esta convirtiendo en un pueblo de consumidores resignados y conformistas, sometidos a la uniformidad de gustos y estilos de vida, por la fuerza que ejerce la publicidad sobre nosotros. De esta manera podemos darnos cuenta claramente que la publicidad no siempre aporta beneficios sociales.

4.- La Publicidad y los medios de difusión.

Aquí sólo mencionaremos la forma en que la publicidad puede beneficiar a la sociedad en cuanto a medios de comunicación.

El punto más sobresaliente al respecto lo podemos encontrar en el hecho de que nuestras fuentes de noticias y entretenimientos esta siendo patrocinados por la publicidad, es -- decir, se mantienen de los ingresos percibidos por concepto de anuncios. La publicidad podría ser la fuente de ingresos que mejor podría adaptarse a las necesidades de la nación.

5.- La Publicidad desde el Puntos de Vista del Consumidor.

La publicidad ha sido aceptada teóricamente entre los -

consumidores, sin embargo, en la práctica sigue provocándoles sentimientos de desconfianza.

Aceptan que la publicidad es importante por su función informativa, además de que les enseña siempre algo nuevo, sin menospreciar la habilidad que tiene para evocar sentimientos y pensamientos afines a los de ellos. Sin embargo, los consumidores exponen las siguientes razones por las que no aceptan "del todo" la publicidad:

- a) Se mete demasiado en lo que no le interesa.
- b) Es un insulto a la inteligencia humana (cuando hacen los comerciales demasiado largos y repetitivos o destacados).
- c) Piensan que tienen contenidos triviales y aburridos.
- d) Desorienta a la gente y lo engaña, ya que exagera demasiado las cualidades de un producto.
- e) Tienen contenido pobre morlamente y es preocupante en relación con sus efectos sobre los niños.

En fin, hasta quienes tienen buena opinión acerca de la publicidad, critican su influencia sobre el individuo y -- particularmente en cuanto a la inexactitud de sus presentaciones, en lo excesivo de su insistencia persuasiva y en los insultos que representa para la inteligencia.

Actualmente son pocos los beneficios sociales que se -- atribuyen a la publicidad, ya que aproximadamente sólo un 5% de sus aspectos pueden realmente ser aceptados como tales.

Entre este 5% podemos encontrar la aportación de la publicidad para elevar el nivel de vida y llevar algo de opulencia a las masas, a su ayuda para desarrollar nuevos hábitos - de compra y nuevas e interesantes experiencias en la vida, y a su apoyo económico a los medios de difusión.

Existen otros campos en los que la publicidad puede - - aportar contribuciones de carácter social, sin embargo nuestras industrias las han ignorado totalmente.

Las técnicas persuasivas que la publicidad utiliza podrían ser aplicados a los individuos de una comunidad con el fin de reducir las injusticias sociales, los vicios, e infinidad de malos hábitos sociales. De alguna manera podrían encausar la fuerza de la publicidad hacia la intensificación de la publicidad positiva.

De esta manera hemos conocido algunos aspectos sociales de la publicidad y el punto de vista de los consumidores respecto a ésta.

iv) ELEMENTOS DE LA MOTIVACION

La motivación es muy amplia, pero lo principal es saber explicar le por qué de la conducta humana.

La conducta física puede consistir en un simple acto, pero las motivaciones adyacentes son tan frecuentes como complejas. Se refiere a los fundamentos de nuestro comportamiento, a aquello que hay dentro de nosotros, que nos impulsa, -- mueve y lleva a comportarnos de una cierta manera.

Los motivos son internos del individuo cuando constituyen impulsos básicos, tales como el hambre, la sed y el sexo; pero están muy influenciados y combinados por las fuerzas sociales y psicológicas.

La psiquiatría y el psicoanálisis hacen amplio uso de este término, por lo tanto, esto equivale a decir que la motivación se halla más cerca de lo que entendemos por naturaleza humana, de lo que pueden estarlo expresiones como sensación, percepción o convicción.

El concepto de motivación se ha relacionado fundamentalmente con la interpretación irracional de la naturaleza humana.

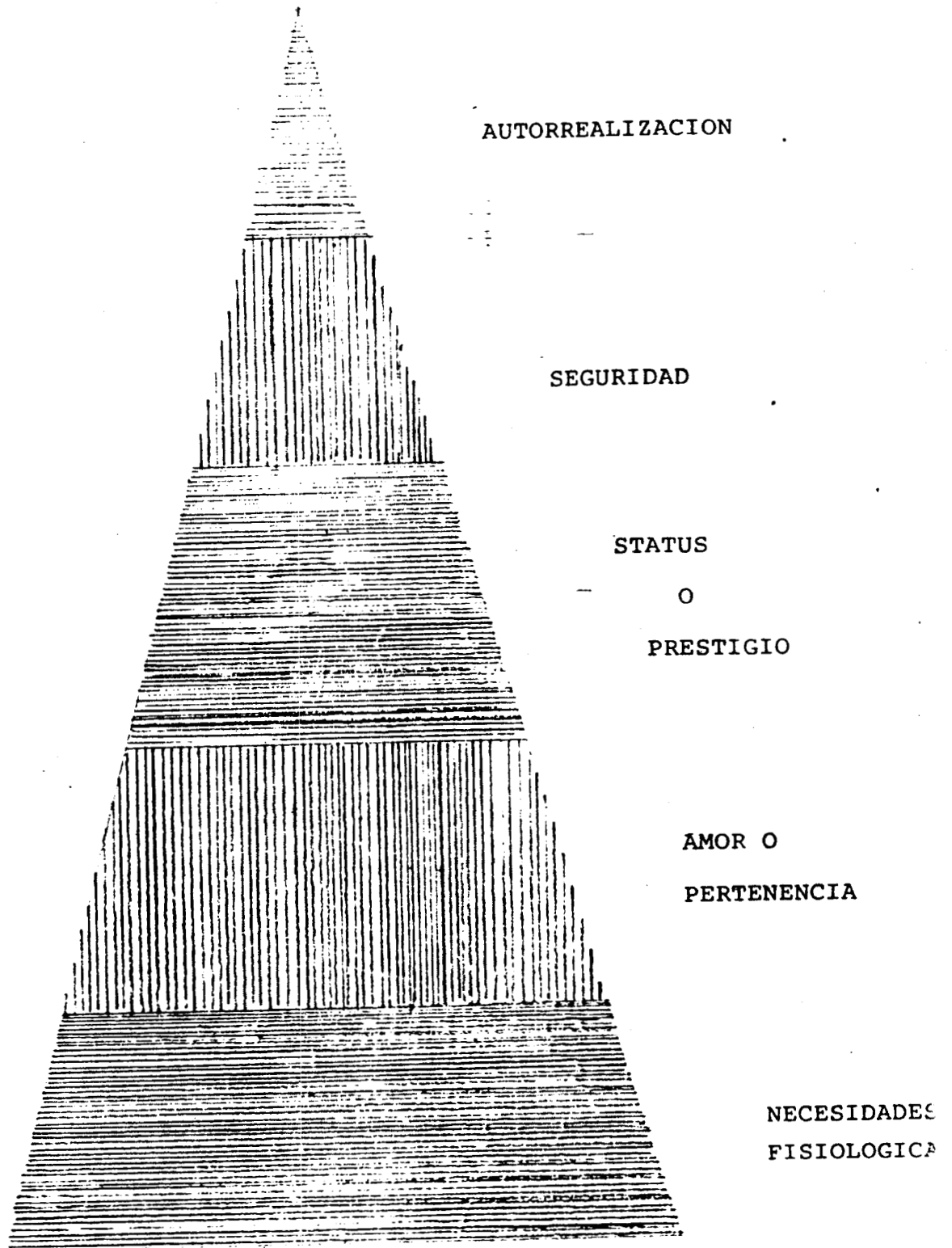
TEORIA DE MASLOW

Maslow en la teoría motivacionista hace mención, de que

el hombre tiene una serie de necesidades cuya satisfacción -
obedece a una cierta jerarquía que va de mayor a menor grado
de satisfacción, también llamada "Pirámide de Maslow", la pi-
rámide consta de las siguientes necesidades:

- 1.- Fisiológicas: Son las fundamentales para vivir inherentes a la naturaleza humana.
- 2.- Seguridad: Cuidado y mantenimiento de la vida física.
- 3.- Estatus o Prestigio: Posición de alta categoría, prestigio y poder social.
- 4.- Amor o pertenencia: Aceptación o importancia en la familia y personas vinculadas.
- 5.- Autorrealización: Deseo de conocer, entender, sistematizar y desarrollar sus sistemas propios de valor.

PIRAMIDE DE MASLOW



v) ASPECTOS PSICOLÓGICOS

Psicología del Consumidor.

La psicología del consumidor trata al hombre como consumidor de bienes y/o servicios, por tanto el objetivo principal es explicar el comportamiento del consumidor ante variables y a relaciones. Por ejemplo, describir el tipo de elecciones que hacen los individuos, en qué circunstancias, y por qué razones y qué es lo que determina que una persona compre un automóvil nuevo, que es lo que determina que sea un Ford, Plymouth, Jaguar o un V.W.

Intervienen factores como el mercado, efectos de publicidad, condiciones económicas y características de población, así como precio, calidad, base, imagen, promoción, que son los que hacen aceptable, atractivo, satisfactorio y disponible a un producto; junto con los factores sociales y culturales que operan directamente sobre el consumidor, ayudando a modelar sus percepciones, persuaciones, necesidades, actitudes, y conocimientos respecto al producto. En sí, la psicología del consumidor es un intento por descubrir el modo en que las personas se comportan como consumidores, como función de diversas clases de factores o varios interactivos.

Teoría en el Cambio del Consumidor.

Una de las nociones teóricas más generales se refiere a los procesos mediante los cuales la publicidad afecta el com-

portamiento. Los indicadores primarios de su eficiencia son, por un lado, la conciencia de las marcas, es decir, el estado cognoscitivo de los individuos, proceso por el cual a un anuncio publicitario se le pone atención, se le percibe y se le comprende. Por otro lado, las actitudes del consumidor, es decir, la decisión de la compra.

Por lo anterior se considera, que la publicidad opera a través de conocimiento y luego de actitudes para efectuar el conocimiento.

Existen tres usos de las variables de la empresa en el uso de la publicidad.

1.- El Estado Interno.

Relaciona los rasgos o estados humanos con el comportamiento del consumidor (masculinidad, necesidad de logro, dogmatismo).

2.- Diferencias Individuales.

Abarca características demográficas (edad, sexo, ingresos, educación, etc.), y psicográficas (actitudes, motivos, creencias).

3.- Teoría Psicoanalítica en la Publicidad. (Sigmund Freud).

Buena parte de la experiencia y comportamiento consciente humano es la expresión abierta de procesos inconscientes de motivación. Por consiguiente las personas compran co-

sas o responden a reclamos del mercado, no por los valores -- obvios que se ofrecen sino para satisfacer motivos más profundos, ocultos y tal vez hasta suprimidos; ejemplo: el café no se bebe por gusto, por ser, por satisfacción o por el estímulo que proporciona, sino porque representa compañía; los cigarrillos proporcionan una gratificación oral; los automóviles significan la iniciación en la edad adulta, etc.

Las personas "dan entrada" a muy poca información potencialmente estimulante en su medio ambiente. lo hace en forma muy selectiva y modifican y adaptan lo que efectivamente asimilan para que se acomode a sus necesidades, estados de ánimo, actitudes, e información almacenada. Por ejemplo. se ha calculado que aun cuando el consumidor medio está expuesto en potencia a cerca de 1,500 anuncios diariamente sólo percibe al rededor de 76 (de los cuales cerca de 12 producen comportamiento).

Lo que la persona ve y lo bien que lo recuerda, depende en gran parte de sus estados cognoscitivos y de motivación. - Si tiene hambre, es muy probable que se fije en anuncios de alimentos, o persiva una figura ambigua como un objeto alimenticio.

Variables Importantes de la Publicidad.

1.- Reclamos Negavitos: Anuncios diseñados para atemorizar a la gente con el propósito de que emprenda un curso deseado de acción.

No son muy efectivos, por lo menos si el reclamo negativo es demasiado "fuerte".

En sí los anuncios que utilizan esta variable enseñan - imágenes de casos graves. Mostrar imágenes de un caso grave - de caries dental, de accidentes automovilísticos y de vícti--mas de cáncer pulmonar, contribuyen más a aumentar el nivel - de ansiedad del espectador, que a cambiar sus actitudes o comportameinto en pro de la higiene dental, de los cinturones de seguridad o de fumar. Los llamados "Igeramente" negativos o - positivos parecen haber sido eficaces aunque los datos sobre este punto no son completamente concluyentes.

2.- Repetición: Es la repetición de un anuncio tanto -- por razón de mayor frecuencia (se da la posibilidad de que lo vea un mayor número de perosnas), por su creciente impacto sobre el espectador que lo ve con frecuencia.

Se ha sugerido que la conscientización respecto a un - producto así como las actitudes hacia él, mejoran con la repetición lo que no está claro es exactamente a que frecuencia e intervalos sean los mejores.

Debemos poner en tela de juicio la sabiduría de la prác--tica común de repetir un "Spot" comercial idéntico varias ve--ces dentro de un mismo programa de televisión.

Bogar (1967) Etiategy in Advertising ha sugerido que -- una repetición exagerada puede crear desprecio y hasta actitu

des negativas hacia el mensaje.

Para introducir nuevos productos se ha sugerido una publicidad concentrada (a intervalos breves), mientras que para mantener la respuesta respecto a los ya establecidos, intervalos mayores.

3.- Características del formato: Es el modo en que se presenta el mensaje (su apariencia física).

VARIABLES BÁSICAS COMO LA NOVEDAD, EL CONTRASTE Y EL MOVIMIENTO se sabe que incluyen sobre cualquier estímulo para atraer y mantener la atención.

Una cuestión interesante sobre formatos se refiere a la conveniencia de presentar mensajes publicitarios durante períodos de tiempo tan breves que el auditorio no esté consciente de su existencia. La publicidad subliminal, como se llama, ha sido efecto de muchas controversias desde fines de la década de los 50's, cuando se proclamó por primera vez como un medio eficaz para influir sobre el comportamiento de esta manera, es causa justificada de alarma ya que el espectador está consciente de su presencia, no puede evitar voluntariamente el efecto de los mensajes.

4.- Medios Publicitarios: Es una de las decisiones más importantes que afronta el publicista. Uno de los pocos estudios comparativos que conocemos demostró que las revistas, -- los periódicos, la televisión y la radio (en ese orden), tie-

nen mayor influencia en la selección de la marca de alfombras, sin embargo, el contacto personal tuvo un impacto mucho mayor que cualquiera de los medios. Ya que de una buena elección depende el éxito del mensaje ex^o cual tiene una gran cantidad de posibilidades de ser enviado.

vi) PUBLICIDAD SUBLIMINAL

En otros capítulo se han llegado a conocer diferentes - aspectos sociales de la publicidad, reservamos deliberadamente uno de estos aspectos: publicidad subliminal, para dedicar le este apartado.

Antes de abordar el tema en cuestión consideramos conveniente aclarar el concepto "Subliminal", quiere decir por debajo del "Limen", palabra latina que significa umbral. Por -- tanto, una comunidad subliminal es la transmisión, recepción y efecto de los mensajes visuales o auditivos físicamente débiles que el hombre recibe psicológicamente sin ser conciente - de ello.

Actualmente no se conocen en su totalidad los efectos - psicológicos, o de otra índole, que puede provocar la publicidad subliminal en el ser humano, pues la infinidad de estudios realizados en laboratorios especialmente destinados a este tipo de comunicación no ha sido aplicados en condiciones - propias y por la misma razón los resultados no son confiables.

Existen innumerables críticas al respecto, e incluso se han entablado polémicas a favor y en contra de este tipo de - publicidad, ya que muchos autores afirman que por si sola no es dañina proque no puede "lavar el cerebro" de un individuo obligándolo a adquirir un producto que realmente no necesita.

En contrapartida, otros tantos esgriman argumentos que muestran claras agresiones hacia el consumidor.

Nuestro punto de vista, respecto a la primera aseveración es el siguiente: Ciertamente, la publicidad subliminal - por sí sola no puede manipular el individuo ya que para esto requiere de las necesidades inconscientes del mismo. Un ejemplo lo podemos encontrar en las necesidades que Maslow propone en su teoría. La ciencia de la motivación aplicada adecuadamente a la publicidad subliminal, puede dejar serias huellas en el inconsciente del individuo, la mayoría de las veces atrofiándolo.

Según las pruebas aportadas por la psicología las necesidades e impulsos vienen de dentro. Un elemento exterior no puede crear estímulo alguno donde no hay deseo, es decir, para que la publicidad tenga efecto "debe estar en armonía con algunos grandes sistemas de opinión o con ciertas predisposiciones ya existentes".

El uso de las técnicas subliminales trae consigo complicaciones morales ya que se invade la intimidad de la persona y se les impide elegir de manera libre y consciente los productos que deseen comprar.

La percepción subliminal no sólo invade el pensamiento inconsciente sino que también puede ser peligrosa para la salud mental pues se maneja el sistema nervioso, se le explota

y manipula confines comerciales y las personas pueden alterarse con esto.

Dentro del pensamiento humano, el inconsciente ocupa un papel muy importante ya que no sólo percibe las cosas si no que capta el significado de ellas y se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente son el origen de la capacidad creadora y las innovaciones del hombre.

Las teorías sobre el comportamiento individual y social son utilizadas para tratar y explicar los fenómenos de la percepción subliminal, son importantes para entender el mundo de ilusiones y realidades en que existimos.

A partir de los años 50's se han realizado una gran variedad de experimentos de laboratorio para evaluar la reacción de los consumidores ante ataques subliminales que generalmente llegan por los medios de comunicación masivos. Un caso particular es el experimento que se aplicó en la universidad de Toronto el cual consiste en lo siguiente:

1.- Orientación y cuestionario.

a) Se muestra al público transparencias a colores para hacerlos descansar.

b) El director de la prueba recalca al público que su presencia es para mejorar los programas.

c) Cada individuo resuelve su cuestionario relativamente extenso (de esto se obtiene información de mercado perti-

nente al tema de estudio particular de que se trate).

2.- Preselección.

Se informa a las personas que para premiarlos por su cooperación se les enviará un obsequio a su casa, además estos deben anotar el nombre de los artículos que desean recibir, Luego sigue el sorteo y el coordinador de la prueba dice el nombre del ganador.

3.- Programa y Comercial.

a) Se proyecta un programa de media hora con sus respectivos comerciales.

b) Después de haber visto el programa se les pide a las personas que escriban en una hoja de papel el nombre del producto anunciado y todo lo que puedan recordar acerca de lo que vieron y oyeron en el comercial.

A esto se le llama diseños simplificados de la prueba.

Principalmente los medios de comunicación masiva explotan dos fuerzas sensoriales del cerebro: el oído y la vista, pero existen tres fuerzas sensoriales en el cerebro humano de las que más de dos docenas están relacionadas con el tacto. Asimismo dichos medios deben comunicar una imagen de confianza y seguridad al público para que el contenido de la publicidad subliminal motive las percepciones de una marca. La percepción visual y auditiva están limitadas al consciente, éste

sólo capta parte de lo que transmite esas percepciones, la -- información es transmitida invisiblemente a él. <Sin embargo -- lo subliminal esta enfocado al ataque de las limitaciones del hombre, es decir, los ~~instintos~~ y la emotividad que se dan a nivel inconsciente. El principal elemento para persuadir al individuo es el sexo. >cat...

<El sexo subliminal es uno de los medios de que se vale la publicidad para vender, ya que utiliza cosas que ocultan -- la venta invisible para la mente consciente, por ejemplo, los cubos de hielo que son usados para enviar mensajes y hacer -- que la persona que los recibe compre el producto (alcohol) >...

Los seres humanos idnetifican inconscientemente y algunas veces conscientemente las representaciones simbólicas con el sexo femenino y masculino, esto es, algunos objetos tendrán -- características femeninas y otras masculinas a los ojos del -- público.

Los animales parecen tener gran importancia en el incosciente, por ello muchos anuncios especialmente de las bebidas alcohólicas usan como efecto subliminal a gran cantidad de -- animales para hacer sentir el receptor lo que desea sentir y así compre el producto.

La máxima preocupación del hombre es la muerte por lo -- que busca camino para que su miedo por ella sea reprimido -- oculto de su inconsciente, así en los anuncios ya no sólo se usa el sexo inbuído para atraer al cliente sino que también --

091368

se maneja el tema de muerte en ellos, se hace creer que con "X" producto no se temerá a la muerte por medio de la receptividad pasiva que se asume estando ampliamente informado respecto al ataque publicitario, el individuo se puede dar cuenta de los estímulos subliminales, si este se da cuenta consciente de la información subliminal, se destruyen los datos de persuasión o manipulación.

«Los seres humanos recuerdan lo que desean recordar y -- tienen la capacidad de ignorar, olvidar o inhibir la información que le provoca ansiedad o incomodidad como puede ser el miedo al rechazo.»...

La cultura ejerce una presión invisible sobre el consciente del hombre para que se dirija a ciertos puntos de su gestión, pero con los estímulos subliminales, los que pueden cambiar, iniciar o manipular los puntos de sujeción con fines comerciales. El ser humano puede fácilmente adaptarse o descartar de su pensamiento consciente cualquier información que lo perturbe gracias al estudio y entendimiento de los mecanismos de la defensa perceptiva, esta defensa debe difundirse entre toda la sociedad para que los consumidores logren bloquear su inconsciente ante estos ataques persuasivos.

Las percepciones que amenazan al individuo en el consciente se desvían al inconsciente. Para protegerse del daño perceptivo existen diversas técnicas:

- La Represión

El ser humano evita la realidad, los recuerdos, sensaciones o percepciones que posee una alta capacidad de producción de ansiedad.

- El Adiestramiento

Se evita percibir, o en su defecto, se anula la información relacionada con cosas que pudieran causar ansiedad.

- La Regresión

El individuo regresa a una etapa temprana de su vida en la que se sentía seguro.

- La Formación de Fantasías

Es cuando el individuo ya no distingue entre la fantasía y la realidad.

- La sublimación.

Se cambia de dirección los impulsos y las emociones hacia canales más aceptables.

- El rechazo

El individuo rechaza todo aquello que lo perturba.

- La proyección

El individuo transfiere a otra persona los sentimientos o deseos que no acepta o le producen ansiedad.

- La introyección

La defensa es contra la desilusión hacia otra persona - y se acepta la culpa o responsabilidad.

Una vez definido el marco teórico daremos a conocer los pasos que se siguieron en el presente proyecto.

En toda investigación es importante aclarar la metodología que se aplicó para la obtención de resultados con respecto a las hipótesis elaboradas.

CAPITULO III

METODOLOGIA

i) HIPOTESIS

Consumidores:

Hipótesis General:

Los consumidores se ven influidos por la publicidad y -
adquieren productos "sin darse cuenta".

Hipótesis Específicas:

- La mayor parte de los consumidores perciben a la pu-
blicitad como desfavorable
- Un mínimo porcentaje de consumidores afirman que la -
publicidad frecuentemente aporta beneficios sociales.
- La televisión es el medio que más es percibido por --
los consumidores.
- A los consumidores, en su mayoría, les parece que los
comerciales son más aburridos que útiles.
- La mayoría de las personas adquiere un producto basán-
dose en la marca, más que en la calidad.
- El mayor número de consumidores, al adquirir un pro--
ducto, quedan insatisfechos con la compra.
- La mayor parte de las personas rara vez se dan cuenta
de que tanto son influidos por la publicidad.
- La mayor parte de los adultos se ven influenciados --
por los niños a comprar una marca determinada en lu--
gar de hacerlo por necesidades reales.

Empresarios:

Hipótesis General:

Los empresarios aceptan la manera en que manejan su publicidad para dirigir a los consumidores.

Hipótesis Específicas:

- Los empresarios invierten en un departamento de investigación publicitaria para manejar su publicidad.
- El porcentaje sobre ventas que las empresas dedican a la publicidad se encuentra entre un 31% al 50%.
- El medio que más utilizan las empresas para difundir los productos es la televisión.
- Los empresarios elaboran su publicidad dirigida a las características específicas de los consumidores.
- La mayoría de los empresarios dicen que no hay diferenciación en las características de la publicidad -- que realizan en cuanto al tipo de público que es dirigida.

ii) VARIABLES

Las variables principales que utilizamos como soporte - en nuestro proyecto de investigación fueron dos:

La publicidad (variable independiente) y la reacción de los consumidores ante ésta (variable dependiente).

Es decir, cuanto más publicidad se aplique, mayor será el nivel de consumo por parte de los individuos.

Lógicamente, en torno a estas variables giran otras de menor importancia para nuestro estudio, pero no por ello dejan de ser significativas. Las variables secundarias:

- Utilidades que incrementa la empresa.
- El nivel productivo acrecentado, etc.

Pero, como mencionamos anteriormente, estas variables - no forman parte directa de nuestro análisis, por lo que no -- las consideramos a fondo, ya que concentramos nuestra aten- - ción en las dos fundamentales: Publicidad-consumidor.

iii) PROCEDIMIENTO

Cabe señalar que el procedimiento utilizado en nuestro proyecto de investigación fue empleado para corroborar nuestras hipótesis planteadas. Primeramente, determinamos por medio de fórmulas estadísticas nuestra población finita aplicable a empresas y nuestra población infinita aplicable a consumidores, para obtener así la muestra que iba a ser utilizada del total de la población; lo anterior nos dio la pauta para poder elaborar un número determinado de cuestionarios, (empresas-consumidores), los cuales fueron aplicados obteniéndose resultados que ampliarían nuestro punto de vista con respecto a la publicidad cada vez que se analizaba un cuestionario daba a la elaboración de gráficas y a su interpretación para así concluir de manera concreta nuestras hipótesis.

UNIVERSO Y MUESTRA

Para determinar nuestra muestra del universo no consideramos características específicas tales como: edad, ^{sexo} exto, status social, etc. debido a que en nuestro estudio no es posible aplicar técnicas de segmentación de mercados, puesto que no estamos trabajando en torno a un producto. Nuestro esfuerzo está encauzado hacia el análisis de un fenómeno social que se genera y desarrolla en el campo mercadológico: la publicidad.

Como es de comprenderse debimos considerar únicamente dos factores: productores-consumidores; ya que dichos factores interactúan dentro del fenómeno publicitario, y ambos se ven igualmente involucrados en su repercusión social.

Además, elaboramos un cuestionario tentativo para cada factor: consumidores (12 reactivos), productores (5 reactivos). Tentativo, puesto que sólo lo aplicamos a 10 consumidores y a 10 productores; con el fin de delimitar el problema y considerar las observaciones de nuestros entrevistados, para posteriormente, formular preguntas más objetivas, en torno al tema en estudio.

De lo anterior logramos formular un cuestionario definitivo para cada factor: consumidores (8 reactivos), productores (5 reactivos).

Una vez logrado esto, procedimos a establecer en base a

cálculos estadísticos elementales el número de cuestionarios que aplicaríamos a cada factor, considerando a los productores como población finita y a los consumidores como población infinita.

De los resultados obtenidos aplicamos 20 entrevistas a productores y 374 a consumidores; por lo que nuestro análisis gira en derredor a los resultados obtenidos de dichas entrevistas definitivas.

UNIVERSO Y MUESTRA

Handwritten notes and calculations: 62, 127, TAM, 62, 127, 3, 1127, 2, 17, 14, 5.

Población finita:

n = ((.99)^2 (.5) (.5) (100)) / ((.10)^2 (99) + (.99)^2 (.5) (.5)) = 20

Población infinita:

n = ((3.84)^2 (.5) (.5)) / (.5)^2 = 374

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
Z = Nivel de confianza
P = Probabilidad de éxito
2 = Probabilidad de fracaso
E = Error de estimación
N = Tamaño de la población

091368

CUESTIONARIOS (CONSUMIDORES Y PRODUCTORES) TENTATIVOS

PUBLICIDAD

U.A.M.

CONSUMIDORES

- 1.- Por qué causa compra ^{de} usted un producto?
 - a) por recomendación ✓
 - b) Por moda
 - c) Por marca

- 2.- Qué medio de comunicación le es más agradable?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Revista
 - d) Periódico ✓
 - e) Otros

- 3.- Qué tipo de anuncio le agrada más?
 - a) Cultural ✓
 - b) Comercial
 - c) Social
 - d) Otros

- 4.- Qué comercial recuerda en estos momentos?

- 5.- Que opina usted de los comerciales?
 - a) Aburridos
 - b) Utiles
 - c) Perjudiciales ✓
 - d) Otros.

- 6.- Que opina usted de la publicidad actual?
- a) Es adecuada
 - b) Necesita cambiarse totalmente ✓
 - c) Sólo debe perfeccionarse
 - d) Otros.
- 7.- Le parece que la publicidad trae beneficios sociales?
- a) Rara vez
 - b) Nunca ✓
 - c) Frecuentemente
 - d) Otros
- 8.- Los comerciales vistos en televisión le parecen adecuados-al producto?
- a) rara vez ✓
 - b) Nunca
 - c) Frecuentemtne
 - d) Otros
- 9.- Alguna vez s eha puesto a pensar en la posibilidad de ser influído por medio de la publicidad?
- a) Rara vez
 - b) Nunca
 - c) Frecuentemente ✓
 - d) Otro
- 10.- Cuál es el sentimiento que le ha causado en la adquisición de un producto?

Positivo

Negativo

17- ¿Ha sido visto influido por sus niños al comprar una marca determinada?

Siempre

Nunca

Frecuentemente

A veces

18- ¿Cree que la publicidad tiene efectos sexuales?

Poco

Nada

Mucho

PUBLICIDAD

U.A.M.

PRODUCTORES

- 1.- Cuenta su empresa con un departamento de investigación o una agencia publicitaria?
 - a) Departamento de investigación publicitaria
 - b) Agencia publicitaria
 - c) Otros

- 2.- A cuánto asciende el porcentaje de las ventas que invierte en publicidad?
 - a) 0 a 30%
 - b) 30% a 50%
 - c) 50% a 70%
 - d) 70% a 100%

- 3.-Cuál es el medio de comunicación más efectivo para su publicidad?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Revistas
 - d) Otros

- 4.- Suponiendo que existiese una relación entre personalidad y elección de productos. Qué tanto beneficiaría esto a su publicidad?
 - a) Mucho
 - b) Poco

c) Nada

d) Regular

5.- Hacia quién va dirigida su publicidad?

CUESTIONARIOS DEFINITIVOS
(CONSUNIDORES Y PRDOCUTORES)

PUBLICIDAD

U.A.M.

CONSUMIDORES

- 1.- Qué punto de vista tiene respecto a la publicidad?
- a) Favorable Objetivo: Conocer cuál es la va
 - b) Desfavorable lidez que le ha dado nuestra so
 - d) Ambigüedad diedad a la publicidad.
 - d) Indiferente.

Por qué? _____

- 2.- Qué medio de difusión utiliza usted con mayor frecuen--
cia?
- a) Radio Objetivo: Descubrir cuál es el
 - b) T.V. medio de comunicación por el --
 - c) Revistas cual la publicidad logra mayor-
 - d) Otros. mente su objetivo.

- 3.- Qué opina usted de los comerciales?
- a) Son aburridos Objetivo: Determinar la actitud
 - b) Son útiles consciente del consumidor hacia
 - c) Son perjudiciales la publicidad.
 - d) Otro.

- 4.- Le parece que la publicidad aporta beneficios sociales?
- a) Rara vez Objetivo: Conocer el efecto real
 - b) Nunca de las aportaciones de la publi-
 - c) Frecuentemente cidad.
 - d) No he observado

Por qué? _____

- 5.- Por que causa compra usted un producto?
- a) Por recomendación Objetivo: Determinar el comportamiento del consumidor influido por la publicidad.
 - b) Por moda
 - c) POr marca
 - d) Por novedoso
- 6.- Después de la compra ¿qué sentimiento ha experimentado?
- a) Satisfacción Objetivo: Conocer la relación - que existe entre la calidad de un producto y al publicidad del mismo.
 - b) Arrepentimiento
 - c) Frustración
 - d) Otro
- 7.- ^{ps} Alguna vez se ha puesto a pensar en la posibilidad de ser influído incoscientemente, por medio de la publicidad?
- a) Rara vez Objetivo: Encontrar el nivel de consciencia del consumidor respecto a la publicidad subliminal.
 - b) Nunca
 - c) Frecuentemente
 - d) Casi nunca.
- 8.- Se ha visto influído por sus niños, a comprar una marca determinada?
- a) Rara vez Objetivo: Comprobar que la publicidad afecta, también a la niñez.
 - b) Nunca
 - c) Frecuentemente
 - d) Casi nunca.

DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Edad: _____ Escolaridad: _____ Sexo: _____

ENTREVISTADO:

Nombre.

Fecha

- a) Much.
 - b) Poco
 - c) Nada
 - d) Regular
- Objetivo: Conocer el efecto de la personalidad del individuo en proyección de la publicidad

5.- Hacia quién va dirigida su publicidad.

Objetivo: Conocer el "blanco" - preferido de la publicidad.

ANALISIS DE CUESTIONARIOS

I. CUESTINARIO ELABORADO PARA EL CONSUMIDOR.

En primer lugar, deseamos conocer la opinión que los consumidores tienen respecto a la publicidad; para poder obtener una visión general del grado de consciencia que poseen acerca de ésta.

Además, de detectar el efecto real de las aportaciones sociales que ésta proporciona, y si el consumidor reconoce -- dichas aportaciones.

Posteriormente formulamos un reactivo para que nos indi que cual es el medio de difusión más eficaz para que la publi cidad llegue al posible consumidor, esto fue con el fin de -- descubrir el canal por el que el individuo es más atacado -- por medio de comerciales y anuncios y determinar la actitud que asume el consumidor ante estos ataque, ya que, cuando el individuo no esta consciente de ellos, es más probable que -- sea influido por la publicidad para adquirir determinado producto- o aceptar algún servicio-; aunque, pasado el tiempo, - se vea invadido por sentimientos desagradables como frustra-- ción o arrepentimiento.

En este cuestionario también se observó si el individuo expuesto a la publicidad, había logrado tener consciencia de su situación o si en alguna ocaión se había detenido a pensar en la posibilidad de ser dañado o incluso que sus niños se -- vean directamente afectados por ésta.

II. CUESTIONARIO ELABORADO PARA PRODUCTORES.

Cuando una empresa no cuenta con un apartado dedicado - especialmente a la investigación de mercado de su producto, - tiende a tener mayores dificultades para distribuirlo; por lo que es conveniente que toda empresa cuente con un departamento dedicado a dicha labor; ya sea una agencia publicitaria, - un departamento de ventas o un departamento de mercadotecnia.

El porcentaje destinado a promover el producto en el -- mercado será directamente proporcional a las ventas realiza-- das; por este motivo es sumamente importante considerar un -- porcentaje mínimo de utilidades percibidas para hacerlas moti-- vo de inversión publicitaria; esto a su vez repercute al_ele-- gir el medio de difusión más conveniente para obtener mayo-- res beneficios.

Todo lo anterior, también nos ayuda a describir -desde el punto de vista consumidor- cuál es el medio de difusión pe-- ligroso, por el que mayor publicidad podemos percibir.

Para la elaboración de nuestros reactivos también consi-- deramos si la empresa- al lanzar su publicidad- considera de-- terminado tipo de personalidad o la dirige hacia algún sec-- tor en especial. Esto lo hicimos con el fin de conocer las op-- ciones de eficacia que tiene la publicidad en los consumido-- res.

Hata aquí damos por terminada nuestra explicación res--

por la metodología que utilizamos en nuestra investigación. Ahora presentamos en forma gráfica y escrita los resultados que obtuvimos, para dar a nuestro lector la opción de desarrollar su propio criterio.

CAPITULO IV

RESULTADOS

i) GRAFICA E INTRERPETACION DE LOS RESULTADOS

(CONSUMIDROES Y EMPRESAS)

GRAFICAS DE CONSUMIDORES

INTERPRETACION DE RESULTADOS

(CONSUMIDOR)

1.- ¿Qué punto de vista tiene respecto a la publicidad?

	No. de	
	Resp.	%
a) Favorable	178.40	47.70
b) Desfavorable	97.80	26.15 13.07
c) Ambos	51.80 25.90	13.85 6.92
d) Indiferente	46.00 23.00	12.30 6.15

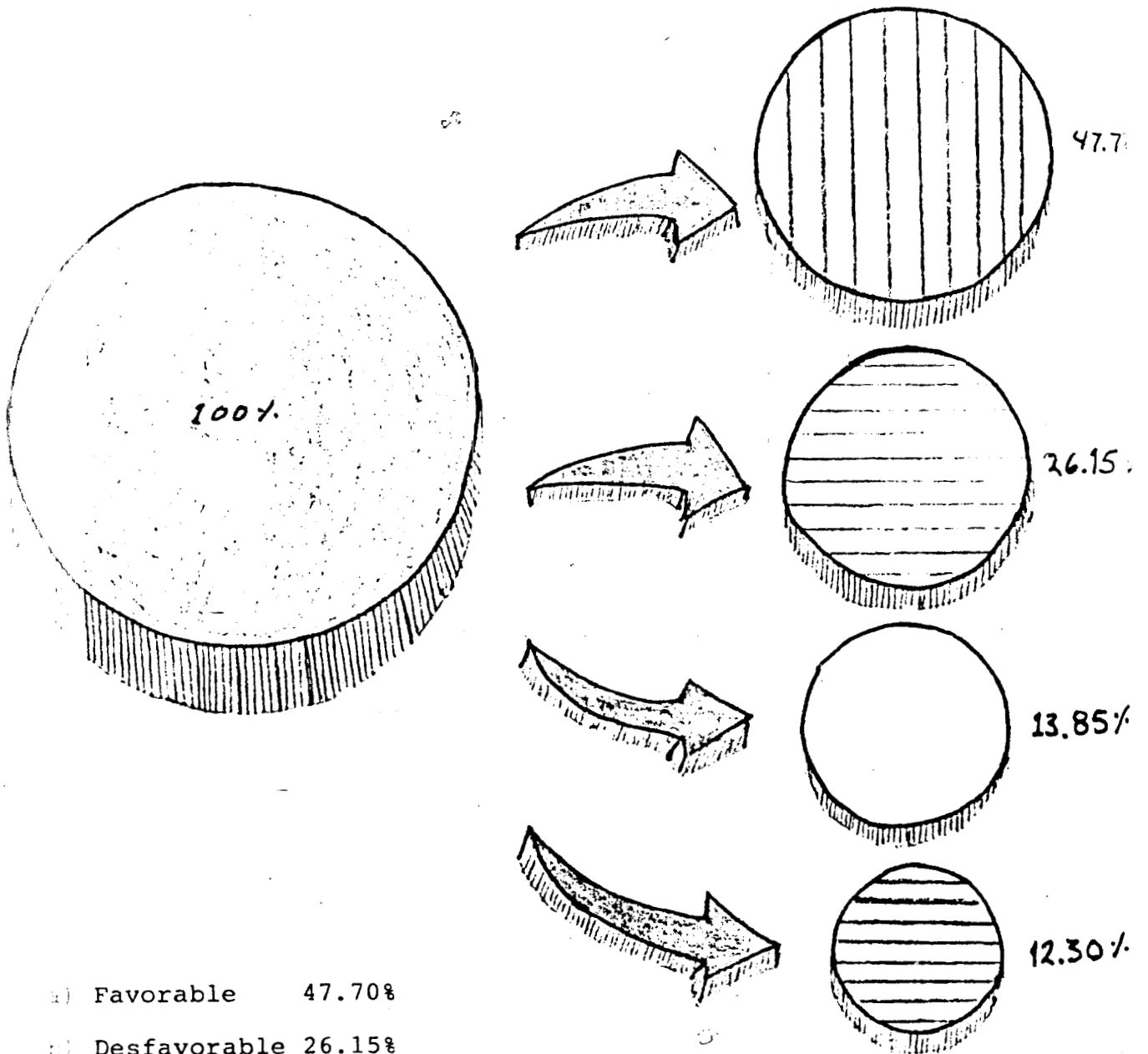
Podemos apreciar que casi la mitad de los consumidores consideran que la publicidad es favorable. Pues argumentan -- que por medio de ella conciben los bienes y/o servicios que, -- en determinado momento, pueden utilizar; además que los man-- tiene informados respecto a nuevos productos que aparecen en el mercado, ofertas, promociones, etc.

Por otro lado, poco más de la cuarta parte de las perso-- nas entrevistadas consideran desfavorable la publicidad; pues afirman que fomenta el consumismo de nuestra sociedad, que en-- gañan a la gente exagerando las cualidades de determinado pro-- ducto, lo que trae como consecuencia la lesión de la economía familiar. Es preciso mencionar que las personas que dieron -- esta opinión, cuentan con un nivel académico considerable; -- por lo que están habituados a autoconscientizarse y a apli-- car un espíritu crítico ante diferentes situaciones y fenóme--

menos; por lo que es menos probable que sean víctimas de la pu
blicitad.

091368

Pregunta 1) Qué punto de vista tiene respecto a la publicidad?



- a) Favorable 47.70%
- b) Desfavorable 26.15%
- c) Ambos 13.85%
- d) Indiferente 12.30%

2.- Qué medio de difusión utiliza usted con mayor frecuencia?

	No. de		
	Resp.	%	
a) Radio	126.60	63.30	33.85 16.92
b) T.V.	189.88	94.94	50.77 25.38
c) Revistas	28.76	14.28	7.69 3.84
d) Otras	28.76	14.28	7.69 3.84

Aquí observamos que los medios de difusión que los consumidores utilizan con mayor frecuencia son la televisión y, posteriormente, la radio.

Esto es un punto que nos debe poner al alba, en cuanto a las ataques de la publicidad, ya que el ataque más eficaz es por medio del cine o la televisión, porque penetran por dos sentidos al mismo tiempo; el oído y la vista, estimulando los y provocando reacciones que quedan grabados en el inconsciente de los individuos.

10. (1) Qué medio de fisución utiliza con mayor frecuencia?

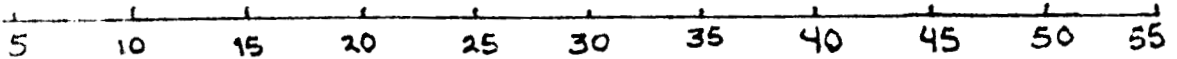
A) Madera	33.85%
B) Plástico	50.77%
C) Hojas de aluminio	7.69%
D) Hojas de papel	7.69%

D 7.69%

C 7.69%

B 50.7

A 33.85%

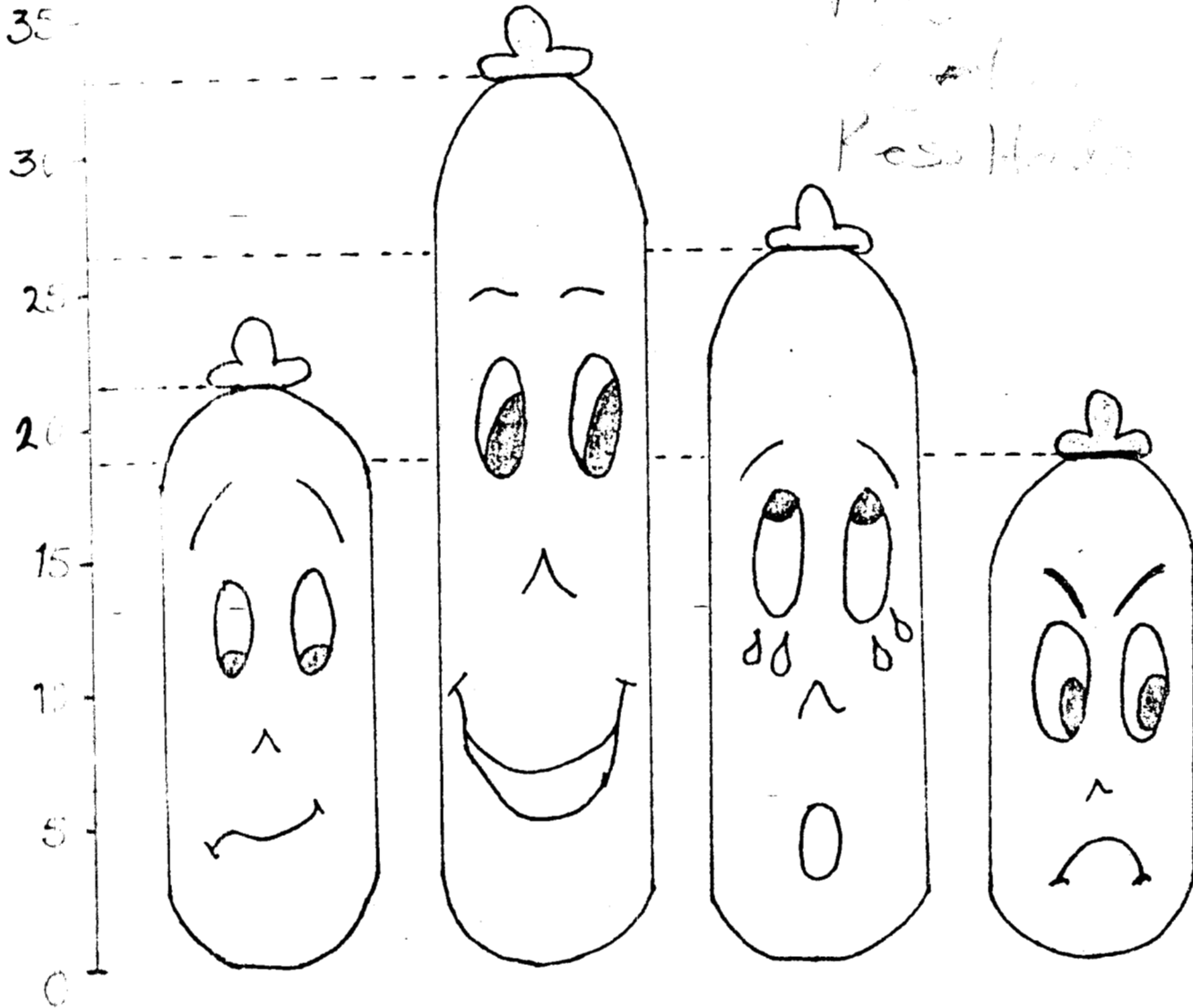


3.- Qué opina de los comerciales?

	No. de		%	
	Resp.			
a) Aburridos	80.56	40.28	21.54	10.77
b) Útiles	126.60	63.30	33.85	16.78
c) Dañinos	97.80	49.90	26.15	13.07
d) Otros	69.04	34.52	18.46	9.26

El 33.85% de nuestros entrevistados (la mayoría) opinan que los comerciales son útiles; mientras que un 26.15% opinan que son dañinos esto nos hace pensar que existe muy poca conciencia de la magnitud del peligro que esto representa; ya -- que la mayoría de los individuos apoyan su argumento únicamente en cuanto a información, sin profundizar en posibles consecuencias. Algunos -un 21.45%- hasta los califican de "aburridos"; puesto que sólo los colocan en el aspecto "información" o "entretenimiento". Por lo anterior consideramos que en la mente de nuestros consumidores no cabe la menor posibilidad de que un comercial sea un arma publicitaria para atacar la personalidad de los individuos, incluso para despersonalizarlos.

Pregunta 3) Qué opina de los comerciales?



- a) Aburridos 21.54%
- b) Útiles 33.85%
- c) Dañinos 26.15%
- d) Otros 18.46%

4.- Le parece que la publicidad aporta beneficios sociales?

	No. de			
	Resp.		%	
a) Rara vez	224.40	112.20	60.00	30.00
b) Nunca	23.00	11.50	6.15	3.07
c) Frecuentemente	103.60	51.80	27.70	13.85
d) Sin observar	23.00	11.50	6.15	3.07

El 60% de nuestros entrevistados optaron por afirmar -- que la publicidad rara vez aporta beneficios sociales; ya que "lo único que le interesa a la publicidad es que adquiera la gente sus productos".

Esta afirmación la podemos interpretar de la siguiente manera:

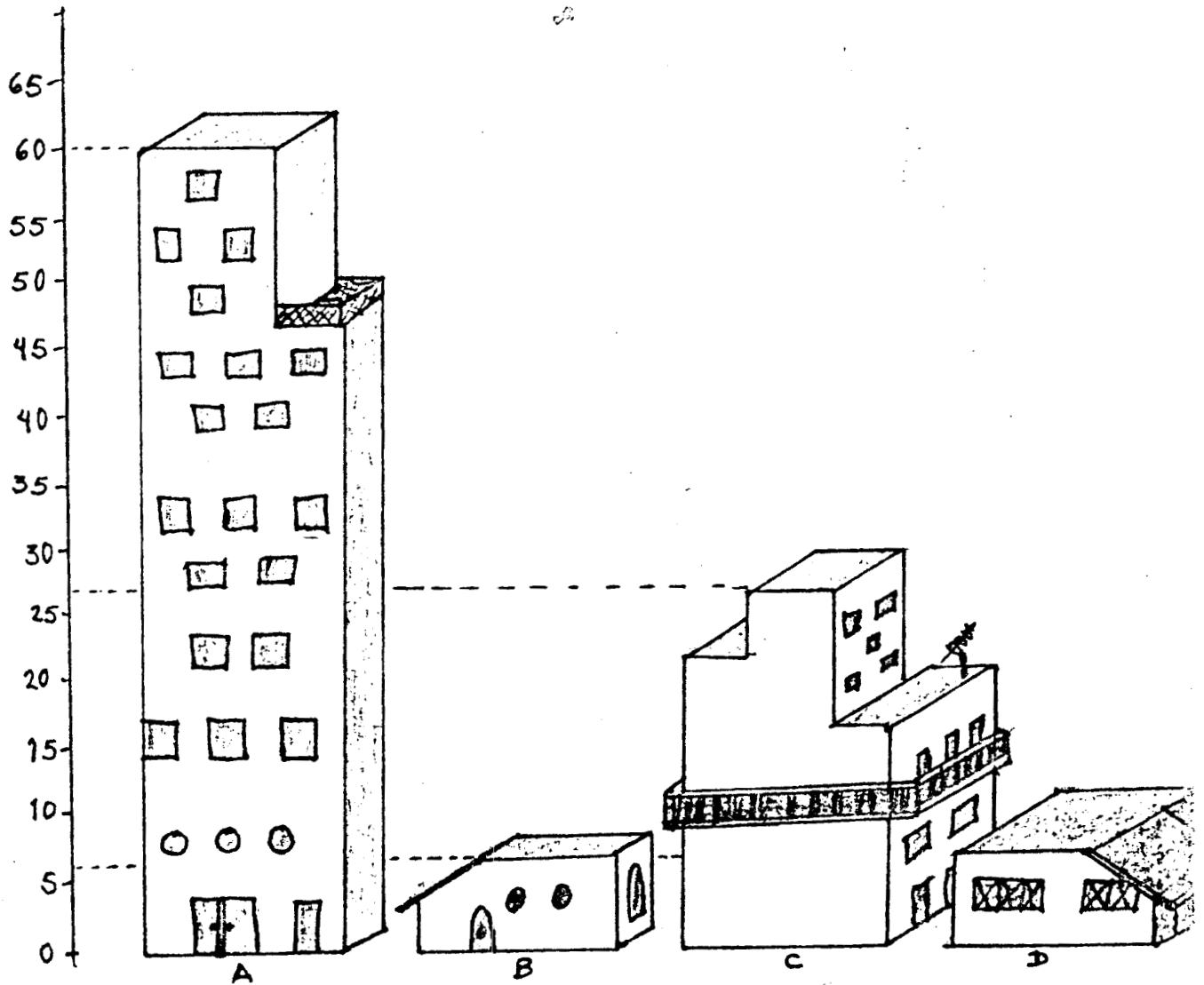
La publicidad apoya a las organizaciones, empresas, en fin... a la economía social; una aportación relacionada únicamente con la producción y el consumo, dejando de lado a elementos relevantes como cultura, orientación familiar, etc.

A través de nuestro estudio hemos notado que los consumidores están plenamente conscientes en cuanto a que el porcentaje de la publicidad que se dedica a los beneficios sociales es mínimo.

Sin embargo un 27.70% de nuestros entrevistados respondieron que frecuentemente la publicidad aporta beneficios so-

ciales; aunque comentan que generalmente lo hace cuando se --
presentan desastres colectivos, hechos históricos relevantes,
campañas políticas, y otros de la misma índole.

Pregunta 4) Le parece que la publicidad aporta beneficios sociales?



a) Rara vez	60.00%
b) Nunca	6.15%
c) Frecuente	27.70%
d) Sin observar	6.15%

5.- Al tener la necesidad de compra ¿qué aspectos influyen en la adquisición del producto?

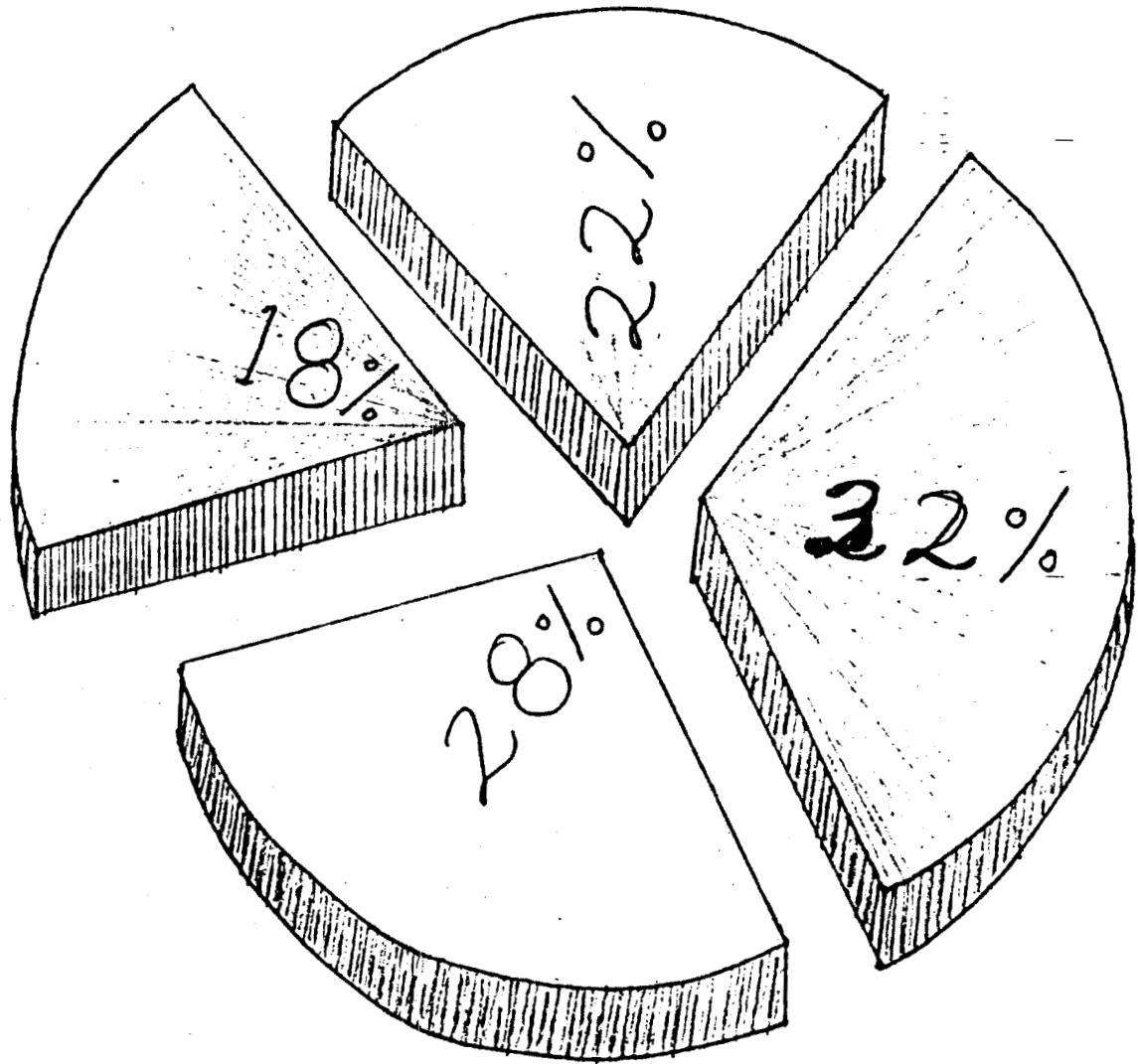
	No. de Resp.	%
a) La marca	82.28 91.19	22.00 71.00
b) La calidad	119.68 59.84	32.00 18.00
c) Le precio	104.72 52.36	28.00 14.00
d) Novedoso	67.32 33.16	18.00 9.00

El 32% de las respuestas se inclinaron a afirmar que la calidad es lo que les hace determinar si van o no a adquirir el producto. Aunque esta es una respuesta un tanto engañosa, ya que es muy poca la gente que prueba diferentes productos para comparar calidad y definir concretamente el mejor producto. En vista de que la mayoría de la gente no puede asegurarse por sí misma de que tan bueno es un producto; acuden a la información que les proporcionan los diferentes medios de comunicación respecto a dicho producto y, en base a ella, optan por elegir "el mejor producto"; aunque lo que realmente eligen es la publicidad más eficazmente enfocada a sus necesidades. Por lo anterior, un 22% prefirió aceptar que lo que le llevaba a adquirir un producto era la marca. Obviamente, la marca la dará a conocer el nivel de publicidad que se le dedique y la manera en que se el maneje.

Un 28% de las personas entrevistadas afirmaron que el precio es el factor que determina la adquisición del producto.

Esta respuesta estuvo orientada hacia el poder adquisitivo -- actual del empleado; debido a la crisis que nuestro país esta sufriendo. Lógicamente un artículo con precio elevado, será menos demandado por las amyorías consumistas.

Pregunta 5) Al tener la necesidad de compra, que aspectos influyen en su adquisición del producto?



- a) Marca 22%
- b) Calidad 32%
- c) Precio 28%
- d) Novedoso 18%

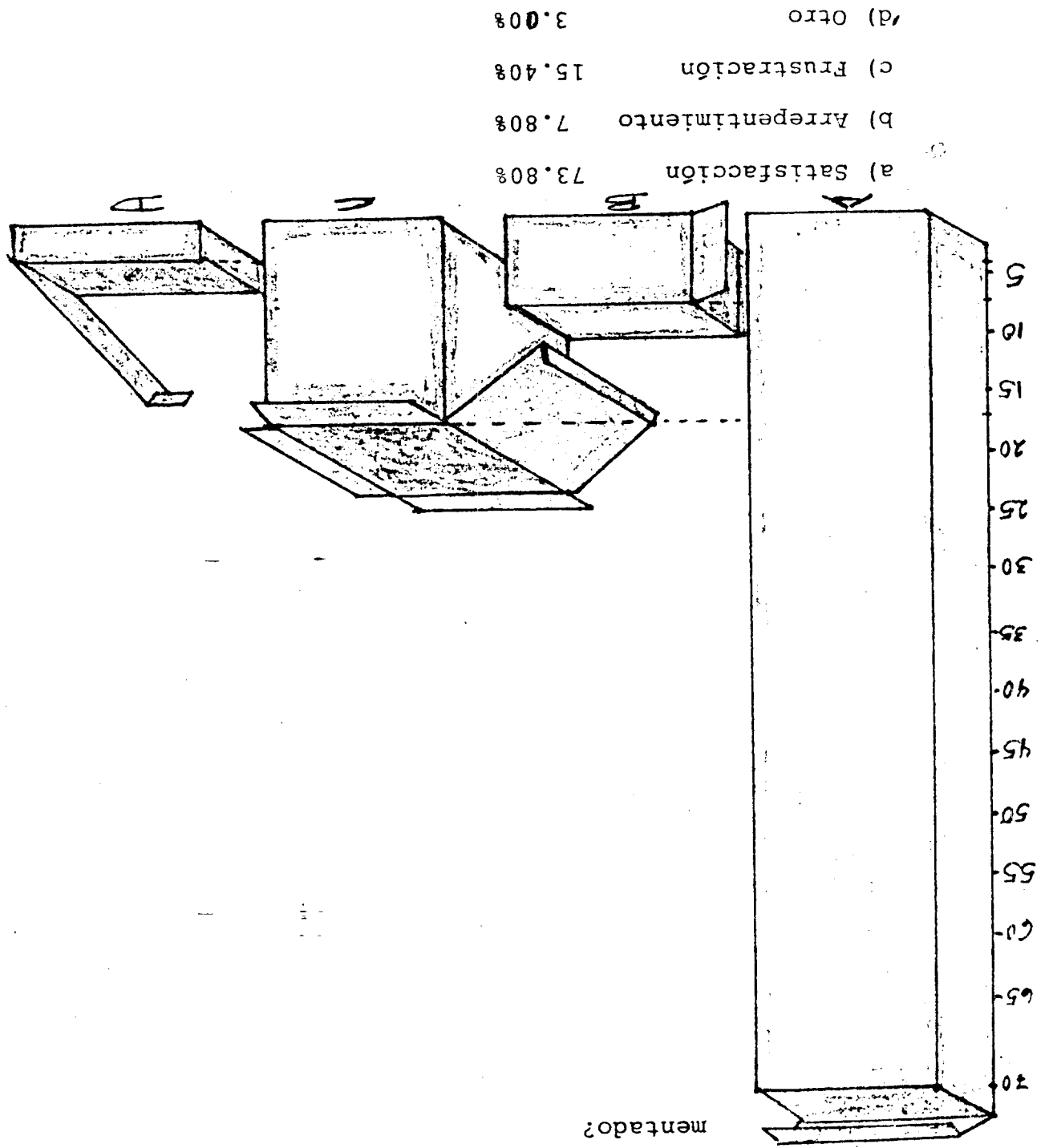
6.- Después de la compra... ¿qué sentimiento experimenta?

	No. de		%
	Resp.		
a) Satisfacción	276.00 ^{276.00}	73.80	36.70
b) Arrepentimiento	28.80 ^{14.40}	7.70	3.85
c) Frustración	57.60 ^{28.80}	15.40	7.70
d) Otro	11.60 ^{5.80}	3.10	1.55

Una muy considerable mayoría (73.80%) afirmaron que después de una compra experimentan satisfacción. Esta respuesta era de esperarse, debido a que la publicidad se encarga de -- "preparar. al individuo condicionándolo para que sienta emo-- ciones agradables, para que se sienta -en cierto grado- reali zado al adquirir determinado producto. Esto lo podemos perci bir claramente en algunos comerciales; aunque en otros no lo gramos captarlos, debido a que no tenemos consciencia en cuan to al ataque publicitario que se efectúa en contra nuestra.

Un 15.40% sintieron frustración después de comprar un - producto; ésto nos hace pensar en la publicidad que se encar ga de exagerar las cualidades de un producto. Una vez que la gente lo adquiere descubre que el producto realmente no es lo que esperaba, que muchas veces, ni siquiera les sirve para el uso que le querían dar. Así, se convierten en nuevas víctimas del fenómeno publicitario.

Preguntas 6) Después de la compra que sentimiento ha experi-



7.- Alguna vez se a puesto a pensar en la posibilidad de -- ser influído incoscientemente por medio de la publici-- dad?

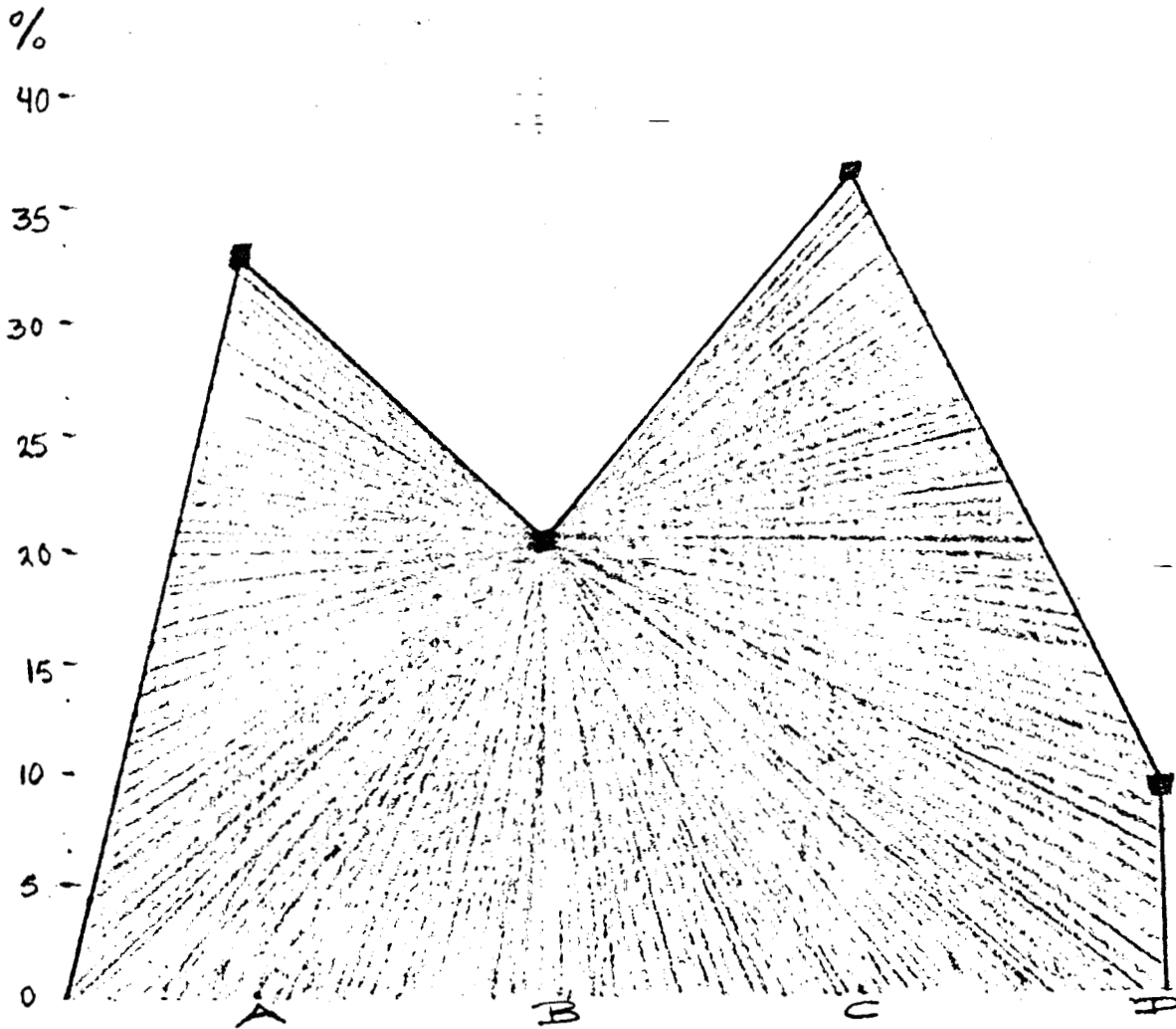
	No. de Resp.	%
a) Rara vez	126.60	33.85
b) Nunca	74.80	20.00
c) Frecuentemente	138.08	36.92
d) Casi nunca	34.52	9.23

Sorprendentemente, de cada 100 consumidores aproximadamente 37 están conscientes del peligro que representa la publicidad saben que significa una amenaza latente en contra de su personalidad.

Aunque no de una manera exacta, si de moso intiutivo de bido a su carácter crítico.

Un 34% rara vez se ha detenido a pensar en el daño que la publicidad puede ocasionar. A estas personas podemos incluir las junto con los que opinaron que nunca o casi nunca se han detenido a pensar al respecto. Debemos considerarlas entre las indefensas víctimas de la publicidad.

Pregunta 7) Alguna vez se ha puesto a pensar en la posibilidad de ser influido inconscientemente por medio de la publicidad.



a) Rara vez	33.85%
b) Nunca	20.00%
c) Frecuentemente	36.92%
d) Casi nunca	9.23%

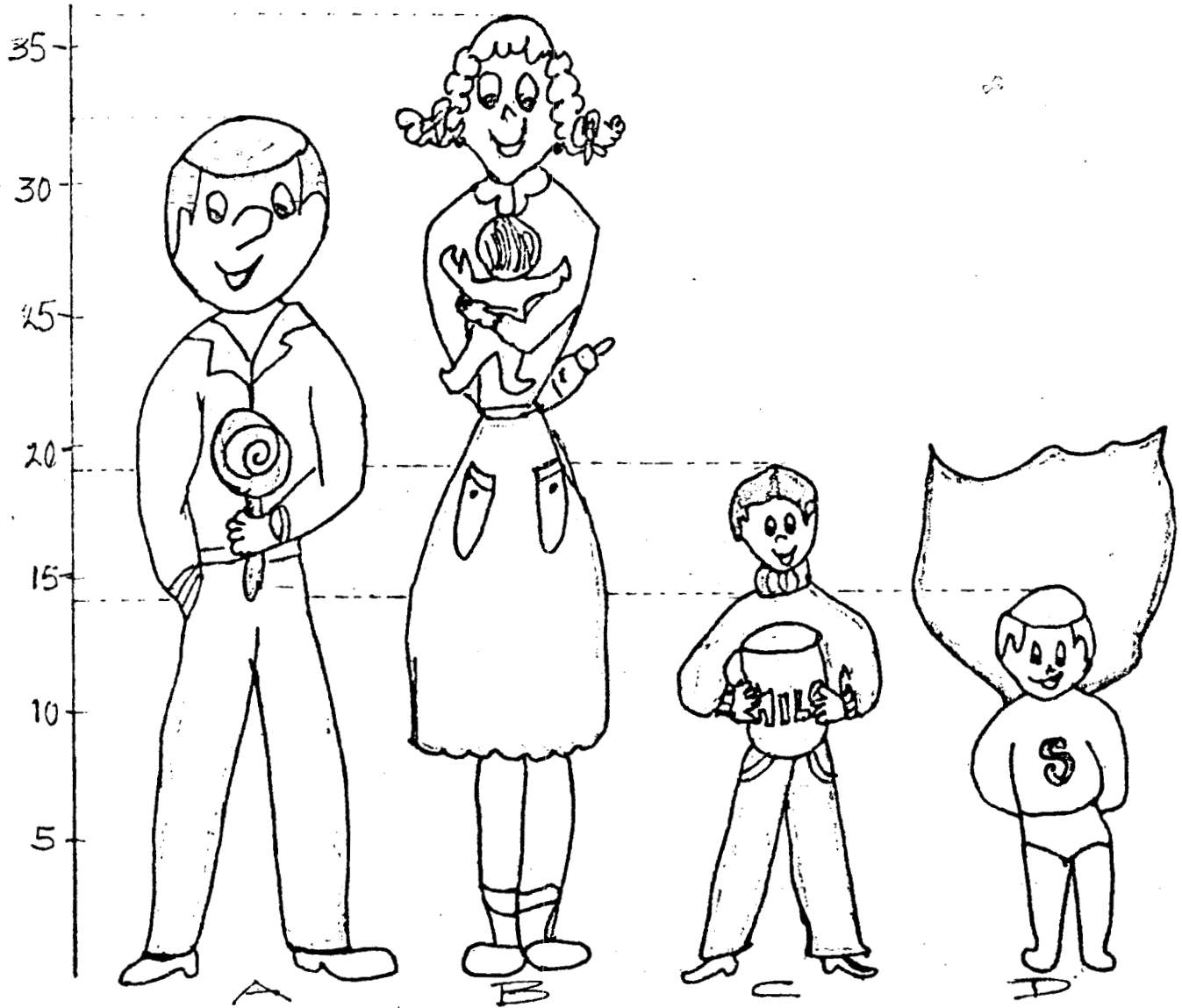
8.- Se ha visto influenciado por los niños a comprar una marca determinada?

	No. de			
	Resp.			%
a) Rara vez	120.80	60.40	32.30	16.15
b) Nunca	132.40	66.20	35.40	17.70
c) Frecuentemente	69.19	34.59	18.50	9.25
d) Casi nunca	51.61	25.80	13.80	6.76

La intención que tuvimos al formular esta pregunta fue de descubrir si la publicidad subliminal también convierte en víctimas a los niños; además de a los adultos. El resultado de nuestras entrevistas hizo notar que el ataque de este tipo de publicidad no hace excepción de personas; es decir, no distingue sexo, edad, nivel social, etc.

Lo anterior lo deducimos de los resultados de nuestras entrevistas, ya que un 32.30% de los mayores se ven rara vez influenciados por los niños para adquirir un producto de determinada marca. Un 18.50% están ante esta situación frecuentemente y un 13.80% casi nunca lo experimentan; sólo en algunas ocasiones. Lo que nos mueve a afirmar que de una u otra manera los niños son utilizados por la publicidad, haciéndolos primeramente objetos de su ataque, aprovechando su ingenuidad y haciendo uso de sus necesidades emotivas.

Pregunta 8) Se ha visto influido por los niños a comprar una marca determinada?



- a) Rara vez 32.30%
- b) Nunca 35.40%
- c) Frecuentemente 18.50%
- d) Casi nunca 13.80%

GRAFICAS DE EMPRESAS

INTERPRETACION DE RESULTADOS

(EMPRESAS)

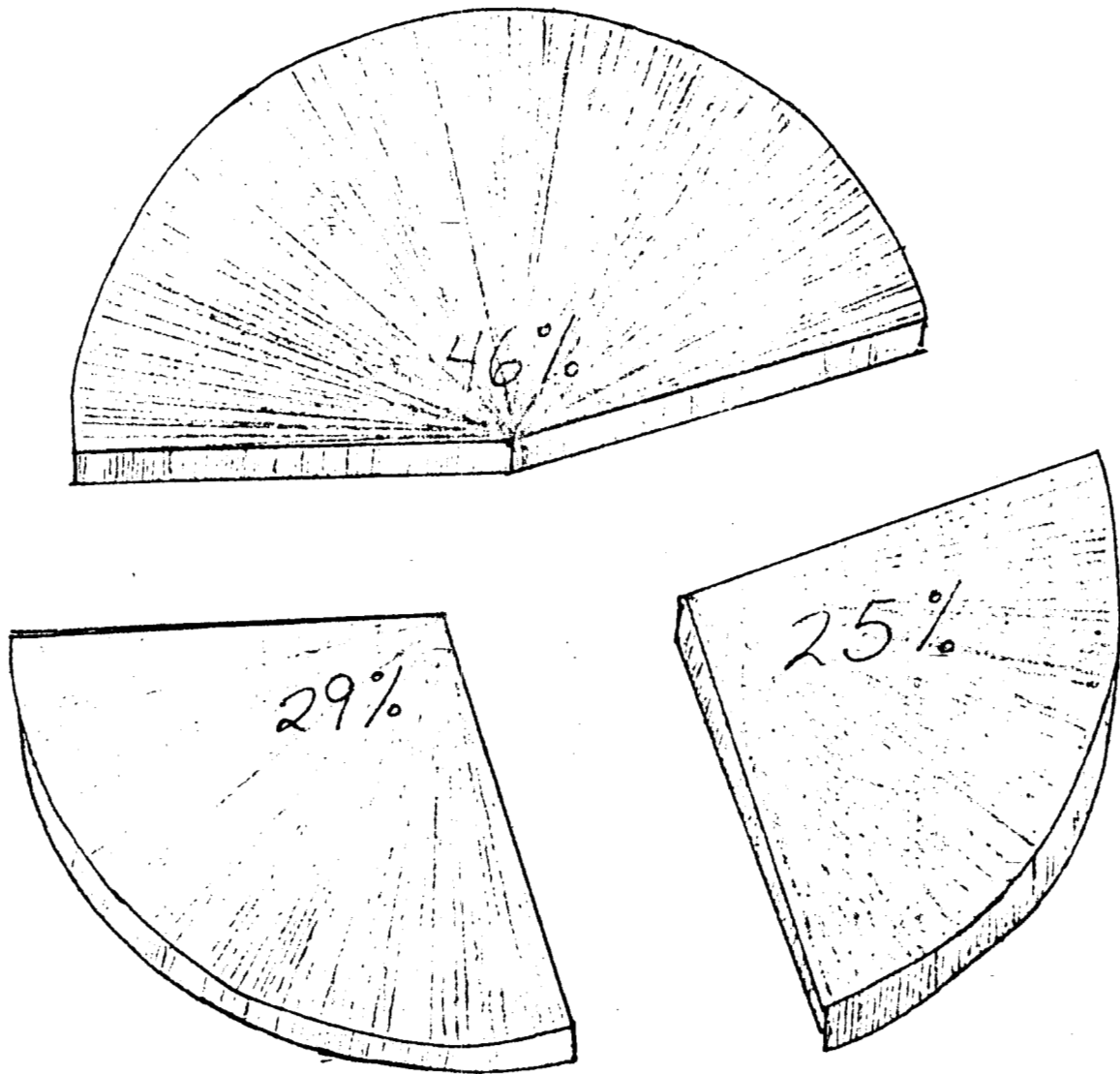
1.- El encargado de la publicidad en su empresa es...?

	No. de	
	Resp.	%
a) Un Depto de publicidad	6.00	29.00
b) Una agencia publicitaria	9.00	46.00
c) Otros	5.00	25.00

La mayor parte de las empresas entrevistadas (46%) recurren a una agencia publicitaria para promover las ventas de sus productos.

Esto nos da opción a pensar que una de las principales fuentes de las que emana la publicidad subliminal son las agencias publicitarias; ya que, como organismos especializados, cuentan con diversidad de métodos y técnicas publicitarias, que son aplicados, no sólo en la publicidad ordinaria; sino que aprovechan sus posibilidades también en el manejo de la publicidad subliminal. Aunque la existencia de esta no quiere ser reconocida pública y oficialmente.

Pregunta 1) El encargado de la publicidad en su empresa es?



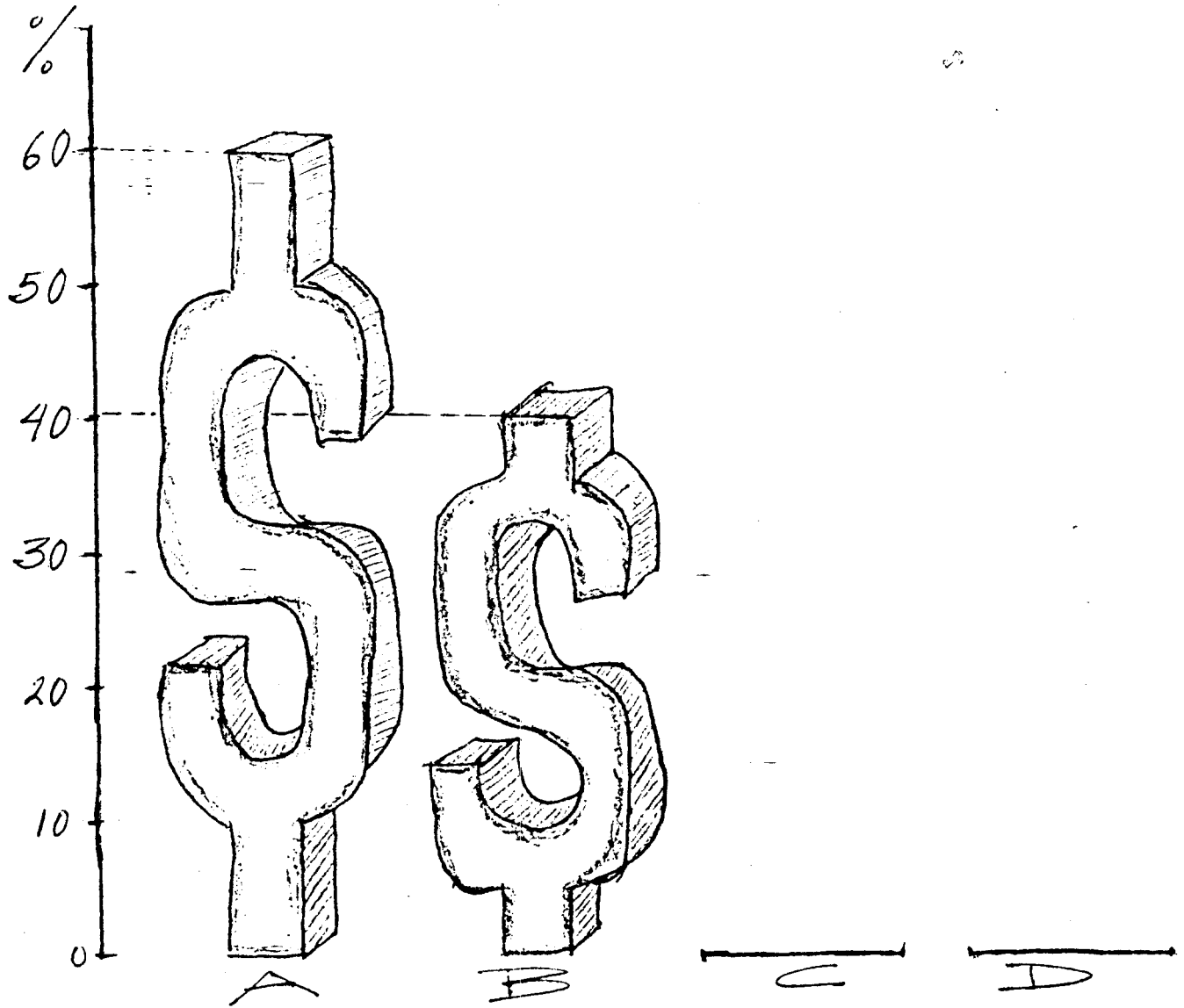
a) Depto. de Investigación Publicitaria	29%
b) Agencia Publicitaria	46%
c) Otros	25%

2.- A cuanto asciende el porcentaje de las ventas que invierte en publicidad?

	No. de Resp.	%
a) 0 a 30%	12.00	60.00
b) 31% a 50%	8.00	40.00
c) 51% a 70%	0.00	0.00
d) 71% a 100%	0.00	0.00

El porcentaje sobre ventas que se invierte a favor de la publicidad en la mayoría de las empresas fue de un 30%; en virtud de que un producto con buena publicidad subliminal, no necesita de mucha inversión, ya que sus resultados son infalibles en las reacciones de los individuos; y automáticamente aumenta la demanda de dicho producto.

Pregunta 2) A cuánto asciende el porcentaje de las ventas que invierte en publicidad?



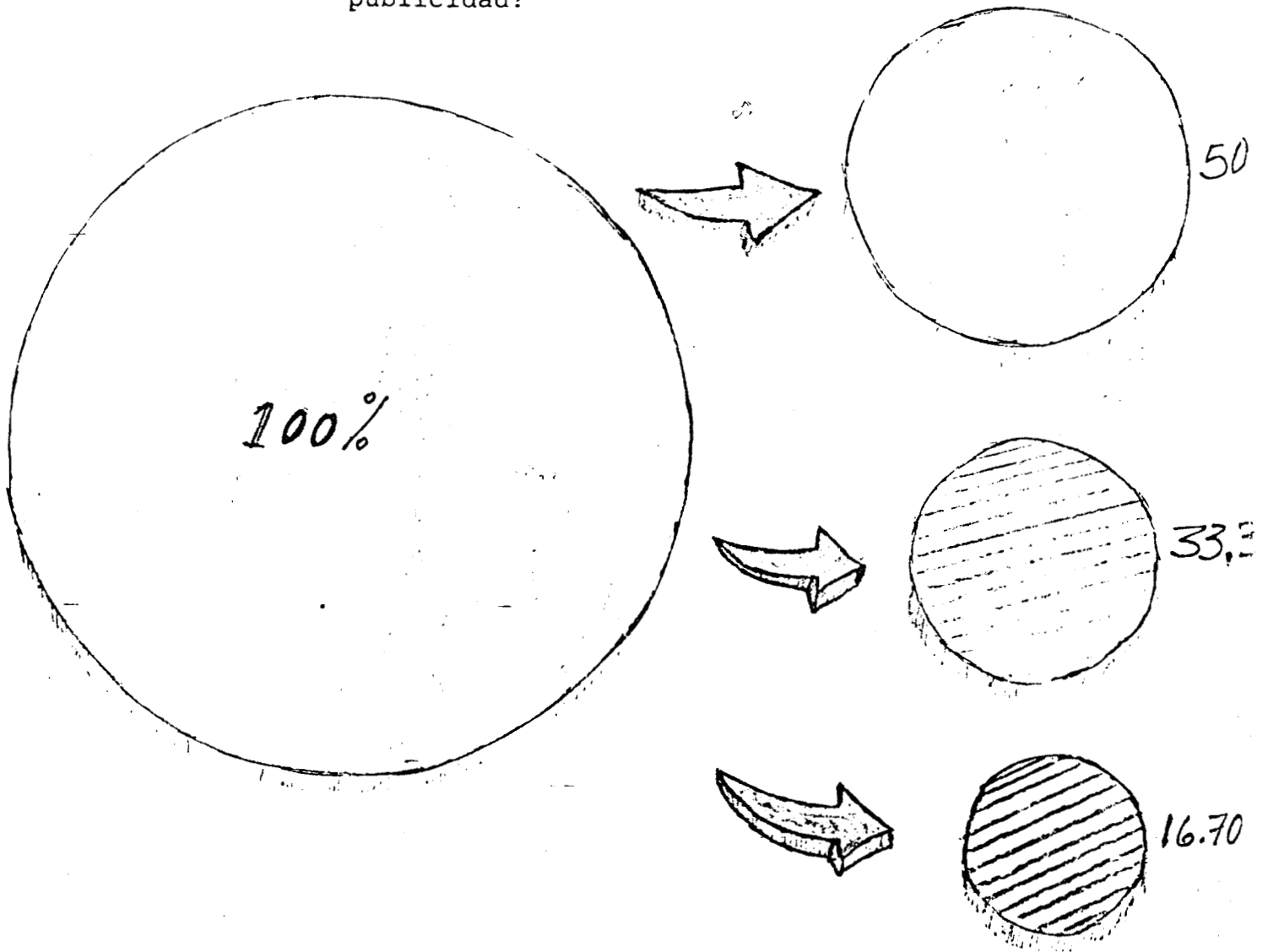
- a) 0 a 30% 60%
- b) 31% a 50% 40%
- c) 51% a 70% 0
- d) 71% a 100% 0

3.- Cuál es el medio de difusión más efectivo para su publicidad?

	No. de Resp.	%
a) T.V.	10.00	50.00
b) Radio	0.00	0.00
c) Revista	6.70	33.30
d) Otro	3.30	16.70

El 50% de nuestras empresas utilizan la T.V., para promover sus productos; y un 33.30% utilizan revistas. Al final del presente trabajo de investigación, anexamos recortes de - anuncios publicitarios extraídos de revistas; y además incluimos un breve comentario respecto a cada uno de dichos recortes. Por otro lado, podemos confirmar el peligro que existe - del ataque publicitario que se lleva a cabo por medio de la - T.V.; ya que la mayoría de los consumidores entrevistados - - afirman que la T.V., es el medio de difusión más usado entre ellos.

Pregunta 3) Cuál es el medio de difusión más efectivo para su
publicidad?



a) T.V.	50.00%
b) Radio	0.00
c) Revista	33.30%
d) Otros	16.70%

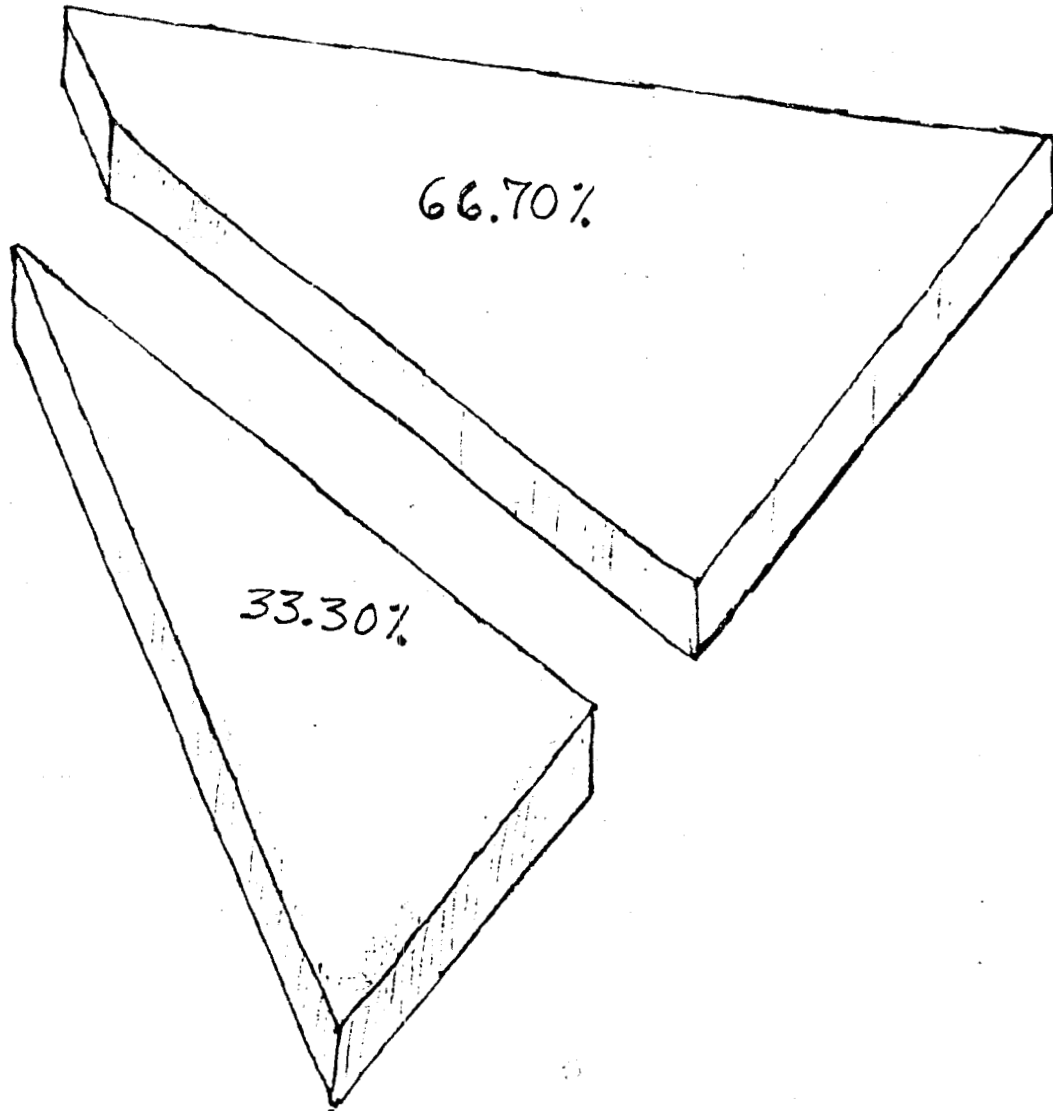
4.- Suponiendo que existiera una relación entre personalidad y elección de productos. ¿Qué tanto beneficiaría esto a su publicidad?

	No. de Resp.	%
a) Mucho	13.30	66.70
b) Poco	6.70	33.30
c) Nada	0.00	0.00
d) Regular	0.00	0.00

El 66.70% de nuestras empresas entrevistadas afirman que realmente recibirían gran beneficio si existiera una relación entre personalidad y elección de productos -aunque de hecho - existe esa relación.

El asunto está definido en cuanto la empresa empieza a producir, puesto que siempre encamina su producto hacia la personalidad del posible consumidor. Este pregunta la formula mos pensando en el grado en que las empresas productivas consideran la personalidad del individuo al elaborar determinado producto: con el fin de conocer sus necesidades más íntimas y ofrecer sus productos de una manera eficaz.

Pregunta 4) Suponiendo que existiera una relación de personalidad y elección de productos. Que tanto beneficiaría esto a su publicidad?



a) Mucho	66.70%
b) Poco	33.30%
c) Nada	0.00
d) Regular	0.00

5.- Hacia quien va dirigida su publicidad?

Al PUBLICO EN GENERAL; es la respuesta que se nos dió. -
Aquí conformamos que la publicidad no considera sexo, edad, -
clase social, ni cosa por el estilo; que su ataque se concen-
tra a toda la sociedad, atacando necesidades específicas de -
los seres humanos.

CONCLUSIONES

Antes de iniciar nuestras conclusiones consideramos conveniente mencionar dos puntos que pudieron influir de alguna manera en las respuestas de nuestros entrevistados, esto nos servirá también para interpretar nuestro estudio dentro de su contexto histórico, así nuestros resultados serán más confiables.

El primer punto a considerar es que nuestras entrevistas fueron realizadas pocos meses después del sismo que sacudió el Distrito Federal; por lo que la gente se encontraba muy sensible y receptiva ante los sufrimientos de la sociedad misma. Por esta razón nuestros entrevistados afirmaron que la publicidad es favorable debido a que es muy útil cuando ocurren desastres naturales, políticos o sociales. En este momento hacían alusión al terremoto recién sufrido.

El segundo punto que debemos hacer notar es la evaluación de nuestros resultados, ya que lo hicimos en forma global; es decir, no clasificamos los datos obtenidos en base a sexo, nivel académico, edad, etc. Aunque consideramos que sería interesante dedicarnos a esto posteriormente; y ampliar nuestra investigación haciendo dicha clasificación. Esta labor completará nuestro estudio pues, quedará integrado por el análisis global (1ra. parte) y el análisis específico (2da. parte).

De acuerdo a nuestro planteamiento del problema formula

mos diversas hipótesis; una de ellas manifiesta que la publicidad; desde el punto de vista del consumidor, es desfavorable. Sin embargo los resultados obtenidos de nuestra investigación demuestra lo contrario; por otro lado la gente acepta que rara vez aporta beneficios sociales y afirman que frecuentemente se ha detenido a pensar en el daño que ésta puede ocasionar manipulada por los productores.

Por otra parte, la mayoría de la gente entrevistada percibe a la publicidad por medio de la televisión y recibe mensajes comerciales que les proporcionan información sobre productos existentes en el mercado, por esta razón afirman que dichos comerciales son útiles. Afirmación contraria a nuestra hipótesis, que los califican como aburridos.

Curiosamente el consumidor afirma que adquiere sus productos motivados por la calidad -no por la marca como nuestra hipótesis la plantea-, sin embargo son "útiles" los comerciales que les "informan" las marcas existentes en el mercado.

Como todos sabemos en los comerciales se exageran las cualidades de un producto "lógicamente" al adquirir el producto y no recibir los resultados esperados nacerá un sentimiento de frustración; a pesar de ello, los consumidores en su mayoría afirman sentir satisfacción después de la compra.

La publicidad se apoya en la población infantil para incrementar sus ventas, ya que esta puede influir en los adultos para la compra de determinado artículo. Irónicamente los

adultos afirman que no existe tal influencia.

Con respecto a los productos podemos mencionar que la mayoría de ellos utilizan un departamento interno para realizar su publicidad y que destinan un porcentaje sobre ventas de 0 a 30%; aunque nosotros calculamos en nuestra hipótesis que sería de un 31 a 50% lo destinado.

Por medio de la televisión los productores envían mayormente su publicidad, destinada al público en general, considerando la personalidad como factor determinante en cuanto al tipo de publicidad requerida.

La publicidad aplica, en su desarrollo, a la psicología del consumidor, que tiene por objetivo principal explicar su comportamiento ante variables y relaciones. Es un intento de descubrir la manera en que las personas se comportan como consumidores cuando intervienen factores como; mercado, efectos publicitarios, condiciones económicas y otros. La psicología, a su vez utiliza a la motivación en los individuos; ya que está estrechamente relacionada a aquellos que nos impulsan a comportarse de determinada manera, y además porque lo que la persona percibe dependerá de gran parte de la motivación y de su estado cognoscitivo.

En ocasiones la publicidad también utiliza los estudios de Maslow, para obtener mejores resultados, Maslow afirma que las necesidades primordiales en el hombre son: fisiológicas de seguridad, de amor o pertenencia, de autorrealización y de

prestigio o status; ~~esta última~~ establece la preferencia de marcas, esto lo aprovecha la publicidad, porque opera a través del conocimiento creando en el individuo consciencia del status; y luego, actitudes para afectar al conocimiento para que decida la compra.

De esta manera la publicidad favorece socialmente al individuo, pues le proporciona productos para que pueda desarrollar una autoimagen, apropiada a sus necesidades de identidad. Aunque esto, en algún momento llega a ser perjudicial, puesto que en muchas ocasiones somete a los individuos a la uniformidad de gustos y estilos de vida, haciéndolos conformistas y carentes de iniciativa y creatividad.]

Con seguridad, quienes siempre se ven beneficiados por la publicidad son los medios de difusión; ya que los financian los patrocinadores publicitarios.

"BIBLIOGRAFIA"

- ✓ La publicidad efectiva - Tomo 14
Centro Regional de Ayuda Técnica. Ed. Codex, S.A. Maipu 88,
Buenos Aires.
- Apuntes Inéditos. UNAM. (1975) Publicidad
- ✓ Fundamentos de Psicología -Cr. Grauman. Ediciones Morata, -
S.A., Tomo I. Madrid, 1920.
- Cofer, Charles. La Motivación. UNAM Facultad de Psicología.
Programa de Publicaciones de Material Didáctico, 1985.
- William C. Howell. Psicología Industrial y Organizacional.
Ed. El Manual Moderno, S.A., 1979.
- Kotler, Philip. Estudios de Mercadotecnia. Ed. Diana, 1975.
- Biblioteca de Ciencia Económica. La Decisión del Consumi-
dor y sus implicaciones en Marketing y Publicidad. Colec-
ción Demos. Ed. Ariel, 1974.
- Ronald, E. Frank. Análisis de Mercados, Técnicas Cuantitati
vas. Ed. Trillas, México, 1979.
- ✓ Ferber, Robert. Motivaciones del Consumo en el Mercado. Ed.
Hispano-Europa, Barcelona (España), 1960.
- Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal. Intod Marshall Mc.
Luhan. Ed. Diana, México, 1983.

- Majocchi, Rita. Como hacer publicidad. Ediciones Deusto. España, 1973.
- Bogart, Leo. Estrategia Publicitaria. Ediciones Deusto. España, 1972.
- Bogart, Leo. Estrategia Publicitaria. Ediciones Deusto. España, 1972.
- Buskir, Richard. Principios y práctica de Marketing. Ediciones Deusto. 2da. Ed. México, 1965.
- Dorothy C.O.H.E.N. Publicidad Comercial. Ed. Diana, 3ra. impresión, México, 1981.
- Konrad y Erickson. Investigación de Mercados. Ed. Técnicas, México, 1968.
- Walter, B.W.E.N.T.Z. Investigación de Mercados. Ed. Trillas México, 1981.
- Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Diana, México, 1971.
- L. Bell, Martín. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias.
- Weldon, S. Taylor. Fundamentos de Mercadeo. Ed. South Western Public, S.H.M.G., Publicing, 1977.
- J. Spanto. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill, 2da. Ed. México, 1980

- Huxley, Aldous. Nueva Visita a un Mundo Feliz. Ed. Sudameriicana, México, 1970.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. La Publici--dad en el Desarrollo Económico de México. México, 1972.
- Wilburn Schram. How Communications Work. Imprenta de la Uniuversidad de Illinois, 1954.