

870102

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SANEACION A TRAVES DE UNA MOTIVACION CONSTRUCTIVA
DE LA PUBLICIDAD VICIADA EN LA MERCADOTECNIA.

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
JORGE ARTURO LOPEZ PARADA
GUADALAJARA, JALISCO JUNIO DE 1986



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INDICE

Capítulo I.- Mercadotecnia	
A.- Conceptualización	1
B.- Mecanismos de operación	6
C.- Canales de distribución	15
CH.- El papel del consumidor	18
D.- El arte de ventas del mercadotecnista	28
Capítulo II.- Publicidad	
A.- Conceptualización	31
B.- Los medios publicitarios	35
C.- El rol económico de la publicidad	42
CH.- El rol social de la publicidad	48
D.- Impacto social de la publicidad	52
Capítulo III.- La Publicidad Viciada	
A.- Críticas sociales generales	55
B.- Tipos de decisiones éticas que la publicidad requiere	59
C.- Tipos de decisiones éticas que la persuasión requiere	64
CH.- La publicidad subliminal	67
Capítulo IV.- Mercadotecnia, Publicidad y Sanción	
A.- Importancia de la sanción en la Mercadotecnia	73
B.- Justicia social	76
C.- Modelos de motivación constructiva	79

INTRODUCCION

La presente tesis, es un estudio referente a las actividades que los mercadotecnistas realizan hoy en día; tiene como fin el llamar la atención sobre el uso de uno de los elementos fundamentales de la mercadotecnia: la publicidad, y por tanto hacer un análisis objetivo, y a la vez constructivo.

En el primer capítulo se desarrolla el concepto de qué es la Mercadotecnia, sus labores y funciones básicas y sus propósitos. Igualmente, en el segundo capítulo se desglosa el concepto de publicidad, para poder comprender su importancia y funciones.

En el tercer capítulo se debaten distintos argumentos que señalan las distintas formas que la publicidad usa para impactar al prospecto de consumidor, así como su relación con la ética profesional, y su interacción con la misma.

Finalmente, en el cuarto capítulo se especifica el porque nuestra sociedad requiere un cambio radical en las políticas mercadotecnistas, y se sugiere una base amplia pero universal para sancionar los medios publicitarios.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

A.- CONCEPTUALIZACION

El mundo en el que vivimos está orientado hacia la mercadotecnia. La industria del presente se ocupa de la producción de mercancías, teniendo como fin el venderlas para así obtener una utilidad. Y así como el sistema económico bajo el que vivimos se ha venido desarrollando, la producción se ha convertido en algo especializado; los productores y los consumidores, los centros de producción y de consumo, se han separado en forma más definitiva. Como resultado de esta ["]evolución, el sistema mercadotecnico se ha vuelto cada vez más complejo, teniendo como resultado el que la mercadotecnia afecte a todas y cada una de las fases de las actividades de negocios y el que remplace a la producción como problema principal de la economía." (1)

La mercadotecnia es la suma de todos los esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios, y que proporcionan también su distribución física. Es por ello, que el proceso de la mercadotecnia comprende aspectos físicos y mentales; mentales porque -

(1) Principios de Mercadotecnia. Rayburn, Tousley, Clark & Clark.

Los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y estos deben saber lo que está a la venta; y físicas, porque las mercancías deben transportarse a los lugares donde se requirieron, en el momento en el que son necesitadas. La mercadotecnia es una parte de la producción, tal como este vocablo se emplea en economía política. A la producción le incumbe la creación de utilidad, específicamente utilidad de forma, de tiempo, de lugar, y de propiedad. La mercadotecnia no está generalmente preocupada por la utilidad de forma. Los cambios que se proyectan en la forma de una mercancía para modificar sus características o usos, como por ejemplo, la transformación del trigo en harina y la harina en pan, están dentro de la incumbencia de la fabricación. A la mercadotecnia le corresponde la creación de utilidad de tiempo, de lugar y de propiedad, todo lo cual se sobreentiende en la definición del término dada en la primera parte del párrafo anterior. Las utilidades de tiempo y de lugar son creadas durante el proceso de distribución física. Las mercancías deben ser transportadas desde el lugar en que se originan hasta el lugar en que se consumen, y almacenadas hasta el momento en que el consumidor las requiera. La utilidad de propiedad está comprendida cuando se efectúan las transferencias de propiedad.

Aún así bien la mercadotecnia se refiere principalmente a la creación de utilidades de tiempo, lugar y propiedad, de

de entenderse que la creación de estos tipos de utilidad no siempre abarca a la mercadotecnia. Una persona puede transportar o almacenar sus propios enseres, con lo cual puede lograr una utilidad de lugar o de tiempo. La mercadotecnia, sin embargo no queda envuelta en este caso, porque no hubo cambio de propiedad ni tampoco la intención de hacerlo. Por lo tanto, resulta difícil formular una definición del vocablo que incluya todo lo que se acostumbra considerar como mercadotecnia; se le conciernen principalmente a esta los cambios de pertenencia y las actividades necesarias para llevarlos a efecto.

El objetivo fundamental de todo esfuerzo mercadotecnico es poner las mercancías en manos de los consumidores. Muchas actividades deben efectuarse para lograr este objetivo, siendo las más importantes designadas con el nombre de funciones de mercadotecnia. Será útil comprender que éstas funciones se efectúan dentro de un sistema de mercadotecnia construido alrededor de un doble flujo de productos que comprende tres procesos mayores: concentración, ajuste y dispersión.

El primer aspecto de este flujo de productos es el proceso de concentración. Las mercancías que se producen en pequeños lotes deben acumularse en cantidades mayores, en puntos centrales, con objeto de que se les dé salida eficientemente. La concentración es particularmente importante en el mercado de artículos o mercancías que se venden en su estado natural. Esto es así, ya que se trata de materiales en bruto, como el

algodón o la lana sin elaborar, los cereales y los minerales de hierro, o de artículos de consumo en su forma original, como frutas y legumbres frescas. La concentración también es importante en la mercadotecnia de algunos productos manufacturados, especial ente aquellos que son montados o armados y convertidos en otros productos por fabricantes importantes. Por ejemplo, ciertas piezas o partes armadas para automóvil son concentradas de diferentes proveedores por los grandes fabricantes de automóviles.

El segundo aspecto de este flujo doble de productos es el proceso de dispersión hacia el consumidor, o usuario de estas mercancías que se han concentrado en lugares estratégicos. Los lotes grandes, que se han reunido para una eficiente venta, deben subdividirse en cantidades más pequeñas para satisfacer los deseos de los compradores. Las materias primas son enviadas a los fabricantes y elaboradores, y los productos listos para el consumo son distribuidos a intermediarios para que, a su vez, los hagan llegar a los consumidores finales. Los métodos por medio de los cuales la concentración y la dispersión se llevan a efecto, no son necesariamente uniformes para todas las mercancías. Algunos productos de la agricultura, por ejemplo, son enviados directamente por los productores a los mercados centrales, de donde son luego dispersados, con o sin elaboración adicional, hacia el consumidor final. Otros son acumulados en los mercados locales, y

después se envían a otros centrales. Los minoristas importantes compran a menudo directamente de los fabricantes, y a veces de los agricultores que venden directamente a los consumidores. La concentración no es de capital importancia para vender la mayor parte de los productos manufacturados, desde el momento en que se producen en cantidades grandes, pero la u porción tien gran significado. Las mercancías fabricadas pueden ser remitidas desde las fábricas a los consumidores, u minoristas o mayoristas; o pueden ser dispersadas a depósitos pertenecientes a las fábricas o a los depósitos públicos, de los cuales son distribuidas a fabricantes, mayoristas, minoristas o consumidores. La gran mayoría de los productos son primero concentrados como materias primas, luego elaborados, y por u tino, distribuidos como productos manufacturados.

Entre estos dos procesos de concentración y dispersión se encuentra la actividad que normalmente se conoce como u ajuste. Consiste en la adaptación de la oferta a la demanda, sobre la base de tiempo, cantidad y calidad. Es el proceso por medio del cual el abastecimiento de mercancías listas para la venta se ajustan a la demanda de las mismas. La mayor parte de las mercancías de las minas, fábricas y granjas se producen para el mercado, más bien que para llenar las ordenes específicas; y como la producción y la demanda se rigen, por lo general de acuerdo con la temporada y la demanda, están sujetos a frecuentes fluctuaciones, ya que el flujo de los produc

tos al mercado de ninguna manera corresponde en un momento oportuno a las demandas del consumo. Además, en muchos casos, ni la cantidad ni la calidad de las mercancías, tal como vienen de productores particulares, satisface las necesidades de aquellos que desean usarlas. Los agricultores individuales, - por ejemplo, no producen suficientes cereales para suministrarlos a un solo molino harinero; y, por otra parte, la harina puede ser despachada del molino en vagones, mientras que la mayor parte de los minoristas compran cantidades más pequeñas. El cultivador de legumbres puede poner en el mercado sus productos en camionetas o vagones completamente llenos, mientras que la mayoría de los detallistas tal vez desean comprar en lotes. La calidad de los productos tal como se recibe de los productores individuales, puede, anímico, no llenar necesidades de compradores exigentes y, por tanto, los artículos deben ajustarse para satisfacer la demanda de calidades especiales.

B. MECANISMOS DE OPERACION

En general, las organizaciones comienzan con una planeación informal a base de reuniones ocasionales de jefes para revisar los logros obtenidos y ponerse de acuerdo con respecto a los pasos siguientes. Poco a poco, ellos mismos reconocen que la planeación irregular y específica conduce a problemas difíciles de manejar y deciden adoptar algunos procedi -

nientos para planear anualmente. Más adelante la organización se da cuenta de que la planeación anual necesita como marco de referencia una planeación de largo plazo. Después evoluciona a una planeación clasificada por producto y por mercado, y por último, instala procedimientos para integrar un sistema de planeación de toda la entidad y proyectarla a plazos cada vez más largos.

Hay tres tipos de corrientes de opinión con respecto a quién debe formular los planes en una organización. Esto depende de que la planeación se ejecute de manera descendente, ascendente o participativa.

En la planeación descendente son los niveles directivos de más alta jerarquía quienes formulan los planes y son los subordinados quienes formalmente los llevan a cabo. Este modo lo es utilizado esencialmente en las organizaciones de tipo militar, religioso o político y algunas empresas muy personalizadas o de propiedad familiar. Una persona o reducido grupo de personas vislumbra en la céntrica las perspectivas económicas y revisa los recursos y oportunidades de su organización; de esta manera, fija los objetivos deseables y alcanzables, y los afina expresándolos en forma de cuotas de venta por producto y por zona geográfica, y asigna a cada responsable una cuota por cubrir y un presupuesto razonable para lograrla. Hay quienes dicen que este tipo de planeación es demasiado autoritario y no genera compromiso, ni entusiasmo, ni realismo.

por el contrario, en la planeación ascendente los objetivos se establecen en un proceso que va de los niveles inferiores a los superiores de la jerarquía. Cada persona, puesto o unidad administrativa prepara un conjunto tentativo de objetivos y de planes de lo que se siente capaz de lograr, éstos se envían a la cuspide de la organización donde se aprueban, en la medida en que no observan mejoras con respecto a los logros del año anterior. Se supone que como los planteamientos los hacen los responsables de llevarlos a cabo, estos serán más entusiastas y eficaces.

La planeación participativa es una combinación de las dos anteriores pero sin ser tan autoritaria como la descendente y dando confianza de que los responsables se fijan metas suficientemente altas. El proceso comienza en el alto nivel administrativo que revisa la situación y las oportunidades de la organización y estipula un conjunto amplio de parámetros y objetivos de la planeación que deberán de satisfacer los niveles inferiores. La alta dirección dicta el parámetro global o agregado -por ejemplo, incrementar las ventas en 20%- y los niveles inferiores hacen la planeación de cada área a la luz de los parámetros globales y de los objetivos generales. Después la someten a los superiores en donde en algunos casos la aprueban y en otros piden que se revisen. A pesar de que hay una dirección central, cada jefe o supervisor toma una parte razonable de responsabilidad en la formulación de sus propios

objetivos. Se dice que este tipo de planificación es el más eficaz a largo plazo.

Un plan completo de mercadotecnia debe cubrir seis aspectos: 1) objetivos, 2) situación actual y presupuestal, 3) estrategias alternativas factibles para la organización, cuál se elige y razones de ello; 4) acciones específicas programadas y asignadas a los diferentes departamentos y puestos, 5) presupuesto, y 6) variables para medir los resultados, también llamadas metas cuantificadas para la evaluación periódica.

Desarrollar una estrategia de mercado es fundamental para cualquier empresa, pues sin un plan maestro bien definido no hay guía para la ejecución ni el control y/o evaluación. Sólo después de haber desarrollado una estrategia básica de mercado, el gerente puede ocuparse de ponerla en práctica. En pocas palabras, la estrategia es nave de la acción. Hay tres factores principales que afectan en última instancia al éxito del proceso administrativo de mercadotecnia y que por ello se consideran en la estrategia: 1) la orientación al mercado, 2) el desarrollo de la estrategia de mercado y 3) la implantación de la estrategia y su control.

Estos elementos del proceso administrativo mercadotécnico tienen amplia aceptación en el mundo de los negocios y desde fechas recientes se aplican con éxito en organizaciones públicas y en las no lucrativas. En una empresa de carácter público o privado, la empresa tiene u

na clientela cuyas necesidades debe satisfacer. Esta clientela no es necesariamente la consumidora de servicios o productos en su fase final, sino que puede estar representada por -
grupos diversos de la sociedad que obtienen satisfacción de la empresa en cuestión. Los obreros y empleados tienen la satisfacción de sus necesidades mediante el uso de su salario. Los accionistas o propietarios en la empresa privada y los -
caerentes en la empresa pública tienen la satisfacción de que sus recursos se manejan adecuadamente. Para subsistir, la empresa requiere una misión concreta y congruente con los objetivos de los diversos grupos de clientela de la organización. De no cumplir en forma equilibrada con estos objetivos, la misión desaparece por presión de algunos de los grupos de la -
clientela. Este equilibrio de las diversas fases y demandas -
debe existir en forma dinámica y permanente.

La misión y la capacidad de la organización actúan como guías para identificar el intercambio de oportunidades, coleccionar el estilo que será la meta y formular y planear las -
actividades de mercadotecnia. La misión es una definición que se hace internamente de lo que una organización hace o puede hacer en términos de satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado meta. La mercadotecnia representa el enlace entre la organización y su socio. Los rápidos cambios que ocurren en éste, en cuanto a las preferencias del comprador, los nuevos productos y servicios, la competencia creciente, etc.,

demandan de las empresas que continuamente estén vigilando su estrategia y tomando posiciones para aprovechar nuevas oportunidades y evitar los problemas, para ir a la par con los cambios en la regulación gubernamental, en las leyes y los reglamentos. Todos los elementos que cambian en el ambiente deben provocar cambios en las políticas de la empresa. Los administradores de mercadotecnia necesitan tener orientación al mercado para darse cuenta de los cambios y mantener un eslabón y eficaz entre su empresa y el ambiente. Sin embargo, este eslabón depende también de la misión y capacidad de la organización, y de la naturaleza de las restricciones que su ambiente impone. La capacidad organizacional refleja los principales puntos fuertes y las debilidades que tiene una organización en términos de producción, finanzas, mercadotecnia, tecnología y talento directivo o gerencial. La apreciación objetiva de las características de fuerza y las debilidades es necesaria para conocer la fuente de competencia distintiva de la organización. Para que exista una planeación adecuada de las actividades de mercadotecnia y para que la estrategia sea congruente con las restricciones que el medio ambiente impone a la operación, es necesaria la existencia de una liga entre la mercadotecnia y las demás actividades empresariales. La planeación de un aspecto organizacional en forma aislada tiende a desvirtuar la acción de la empresa.

En la actividad no comercial la liga de la mercadotecnia

con la misión y su interacción es fundamental para la comprensión de la propia misión. La estrategia pública en general . . . tiende a llevar la acción a eventos que procuren la bonanza política y no la acción benéfica social. La definición de la misión del ente decisor es fundamental en la consecución de objetivos. Ello hace indispensable la planeación y la estrategia de mercadotecnia más aún en la empresa pública que en la empresa con real.

La estrategia de la mercadotecnia consiste en un plan para captar el potencial de la organización -sus productos o sus servicios-, con las necesidades del público, informando a éste que existe la oferta, colocando al producto o al servicio en el momento y lugar correctos para facilitar el intercambio, y asignar un precio a la oferta. La estrategia de mercadotecnia incluye el plan para seleccionar los grupos de público o mercados específicos, y llegar hasta ellos productivamente mediante un programa llamado mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos mediante los cuales se implanta la estrategia de mercadotecnia. Su importancia es tal que constituye la base de operatividad de la estrategia.

La continua evolución del medio ambiente en el que se desarrollan las actividades mercadotecnicas se debe considerar en la propia estrategia y en las consecuencias que ésta presenta. Para poder llevar a cabo las actividades conducentes a lograr

los objetivos propuestos, es necesario que la estrategia no quede convertida en una simple declaración de buenos propósitos, sino que se lleve a cabo una conjunción de actividades que hagan posible su operación. Para implantar una estrategia es necesario tener una organización adecuada. Esto implica que existan responsabilidades definidas, autoridad correlativa delegada y el esfuerzo conjunto que las haga posibles. La estrategia mercadotécnica, como respuesta a oportunidades y retos, es cambiante. De ahí que la organización y su estructura deban tener la flexibilidad correspondiente que les permita ejercer una clara definición tanto ex ante como ex post de las acciones. La fase más importante de la planeación se lleva a cabo cuando ésta se termina; culmina con la implantación de los planes. Para poder llevar a cabo los planes preestablecidos, la dirección de la empresa debe tener capacidad para comprender su contenido, instrumentar las acciones necesarias y establecer los controles consecuentes de la operación. Sin una buena operación de la estrategia de la mercadotecnia la operación general de la empresa se debilita, y en consecuencia, las demás operaciones como la financiera, la de producción y la de coordinación de personal se debilitan en su operación. La implantación de estrategias de mercadotecnia supone la existencia de un conocimiento pleno de los marcos de referencia en los que se va a actuar. Por ejemplo, sin un conocimiento de las regulaciones en cuanto a derechos de la informa-

ción es peligroso hacer publicidad ideológica. Al igual que una campaña de control natal en un ambiente sumamente influido por sentimientos religiosos, se debe poner en práctica con mesura.

"La principal responsabilidad ética de la institución - que implanta sistemas de mercadotecnia es que tenderá a cambiar los aspectos importantes del comportamiento individual, y como agregado de varios, el colectivo. Esta transformación deberá estar dada por un elevado concepto general del bien común en su más alta jerarquía. Los valores humanos y su percepción por el individuo se dan en un marco de amplia responsabilidad para el administrador de la mercadotecnia. La posibilidad de cambiar actitudes ante la vida y los valores, es un coproducto de la satisfacción de hacer que haya cambios que lleven a la persona a tener un mejor nivel de vida.

La aplicación de la mercadotecnia para lograr cambios - lleva consigo cambios en el futuro, no solamente de una generación sino de varias. Por ello en las circunstancias actuales de la humanidad, la correcta aplicación de la herramienta puede traer consigo una buena disposición del hombre para continuar su existencia. Un claro ejemplo se da en la aplicación de la energía nuclear para fines pacíficos y no para destruir a la propia humanidad. * (2)

(2) Mercadotecnia Social. Mohammad Naghi Namakfoorosh. Pag. 42

C.- CANALES DE DISTRIBUCION

Un canal de distribución incluye un conjunto de instituciones que realizan todas las actividades necesarias para movilizar un producto y su marca desde el punto de fabricación hasta el de consumo.

Así pues, la decisión sobre los tipos de beneficios de tiempo, lugar y posesión que deben ser incluidos en una mezcla de mercadotecnia depende de una comprensión correcta de las necesidades y los deseos de los consumidores. Además, podemos hacer notar con respecto a los servicios, que también es necesario situarlos en forma adecuada para que los consumidores los tengan a su disposición cuando los requieran. Como se acaba de notar, la compra por parte del consumidor, no se desarrolla a menos que el producto tenga los beneficios de tiempo, lugar y posesión.

Para que los productos gocen de esta característica y se produzca la compra, hay muchos mercadólogos que se basan en el servicio de los intermediarios. Estos reciben varios nombres, desde el mismo de intermediario hasta mayoristas, minoristas, agentes, etc. Cada uno constituye lo que se llama niveles del canal de distribución. Asimismo, se considera intermediarios a las empresas de propiedad independiente que se encargan de transferir los productos, desde los fabricantes hacia

ta los consumidores finales. O sea, suministran diversos servicios conforme los productos recorren el canal de distribución. Hay muchas clases de intermediarios; una de las formas más usuales de calificarlos es tomando en cuenta en qué momento llegan a poseer la mercancía. El intermediario comerciante se conoce como aquel que recibe la propiedad de la mercancía y la revende. Por otra parte, el intermediario agente no llega a poseerla, pero trabaja activamente para ayudar en el cambio de propiedad y recibe una comisión o remuneración por acelerar los intercambios. Se puede considerar tanto a mayoría como minoristas, intermediarios comerciantes o agentes.

Quiénes participan en el canal de distribución comprenden el canal en sí y la distribución física que el producto o servicio requieren, y la importancia de las decisiones que se tomen al respecto. Será conveniente trazar una diferencia entre estos dos términos. Canal de distribución tiene que ver con la ruta que tome la propiedad de un artículo y la distribución se refiere al movimiento físico del artículo desde el productor hasta el consumidor. Los dos pueden coincidir cuando el producto y su propiedad física se mueven a lo largo de una sola ruta. Sin embargo, según la naturaleza del canal y el producto pueden tomar un camino muy diferente, si los dueños intermediarios de la propiedad no asumen posesión física del artículo. La distribución física tiene tres actividades principales: transportar, almacenar y manejo de la mercancía

cia. Las decisiones sobre el canal tienen gran importancia dentro de la planeación de la mercadotecnia porque, en primer término, representan compromisos a largo plazo con otras compañías. Una vez elegidos los canales de distribución, estos generan inercia contra el cambio. La selección de un tipo de canal afecta la marca de la compañía a cierto tipo de tienda, creando una imagen que es difícil y a veces imposible de alterar; otros factores como la marca, el precio, hasta el producto en sí cambian, pero sin alterar el canal.

En segundo término las decisiones sobre el canal limitan la parte del mercado que se puede alcanzar. El hecho de seleccionar qué tipo de canales los miembros del canal, restringe el tipo y cantidad de compradores finales que pueden ser alcanzados a través de ellos, eliminando a la compañía de aquella parte del mercado que no va a esos establecimientos.

En tercer término, las decisiones de canal afectan algunas importantes decisiones de la mezcla de mercadotecnia. Por ejemplo, no existe un patrón de distribución exclusivo, el producto se convierte en un artículo de lujo que exige precios altos, y margen alto de utilidad para los concesionarios. Otro ejemplo, al estar buscando una cobertura intensa, hay que caracterizar al producto por el contacto en masa, lo que a su vez exige una política de precios bajos. La selección de los medios y mensajes publicitarios varían de acuerdo a los canales de distribución. El diseño y el empaque del producto

también puede variar según las características de los canales.

Para una correcta planeación es necesario definir el mercado que se propone alcanzar la organización con su producto. Para ello debe definirse las características y restricciones de su mercado. Se deben evaluar otros canales alternativos, para identificar su posible aplicabilidad. Es importante hacer notar que el análisis del canal debe iniciarse con el cliente final y trabajar en retroceso hacia el fabricante, debido a que los hábitos de compra del consumidor y sus características son variables directas indispensables.

CH) EL PAPEL DEL CONSUMIDOR

Si se pretende utilizar exitosamente la mercadotecnia, es indispensable comprender el comportamiento del consumidor. Desde hace ya mucho tiempo, los investigadores de la materia se han percatado de que dicha comprensión requiere el conocimiento de la conducta humana y ser entusiasta de las ciencias del comportamiento a fin de penetrar en los procesos mentales implícitos en las decisiones que toma el consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como los actos del individuo directamente comprometidos en la obtención y uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan estos actos. Los

científicos sociales algunas veces utilizan la palabra "comportamiento" para describir únicamente acciones manifiestas u observables, pero se está extendiendo la idea de que el acto manifiesto es sólo una porción del proceso de decisión. El análisis realista del comportamiento del consumidor debe incluir necesariamente procesos menos observables que el consumo de un bien físico y abarcar los aspectos relativos a dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen las mercancías y los servicios.

El estudio racional del comportamiento del consumidor implica dos aspectos; los problemas de macromercadotecnia -cómo satisface una sociedad las necesidades económicas de su gente-, y los problemas de micromercadotecnia -la administración de los elementos específicos de una economía-. El análisis de el comportamiento del consumidor adquiere cada vez mayor importancia para formular las políticas de carácter público y para entender el papel de la mercadotecnia en la sociedad, la cual permite elecciones individuales. Desde la perspectiva de los administradores o rara vez de los directores, el análisis del consumidor es esencial para evaluar las nuevas oportunidades del mercado, escoger los segmentos de mercado, aumentar la eficiencia tanto de la estrategia de mercado y como de las tácticas de mercado, y mejorar la función de distribución al consumidor individual.

El comportamiento del consumidor empieza con alguna cla-

se de proceso perceptual causado por un estímulo externo que lo ocasiona. La dualidad de recibir e interpretar los estímulos externos constituye el proceso de percepción. según teorías recientes, el ambiente de los estímulos consiste en un conjunto ordenado de información que el consumidor puede mostrar. La adquisición de información que él deglute es, entonces, un proceso activo e intencional en el que el consumidor busca cierta clase de información proveniente de diversas fuentes. O bien, la información puede ser virtualmente impuesta al consumidor por el ambiente social y comercial que lo circunda.

Independientemente del carácter activo o pasivo de la exposición, los consumidores son perceptores activos de los estímulos a los que están expuestos. La percepción selectiva describe el proceso por el cual los consumidores activamente deforman los estímulos que reciben para apoyar sus nociones y deseos subyacentes. De modo que aun cuando los consumidores pueden ser relativamente pasivos en su exposición a un estímulo, no lo son en su interpretación de ese mismo estímulo. Los mercadólogos deben tomar en consideración que los consumidores desempeñan un papel activo en la percepción y no limitarse a proporcionar información al mercado, con la errónea idea de que todos los consumidores la recibirán e interpretarán en la misma forma. La gente responderá de diversa manera ante el mismo estímulo físico.

La compra de un bien duradero implica un desembolso relativamente importante para el consumidor; por lo tanto, se esperaría que buscara y tratara de allegarse bastante información antes de comprar. Sin embargo, algunos consumidores ponen muy poco empeño en la búsqueda de información aun en el caso de bienes duraderos. La estructura de esta actividad inquisitiva y de búsqueda varía mucho según los consumidores; algunos se apoyan principalmente en la visita y comparación de numerosas tiendas, en tanto que otros primero obtienen consejos verbales.

Un aspecto importante es la utilización que hace el consumidor de información acerca del precio unitario, en la compra de bienes perecederos. Cuando los consumidores tienen a la vista los precios unitarios de estos bienes, cambian de manera significativa su compra hacia las marcas con precio unitario más bajo. Por otro lado, se tiene el concepto de sobrecarga de información, según el cual los consumidores pueden hacer malas elecciones cuando disponen de demasiada información. Connotados mercadólogos han estudiado en este campo diversas estrategias de adquisición activa de información, la aceptación por parte del consumidor de información en una situación pasiva -como cuando se ve la televisión-, el medio de la televisión como fuente de información comercial con enfoque concentrado en la cada vez mayor problemática del desorden; esto es, largas series de mensajes comerciales. Son di-

gnos de precipitación los efectos del desorden en el proceso i
nicial del consumidor, el cual incluye variables como la aten
ción y las reacciones afectivas hacia el estímulo comercial.
Se han encontrado disminuciones significativas en la ejecu -
ción y los resultados de la publicidad debidas a los efectos
del desorden, particularmente en situaciones poco comprometidas
como es el caso de muchos productos para consumo.

El aprendizaje es el proceso a través del cual se modifi
ca el comportamiento del consumidor gracias a la información
que recibe o a su experiencia directa. Por tanto, el aprendi
zaje causa que los consumidores adapten su comportamiento de
acuerdo con las condiciones del mercado. Los consumidores a -
prenden a gustar de ciertas marcas y a tener desagrado por o
tras; aprenden cuáles atributos del producto son los más in -
portantes para lograr una máxima satisfacción, y aprenden có
mo volverse consumidores eficaces, es decir, personas capaces
de tomar mejores decisiones en el uso o consumo de bienes y -
servicios. Desde una perspectiva conductista, el aprendizaje
se manifiesta en el cambio observable del comportamiento. -
sin embargo, desde un punto de vista cognoscitivo, el aprendi
zaje se manifiesta en cambios internos e inobservables y no -
se refleja necesariamente en cambios del comportamiento real.
La perspectiva conductista ha sido criticada por muchos in -
vestigadores del consumidor humano; por ello, se acepta mucho
más el punto de vista cognoscitivo según lo evidencia la con -

tinuada investigación por parte del consumidor.

La investigación del procesamiento de información por parte de los consumidores ha dado por resultado la opinión de que la información codificada del medio ambiente mediante los procesos perceptuales forma los ladrillos fundamentales del pensamiento humano. Dichos ladrillos que ayudan a construir el pensamiento han sido llamados de distintas maneras: conceptos, conocimientos, cogniciones, etc.; cualesquiera que sean los términos que se usen, el aspecto importante del procesamiento de la información es que los consumidores ejecutan diversas operaciones mentales acerca de la que tengan almacenada en su memoria para arribar a decisiones. Una de las aplicaciones ya tradicionales de la teoría del aprendizaje en la investigación del consumidor ha sido la de desarrollar la lealtad a una marca. Algunos autores han abordado el tema con una mentalidad conductista, la cual toma en consideración únicamente el comportamiento manifiesto de compra repetida; otros autores han ido más allá y abogan por la necesidad de una estructura cognoscitiva subyacente que apoye la manifestación conductista de la lealtad y contribuyen ofreciendo por primera vez un riguroso tratamiento conceptual del término lealtad a la marca.

La motivación es el proceso que alimenta la energía al comportamiento humano y determina procesos como la percepción selectiva, el procesamiento de la información y la dirección

e intensidad del comportamiento. Dado que el comportamiento humano en general y el comportamiento del consumidor en especial se consideran intencionales y orientados a metas, es importante tener un constructo motivacional para explicar la dirección del comportamiento. La motivación que subyace en el estudio de la elección de la marca ayuda en la investigación de las causas por las cuales un consumidor o grupo de consumidores prefiere una marca sobre otra. Con un contenido énfasis en la elección de la marca, el investigador ha utilizado más el aspecto de dirección de la motivación que el de su intensidad. Esto es importante para los mercadólogos que tratan de comprender los factores determinantes de la cantidad que se consume de cada producto o servicio. Entre los aspectos más interesantes de la motivación están:

1.- La teoría de la personalidad, la cual ha desafiado y ha definido aceptada pero ha sido una corriente dominante en el estudio de la motivación humana. Sostiene que el verdadero núcleo de la existencia del consumidor -o sea su personalidad- da origen a todo el comportamiento.

2.- La psicografía mide los aspectos cualitativos del estilo de vida del consumidor determinado por sus actividades, intereses y opiniones. El concepto del estilo de vida explica el comportamiento de manera semejante a como lo hace la teoría de la personalidad, pero a un nivel menos profundo. En otros términos, aunque el estilo de vida caracteriza un aspec-

to justamente central del individuo, está a su vez determinado en alto grado por otros aspectos totales del individuo, como la personalidad.

3.- El comportamiento poco comprometido describe las muchas decisiones del consumidor que por sí o por sus consecuencias no le parecen especialmente importantes. En estas decisiones no existe motivación para hacer la mejor elección posible y cualesquiera de las marcas es satisfactoria para el consumidor.

Por otra parte, la actitud, definida como un estado afectivo favorable o desfavorable hacia algún objeto, ha disfrutado por largo tiempo de una posición prominente en la investigación sociopsicológica y en la relativa al comportamiento de el consumidor. Puesto que la actitud se considera una de las variables internas que intervienen entre los estímulos del mercado y el comportamiento de compra del consumidor, se ha considerado a la creación de actitudes favorables hacia el producto y la marca como una función primordial de las comunicaciones en mercadotecnia.

El papel de la actitud como antecedente causal del comportamiento se ha puesto en tela de duda; sin embargo, alguna investigación reciente ha reafirmado este papel de la actitud y ha elaborado otras variables intervectoras de interés teórico y práctico. Por ejemplo, un modelo de Martin A. Fishbein, especifica las creencias como las determinantes de las actitudes

den, las cuales a su vez influyen en las intenciones. Luego - las intenciones se ven como las precursoras inmediatas del - comportamiento manifiesto. Las actitudes se han considerado - en un sistema más complejo de variables internas que intervie- nen en el comportamiento.

Michael J. Ryan y E.H. Bonfield, revisaron la investiga- ción del comportamiento del consumidor derivado del modelo de intenciones conductistas mencionado y cuya primera proposición es que las intenciones de comprar un producto son función de dos variables; 1) La actitud del consumidor en cuanto a com- prar el producto. 2) La percepción del consumidor de las nor- mas de grupo con respecto a la compra. De aquí se infiere que las intenciones se consideran influenciadas no sólo por factores internos de actitudes sino también por fuerzas externas de ti- po normativo. Los pesos relativos asociados a los componentes de actitud y normativos se espera que varíen a través de los productos, los consumidores y las situaciones de compra. Di- versos modelos con multi^{atributos} de la actitud, y el modelo de intenciones de Fishbein, consideran a las creencias como - el elemento básico que se debe introducir para la formación - de la actitud.

La teoría de la atribución se ocupa de interpretar cómo los individuos hacen inferencias acerca del mundo que los rodea; es decir, cómo asignan causas a los acontecimientos. A - cierto nivel, esto se puede construir como un proceso de for-

nación de las creencias, y una vez formadas habrá que ocuparse de los atributos de la marca; tales concepciones pueden llevar directamente a la formación de la actitud deseada.

Es innegable que el comportamiento de los consumidores se reduce a un comportamiento social, pues los productos que desean, compran y consumen los produce la cultura circundante. Más aún, la cultura imbuye estos productos de significados simbólicos que van más allá de sus atributos físicos y funciones reales. La comprensión o entendimiento de las fuerzas sociales que actúan en el consumidor a un nivel cultural o en una actividad cotidiana de la toma de decisiones del grupo familiar es un aspecto importante en el estudio del consumidor. La situación en la cual el consumidor compra y usa los productos y servicios también puede ejercer una influencia ambiental; la hacen por esto muchas investigaciones enfocadas en las variables internas como las actitudes y las percepciones. El contexto social es sólo un aspecto de la situación, y otros son los factores situacionales de tipo no social como disponibilidad de la información, presión del tiempo y distracciones.

A partir de investigaciones sociológicas del comportamiento del consumidor se ha demostrado que éste depende de las instituciones y los valores que caracterizan a una sociedad en particular. Una vez que se comprenda cómo la sociedad, en su forma presente, amolda el comportamiento del consumidor

, tal actitud se podría predecir de acuerdo con las implicaciones del cambio social. El análisis sociológico considera al comportamiento del consumidor individual como determinado por la sociedad. Sin embargo, la sociedad no puede ejercer muchas influencias en los individuos que no adopten los valores aceptados y las normas de esa sociedad.

D) EL AFAN DE VENTAS DEL MERCADOTECNISTA

Habiendo mencionado los diversos elementos que influyen en el desenvolvimiento de la mercadotecnia será indispensable hacer un pronunciado énfasis en que -como se mencionó anteriormente- la economía actual está orientada hacia la producción de artículos destinados a la venta con el fin último de obtener una utilidad monetaria.

El empresario actual, se encuentra en una posición extremadamente difícil en los tiempos modernos, ya que nunca antes había existido una competencia tan numerosa por la conquista de los mercados; jamás en la historia el consumidor había sido ofrecido tal variedad de productos y servicios de los que puede hacer una selección absolutamente individual. La competencia está llegando a niveles en los que la especialización y afinación de los artículos es altamente sofisticada, lo cual acarrea no solo una competencia de cantidad sino también de calidad.

Así pues, en base a lo anterior, es que aparecen en la mercadotecnia actual diversas desviaciones originadas por la ambición de los empresarios. Teóricamente se puede decir que la producción de bienes y servicios tiene como fin el servir a la sociedad y proveerla de satisfactores que posean las culidades requeridas por el consumidor; pero prácticamente la situación es bastante distinta, ya que el mercadotecnista de hoy tiene como pretensión prioritaria el que la firma para la que él presta sus servicios venda con utilidades a como dé lugar.

Es así, que en la actualidad el empresario presta una atención sobrecalentada hacia el renglón ventas, lo cual por ende, daña en muchas ocasiones la imagen de las empresas; el ser claro para el consumidor que la competencia de las empresas es muy cerrada, él mismo comprenderá que está en una posición en la que él es el objetivo final de los mercadotecnistas quienes harán uso de cada recurso disponible -ya sea a través de radio, cine televisión, etc.- para inducir al individuo a adquirir algún artículo determinado. Esto resta credibilidad hacia las empresas oferentes, ya que como apreciamos durante cualquier compra que pretendamos hacer se nos ofrece invariablemente una "envoltura" (publicidad, empaquetado, etc.) superior al "regalo" (el producto o servicio adquirido).

Lo anterior daña de dos formas distintas a la mercadotecnia; primero, como ya mencioné daña la credibilidad del com -

prador -disminuyendola y haciendolo cauteloso-, y segundo, -
niere de una forma determinante la ética profesional, pues -
desvía el propósito original de prestar un servicio social a
las comunidades satisfaciendo sus necesidades de forma cuanti-
tativa y cualitativamente hacia un propósito de obtener altas
recompensas económicas, sacrificando principalmente las cuali-
dades de calidad que exige el consumidor.

El actuar con ética y profesionalismo es una obligación
que adquiere todo mercadotecnista desde el mismo momento en -
que se dice serlo, siendo estas normas a las que el mercado-
tecnista se debe apegar, sean las que sean las consecuencias;
moralmente el mercadotecnista deberá sentirse satisfecho de -
sus esfuerzos al actuar con honestidad consigo mismo y para -
con la sociedad.

Sin embargo, en el presente podemos apreciar objetivamen-
te cómo las empresas se encuentran absolutamente orientadas -
hacia la realización de grandes negocios, siendo ciertamente
esto un retroceso para la sociedad y su desarrollo moral. Es-
te es un problema bastante delicado, ya que en él están en -
vuelta las grandes masas de la población, y requiere una de-
tendida atención. Y precisamente el analizar esta situación es
el propósito que persigue esta investigación.

CAPITULO II

PUBLICIDAD

A.- CONCEPTUALIZACION

La definición que corresponde al término publicidad es bastante concreta: cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de presentación impersonal y de promoción de ideas, mercancías o servicios. Comprende el uso de medios tales como los siguientes: espacio en revistas y periódicos, películas, señales exteriores (posters, letreros escritos en el cielo, etc.), correo directo, letreros en tiendas, novedades (como en calendarios), radio, televisión, catálogos, directorios, programas, mensajes y circulares.

Las ventajas principales de la publicidad emanan de su índole como medio masivo de comunicación y de su capacidad para la repetición. Un solo anuncio puede llegar a un gran número de personas a un costo relativamente bajo y, en contraste con la visita infrecuente de un vendedor, la publicidad puede atraer la atención de su presunto comprador respecto a un artículo, repetidas veces y a intervalos cortos. Puede usarse para difundir información sobre zonas dilatadas, y puede alcanzar y crear demanda entre personas que no se considerarían como buenos compradores potenciales para los vendedores. Sus

desventajas principales son su carácter impersonal y que puede pasarse por alto fácilmente, que no puede contestar preguntas, a no ser que hayan sido previstas y se facilite la necesaria información, y que es, por tanto, generalmente menos eficaz que la acción personal del vendedor.

Es importante apreciar que los costos de la mercadería pueden ser reducidos por una gran eficacia en las ventas, en la selección de los canales de distribución, en el uso de la publicidad, y en las mejoras en los procesos de empaque y embarque. Por otra parte, estos costos pueden ser incrementados por lo menos en la misma proporción por los gastos en servicios al consumidor. Un más atractivo empaquetado, la oferta de una variedad mayor de tamaños, la oferta de servicios de entrega, la disponibilidad de privilegios de devolución de mercancías, y otros servicios incrementan los costos de venta.

La mujer que compra un paquete de comida para cenar no solo paga por el contenido del paquete sino también por la caja, el papel celofán que envuelve el alimento, una parte de la renta, del trabajo, de la luz y del aire acondicionado de los lugares por donde pasa esta caja antes de llegar al consumidor; asimismo ^{usado} se mencionan el costo de entrega, el costo en que los paquetes son embarcados, y aún una parte de la paga del hombre que cortó el árbol, los costos de operador, etc. El precio que el consumidor paga es un total de "mil" - costos; sin embargo, hay aún mucho espacio para economías en-

tre al punto de origen y al punto de consumo.

Es por ello, poco inteligente el señalar la publicidad - como uno de los muchos factores que influyen en el costo como uno determinante en su precio. Cabe señalar que cuanto la publicidad no aporta más que su costo al departamento de mercadotecnia, rara vez puede ser reducida.

La publicidad como una fuerza en los negocios no es una herramienta nueva, aún si bien, ha visto su mayor desarrollo durante los últimos sesenta años. Desde el comienzo de las civilizaciones, el hombre ha usado alguna forma de publicidad; en épocas remotas había avisos cortados en piedra y ubicados en locaciones estratégicas para que así la gente los pudiera ver. El gendarme era un publicista que transitaba su copia publicitaria caminando por todas las calles del pueblo gritando información acerca de los sucesos relativos a su capicador -el gobierno-. Hoy, sin embargo, median como periódicos, revistas, material de publicidad directo, señales exteriores, radio y televisión, con usados para promover productos.

La publicidad ha sido relacionada a una continua tendencia al ascenso en los niveles de vida. Para los productos que disfrutan de mercados expansionistas ha mejorado la economía de los fabricantes de productos en gran escala y la de la mercadotecnia masiva. También ha sido un factor para ayudar a aumentar la producción y a disminuir los costos unitarios.

Los ciclos de la moda, de las ideas nuevas y los cambios

de hábitos con tres de las fuerzas que hacen a un mercado ser dinámico. Sin embargo, lo que hace a estas fuerzas formidables es la velocidad con que se extienden y la unanimidad con que son aceptadas. La publicidad es responsable en parte de ambas; la velocidad y la unanimidad. Esta ha desarrollado un público, casi coextensivo con la población, que revela una sorprendente voluntad de conformidad. Este público quiere tener, hacer, y ser lo que es popular en el momento.

Un productor de la actualidad -que ofrezca artículos o servicios- no puede mostrarse pasivo ni dejar que los acontecimientos tomen su propio curso. Debe de estar listo para actuar, y para hacerlo rápidamente, interpretando los signos y anticipando las actitudes del público, y analizando cada nuevo invento por su efecto en su propio negocio.

Mucha gente cree que la publicidad incrementa el precio de los artículos que ellos compran. La cuestión no es fácilmente discernida -a favor o en contra- porque la contribución de la publicidad a la eficiencia de la mercadotecnia dependerá en las condiciones de demanda y oferta en una situación particular y sobre la habilidad con que la mercadotecnia se maneja.

Anteriormente no gastaba menos dinero en total en la publicidad que en vender personalmente, una vez se empleaba como único método para crear la demanda, sino más bien como un complemento de la venta personal. Hoy, la situación es inversa.

B) LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Una vez que la estrategia de publicidad ha sido decidida, el mercadotecnista encara el importante problema de llevar su mensaje, o publicidad, a la atención de los prospectos apropiados. Es obvio que la mejor publicidad puede no tener ningún valor a menos que sea vista, leída u oída, por los compradores potenciales o usuarios de el producto, servicio o idea del mercadotecnista. Si se tuviera suficiente dinero, un objetivo sería el de poner anuncios en todas partes y presentarlos a cualquiera que pudiese considerarse un prospecto, para que sin importar el potencial del prospecto éste fuese expuesto al mensaje publicitario de la empresa. Sin embargo, la cantidad de dinero que puede ser gastada para publicidad es limitada. Por ello, es importante que el publicista introduzca su publicidad por algún medio que le permita alcanzar el mayor número posible de prospectos reales, e influirlos efectivamente al mínimo cost.

Un medio publicitario es el vehículo por el cual un mensaje de venta es llevado a compradores potenciales. Un periódico es un medio, como lo son revistas, posters, cajas de cereillos, televisión, radio, entre otros. Generalmente, ningún medio por sí solo sera suficiente para alcanzar a todos los compradores potenciales, y como resultado, es muy frecuentemente necesario el utilizar una combinación de varios medios

en una campaña publicitaria.

Los principales tipos de medios publicitarios pueden ser divididos en clases principales, las cuales están enlistadas a continuación:

1. Periódicos

a. Metropolitano

Matutino o Vespertino

b. Rural

2.- Revistas

a. Consumidores

(1) Generales

(2) Generales con interés especializado

(3) De mujeres

(4) De hogar

b. Industria y comercio

c. De servicios y profesionales

ch. Técnicas

d. Publicaciones agrícolas

3. Televisión

a. De cadena

b. Nacional

c. Local

4. Radio

a. De cadena

b. Nacional

c. Local

5. Correo directo
6. Publicidad exterior
 - a. Letreros
 - b. Señales
7. publicidad en carreteras
8. películas
9. publicidad en el punto de compra
10. publicidad de especialidad
11. Miscelánea (programas, directorios, horarios, anuarios, cartas de menú, etc.)
12. Contendida en el paquete del producto.

El problema de la selección del mejor medio para una publicidad específica variará inmensamente, dependiendo de la situación particular y las circunstancias en las que se desarrolla el negocio. Un fabricante menor de un producto industrial que es componente o fabricado para una industria en particular que posee únicamente una publicación de su propio giro tendría un problema simple de selección del medio a utilizar para su publicidad; él usaría esa publicación que es obtenida por la gente en esa industria particular, y su problema sería decidir el tamaño y frecuencia de sus inserciones, y en adición, él podría, y probablemente usaría publicidad directa a través del correo.

En contraste, un gran productor de un producto distribuido a nivel nacional que es ampliamente utilizado por muchos tipos y clases de gente encara un problema complejo al seleccionar un medio publicitario. El podría alcanzar una gran proporción de su mercado a través de cualquiera de los medios de mayor alcance, tales como televisión, radio, periódicos, revistas, y publicidad exterior. Y aún después de que determine el tipo básico de medio a utilizar, tiene un problema al seleccionar la clase específica de publicación a contratar; por ejemplo, si decide que las revistas serán su medio, deberá decidir si utilizará revistas generales, revistas generales con interés especial, revistas de mujeres o con respecto a el hogar; y aún si decide utilizar revistas del hogar, deberá decidir aún entre varias publicaciones existentes.

Dado lo anterior se debe concluir que no hay una fórmula precisa a seguir para resolver el problema de la selección del medio publicitario a utilizar; cada publicista enfrenta una situación única con respecto a su mercado particular y a su programa mercadotécnico. Cada clase de medio posee ciertas características, ventajas y debilidades desde cualesquier punto de vista. De hecho, en general, se puede decir que no existe medio que sea el mejor inclusive en firmas o empresas similares; el publicista debe determinar en base a sus necesidades específicas en una dada situación cual medio de publicidad es mejor para él.

Existen factores que influyen en la selección del medio publicitario, los cuales deben ser considerados. Los factores más importantes son:

1. El producto: las características del producto van a ejercer una importante influencia en las decisiones concernientes a qué tipo de medio va a llevar el mensaje publicitario. Tal es el caso de cigarrillos y licor que sería imposible de anunciar en algunas revistas o tipos de programas cuyo público queda exento del uso de estos productos.

2. El mercado potencial: las características del mercado potencial son de importancia primaria al seleccionar el medio publicitario. Es evidente que uno de los primeros aspectos en la selección del medio es la identificación adecuada de los usuarios potenciales del producto o servicio, en otras palabras, del mercado. Los estudios de investigación mercadotecnia, conducidos por la empresa a través de su departamento de mercadotecnia, deben de recoger información suficiente con respecto a la naturaleza del mercado y elaborar una lista de usuarios potenciales.

3. La extensión y el tipo de distribución: otro factor que debe ser considerado en la selección del medio es la extensión y el tipo de distribución que el publicista requerirá para su producto. Aquí, la atención yace primordialmente en el hecho de que la publicidad debe ser lo suficientemente extensa como para tocar al mercado interesado casi en su totalidad.

dad. Generalmente, un publicista con distribución regional usará una variedad de combinaciones de medios locales, tales como periódicos, anuncios de radio o televisión local y zonales en edificaciones. Lo mismo es verdad para un publicista que tenga distribución nacional, pero cuya distribución varía ampliamente en intensidad; la finalidad última de cualquier forma es el alcanzar hasta el grupo más reducido de compradores potenciales al mínimo costo.

4. Los objetivos de la campaña: este factor es en algunos aspectos bastante relacionado al factor precedente. Puesto, que en los casos en los que el publicista usa un medio para promover productos a los consumidores en un área donde la distribución no es adecuada, y por lo tanto él pueda utilizar el efecto de la publicidad para lograr distribución, su decisión en la selección del medio estará influenciada por su modo de distribución y los objetivos que él tiene en mente. Su decisión acerca del medio es influenciada por lo que él es para lograr con su particular campaña de publicidad.

5. El tipo de mensaje o atractivo de venta: el tipo de mensaje o ítem que se crea más efectivo en la venta de un producto o servicio decidirá en muchos casos el tipo de medio usado para enviar la campaña publicitaria. Por ejemplo, se cree que ilustraciones a color que poseen calidad son importantes en la efectividad de la publicidad de un producto, dado lo anterior, las revistas pueden ser la primera opción como un medio

impreso, puesto que la calidad de fotos en su reproducción de color es ordinariamente superior a la de los periódicos. Si el sentimiento de novedad es un aspecto integral del atractivo del artículo, los medios indicados para la campaña publicitaria serán periódicos, radio y televisión. Si el producto requiere una explicación detallada o de largas instrucciones los medios de publicidad impresos serán los que favorecerán este tipo de productos.

6. El presupuesto disponible: otro factor que debe ser considerado al planear la selección del medio publicitario es la cantidad de fondos económicos disponibles para la campaña. Es así, que el publicista debe contratar un medio publicitario en el que la empresa pueda obtener una participación suficiente o las necesarias inserciones para lograr una campaña efectiva.

7. La competencia publicitaria: el modelo de publicidad de la competencia es un factor que debe ser considerado al planear la estrategia de los medios publicitarios. Al analizar los modelos utilizados por la competencia en los diferentes medios, el publicista otorgará credibilidad al constatar la permanencia en el mercado del competidor, y es aquí donde si existe alguna actitud de imitación de la competencia se llevara a cabo con las características del producto o servicio que la empresa está introduciendo al mercado.

8.- Las características del medio publicitario: los fac-

tores precedentes han tenido relación con la selección del medio publicitario y las estrategias generales para elegirlo. En este último factor se consideran varias características que afectan las estrategias publicitarias y éstas son: la audiencia finalmente alcanzada y el costo relativo, los cuales determinaron en sí el éxito o fracaso de las estrategias publicitarias.

C) EL ROL ECONOMICO DE LA PUBLICIDAD

Una discusión de los posibles roles de la industria publicitaria empezó en 1660 en Inglaterra y, sorprendentemente, no mucho ha cambiado desde entonces. Es quizás algo arbitrario el distinguir roles económicos de roles sociales, pero para una mejor comprensión de estos roles es necesario seguir esta distinción tradicional.

Para alguna gente, la publicidad no realiza funciones en la economía; en su opinión, los compradores y vendedores no necesitan adquirir o vender información a través de los medios de comunicación, y por lo tanto la economía no necesita de la industria publicitaria. Sin embargo hay tres problemas con este punto de vista.

Primero, las evidencias históricas sugieren que los compradores -consumidores y organizaciones- buscan y usan información y muestran interés en adquirir información al menor

costo posible. Segundo, este punto de vista diverge de la idea de que los compradores deben recibir información perfecta, porque los medios de comunicación proveen solo uno de los canales a través de los cuales la información pueda ser enviada a compradores potenciales. Tercero, a través de la historia, los vendedores en diferentes sociedades han seguido encontrar barato el mandar mensajes a compradores potenciales a través de los medios de comunicación.

Pero para otra gente, proveer de información económica a los compradores a través de los medios de comunicación es una función útil. Sin embargo, alguna de esta gente discute que la estructura de la industria publicitaria actual no es adecuada. Por ejemplo, se dice que la institución publicitaria cuesta demasiado. A veces, se hacen sugerencias acerca de cambios en la industria que presumiblemente reducirían a costos menores. Un ejemplo de tales cambios sería la formación de una operación central gubernamental que aceptaría sólo los anuncios del tipo de clasificados y después distribuiría tales anuncios -por ejemplo en un catálogo- a sitios de uso potencial -como oficinas postales-. Sin embargo, no es suficiente decir que las instituciones publicitarias cuestan demasiado puesto que uno mismo debe especificar el criterio utilizado, es decir, demasiado para respecto a qué? Además, se ha visto que el costo de la institución publicitaria a la economía y a la sociedad son más bajos de lo que fueron en 1929

o en los inicios de la década de los sesenta. Por lo que respecta al segundo argumento, no hay duda de que el abastecimiento y la distribución de anuncios a través de los medios de comunicación puede ser hecho en una forma más eficiente. El problema, sin embargo, es que nadie ha desarrollado las ideas para una nueva organización de la industria, ni para calcular los costos y las utilidades, y finalmente, para comparar estos costos y utilidades con aquellos de la actual industria publicitaria.

Al nivel de la economía general, la institución publicitaria es esencialmente un mecanismo que permite la demanda y el abastecimiento de información. Debemos esperar que la importancia de este mecanismo varíe a través de los diferentes sectores de la economía. Algunos economistas han enfatizado que la publicidad puede tener otros roles económicos que la simple creación de intercambio de información. Ha habido una larga tradición de investigación acerca de que si la publicidad tiene diferentes efectos en las ventas y las utilidades en las distintas industrias. (3)

Para hacerse de economías necesarias en muchas industrias se requiere grandeza. La grandeza es esencial para la distribución en gran escala de cigarrillos, gasolina, y muchos otros artículos de bajo porcentaje de utilidad. La grandeza es necesaria para tener distribución nacional, para proveer fondos para muchas de las investigaciones básicas y es necesaria

para experimentar con muchos nuevos productos. La grandeza respalda contra la opinión pública porque el concepto general tiende a asustar al público.

En esta economía con su tendencia a la grandeza, la publicidad es una de las fuerzas con que se acusa de debilitar a la competencia. Y aún con el constante crecimiento de empresas, de negocios, con el desarrollo de mercados nacionales, con la necesidad de una mayor eficiencia en todos los niveles, con los mercados expandiéndose, con la continua investigación de nuevos productos, con la mayor necesidad de inversión para empezar un negocio con una gran capacidad suficiente para alcanzar una economía adecuada, y con el mayor conocimiento que los consumidores tienen de todos los productos, el uso de la publicidad ha tenido que evolucionar para mantener su lugar en el siempre cambiante mercado.

La estructura de los precios es muy compleja en el mercado actual, sin embargo, se puede afirmar que el grado en que una compañía puede controlar el mercado a través de factores tales como la diferenciación del producto, la marca, el prestigio de la compañía, la distribución de los economías, las economías en la producción, los atractivos publicitarios, y otros métodos de este tipo variarán de industria a industria.

Generalmente se considera que no hay suficiente evidencia que indique si bien el uso de la publicidad ha sido una de las causas básicas en la inflexibilidad de ciertos precios

, o si no lo ha sido. Sin embargo se han realizado estudios - que concluyeron que la información a través de los medios de difusión hacia un gran número de compradores potenciales nos conduce a un volúmen relativamente mayor de ventas que disminuyen los costos unitarios y, a través de la presión competitiva entre las compañías productoras, baja los mismos precios unitarios.

Al considerar si es posible que la publicidad disminuya los costos de producción de los bienes vendidos debemos tener en cuenta que la publicidad, es sólo un componente de la mezcla mercadotécnica. Se debe entender que la respuesta del consumidor al atractivo publicitario afectará considerablemente el costo por unidad. Algunos escritores, han acreditado a la publicidad el disminuir los costos de producción a través de el proceso de incremento de demanda por un producto, al hacer posible que una compañía opere en una mayor escala, con el resultado de la disminución de costos por unidad.

La mayoría de los estudios han indicado que la publicidad acelera el tiempo en que los productos son aceptados. La demanda de productos tales como televisiones, carros y provisiones puede ser citada como ejemplo en el que la publicidad favoreció la expansión del mercado. Sin embargo, en situaciones en las que había una tendencia declinante de demanda, tal como es el caso de sombreros de hombre, la publicidad no pudo revertir la tendencia aún si bien le fué posible desacelerar

el declinamiento.

Como resultado podemos concluir que la publicidad puede ayudar a que los productos sean aceptados más prontamente si las otras condiciones en el mercado -tendencia de la demanda del producto, las condiciones sociales y ambientales, y las características de la gente en el mercado- son favorables.

Mucha gente se pregunta si la publicidad crea imágenes de las compañías; es decir, que si puede una compañía crear y mantener una identidad que no va de acuerdo con la política general de la organización.

En la industria de hoy, hay una creencia creciente de parte de muchos ejecutivos de que la imagen de la compañía se está convirtiendo aún más importante que la satisfacción que un consumidor pueda obtener de un producto. Como resultado, la necesidad de dar a la compañía una identidad consistente les parece ser más importante. Esta identidad, sin embargo, debe ser consistente en todos los aspectos. Dicho de otra manera, una compañía debe de publicitar una imagen, y sus productos deben igualar los standards requeridos. La compañía debe de considerar económico el enfatizar su progreso en éste aspecto, pero sólo si es de hecho una empresa líder en la industria.

CH) EL ROL SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

Como se ha mencionado anteriormente, es un poco arbitrario el tratar de separar los aspectos sociales de los económicos en la vida humana, especialmente en sociedades modernas. De cualquier forma, podemos decir que la publicidad ha recientemente encontrado un vasto y sorprendente nuevo rol en la sociedad, ayudada por muchos avances de nuestro tiempo; la tecnología detrás de las comunicaciones, el crecimiento de los medios de difusión y la diversión de las masas, la alta productividad, la especialización y profesionalización y la organización comercial en gran escala. Para explotar estos avances, billones de pesos son gastados en publicidad.

Este nuevo rol está apoyado por tres etapas en la historia natural de la publicidad, cada una progresivamente engrandeciendo su dimensión e intensidad. La primera fue la información, esto enfatizando el mismo acto de comunicar más que el de tener alguna influencia. La segunda fue la competencia, la publicidad competitiva sugiere rápidas mejoras en eficiencia costo, durabilidad, y un servicio general. Compete por el dinero del consumidor. La tercera etapa de la publicidad es la expansión; la atención aquí se centra en el gastar las crecientes ganancias en una variedad más amplia de propósitos. Este nuevo poder de la publicidad asociado con la afluencia -

pública general, empuja el consumo hacia el nivel de capacidad productiva. Las tres etapas son representadas en la publicidad contemporánea, frecuentemente en un solo anuncio.

Hay también una historia natural de las clases de influencia que cada etapa de la publicidad tiende a llevar. La publicidad informativa nos entera acerca de las clases de bienes y servicios que hay disponibles; esto es absolutamente esencial en el comercio normal. La publicidad competitiva motiva a hacer al individuo consciente de las marcas y crecientemente consciente de los cambios de estilos asociados en los adelantos mecánicos. Ciertas características del consumo son señaladas a la gente; adquirir los modelos más nuevos, y el atractivo de aspectos tales como tamaño, poder, empuje, etc. La publicidad de expansión incluye casi todo lo anterior y además se dirige hacia un territorio mucho más recompensante, bien caracterizado por la investigación de la motivación que yace bajo este tipo de publicidad. La meta es influir en la vida del individuo. El énfasis se desplaza en una forma sutil del producto, especialmente de su precio y durabilidad hacia el consumidor mismo.

El consumidor y no el producto, obtiene la atención principal. El producto es presentado como una contraparte de la personalidad, como parte del estilo de vida del individuo. Así la publicidad puede promover artículos y acrecentar la vanidad; ropas finas, licores, tabaco y otras comodidades. O

puede atraer al llamado "hombre de mundo", al "hombre de importancia, al "hombre de buen gusto", etc. O puede promover una membresía campestre. Naturalmente este estilo de vida de manda camionetas, botes, palos de golf, esquín, etc. ya que todos estos son requeridos para desenvolverse adecuadamente.

El poder de la expansión publicitaria emerge sólo sobre la libre afluencia de la población; cuando las opciones de el consumidor se limitan entre un saco de maíz y uno de harina, la acción del publicista es raquítica y su capital estrecho, pero eso sucedía solo en tiempos pasados. En cambio hoy, cuando la opción está entre un pequeño yate y un viaje a Tsaryt - sin, la estrategia del publicista y su persuasión se hacen enormes.

La publicidad ha sido controversial desde que se hizo competitiva. La cuestión aquí, es como para todas las actividades de negocio, el código ético tan libre con el cual la publicidad se adentra en las raíces de la personalidad y la cultura. Muchos piensan que la penetrante persuasión profesional son las manos omnipotentes que guían la selectividad natural de nuestros sentidos, el monitor que descubre nuestros estados de ánimo y que es la opinión que compromete nuestro juicio, y aún el intelecto entero. Aún con las investigaciones motivacionales algunos publicistas niegan que estén "buceando profundamente en las oscuras aguas de los mares Freudianos". Otros creen que la publicidad esencialmente es "el tratar con

un proceso primitivo prelogico de la mente, que es compulsivo a la acción motivado por una sugerencia". Cuando le decimos a alguien; "levanta tus cosas y entra a la casa", no estamos siendo informativos, expresivos de sentimientos, ni sociables; lo estamos ordenando a alguien hacer algo. Pues bien, ésa es el propósito de la publicidad, el persuadir a alguien, ya sea a adoptar un nuevo hábito o a que se mantenga consumando ese hábito. Se trata de influenciar en alguien. Esa es la razón por la que los políticos efectúan discursos, los sacerdotes predicán, y los padres de familia o maestros critican. Todos ellos intentan dirigir, controlar o influenciar en el comportamiento de otras personas.

Un factor clave de la publicidad hacia la sociedad es, en muchas maneras la imagen de espejo de uno mismo. Maneja fundamentalmente diferentes formas de percibir a la humanidad y su lugar en la tierra; envuelve diferencias en valores culturales así como en juicios. Para los que no tienen nada, aspirar a tener un carro de lujo puede ser una expresión concreta de su más noble deseo de ser integrados, de ser miembros de una buena sociedad. Y para una mujer que desea una carrera exitosa, el buscar más y mejores ropas y cosméticos puede ser una reflexión de su deseo de ser una más amplia participante de la vida social, para ella esto no es materialismo. Desde este punto de vista, muchas tendencias sociales y económicas pueden ser inaceptables.

La cuestión ética detrás de la formación de la personalidad es muy importante. Es más cómodo ser ilógico, pero es preferible ser ilógico por la propia voluntad e impulso a encontrarse manipulado para ser así. La ofensa más seria que muchos manipuladores cometen, en la de tratar de invadir la privacía de las mentes. La privacía de las mentes -privacía de ser racional o irracional- es la que se debe luchar por proteger.

D) IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

A la publicidad no le culpa de una amplia variedad de problemas sociales. Algunas críticas leves se limitan a decir que la publicidad contribuye a extender los problemas sociales haciéndolos más graves. Sin intentar hacer un catálogo completo de estas posibilidades, vale la pena examinar algunos de los principales problemas que se alega son causados o fomentados por la publicidad. Estos son problemas importantes porque afectan la habilidad del consumidor de disfrutar de un alto nivel de vida.

La crítica -o cargo- más específica contra la publicidad es el que ha corrompido los medios publicitarios hasta el punto en el que el rol vital y necesario de estos no puede ser llevado a cabo. Esto equivale a decir que los periódicos, revistas, radio y televisión editan su contenido solo para com-

placer a sus clientes. El resultado se traduce en que los medios publicitarios carecen de originalidad, en que los medios no usan los mejores materiales disponibles, en que no proveen suficiente información acerca de factores importantes, en que pierden atractivo estético, debaten y corrompen el gusto público, y en que no reflejan minorías o críticas. Esta es una lista impresionante de daños achacados a la publicidad. Todos estos defectos en los medios resultan del hecho de que los editores obedecen lo que sus patrones publicistas quieren.

La cuestión de la originalidad resulta casi tonta. La originalidad, por definición es rara. Una vez que una idea original es manejada unas cuantas veces ya no es más original, y los medios publicitarios debido a su abundancia deben manejar la misma idea muchas veces. El que los medios publicitarios no utilicen el mejor material disponible implicaría que mucho material valioso debería estar solicitándose. Pero la calidad en material escrito o hablado es una cuestión de definición.

El que los medios publicitarios pueden corromper el gusto público es realmente parte de una amplia y específica crítica de la publicidad. Y la crítica consiste en que la publicidad pone el énfasis en el materia -

lismo en una forma que es muy poco saludable. Su deficiencia consiste en que desvía la atención de los altos ideales de la conducta humana, sacrificándolos por el consumismo.

El primer punto de esta crítica es el argumento de que el esfuerzo básico de la publicidad, junto con el de las otras fuerzas es que se enfatiza el consumo privado de productos y servicios a costa de escuelas, educación, mejores edificios públicos, etc. Este desbalance crea una pérdida pública al apreciar que más se ganaría en la calidad de la vida general si se persiguieran estos ideales en vez de únicamente expandir el consumo individual.

El segundo punto de esta objeción a la publicidad viciada es el hecho de que un exceso de bienes no es bueno para el ser humano, para muchos esto no es cierto, - partiendo desde el punto de vista de que entre más comodidades posea un individuo más se podrá dedicar a luchar por metas más altas que las ordinarias; sin embargo, la sobrecarga de bienes materiales puede sin duda ocurrir o ser inducida.

CAPITULO III

LA PUBLICIDAD VICIADA

A.- CRITICAS SOCIALES GENERALES

Quando se evalúan los problemas sociales en relación al uso de la publicidad, entramos de lleno al área de los juicios de valor. Se pregunta la gente: ¿Cómo pueden las deficiencias en nuestro sistema social ser corregidas?, ¿Cómo pueden ser las cosas administradas sin que la gente obtenga más que sus necesidades esenciales sin darles demasiada libertad de opción y acción? ¿Qué papel juega la publicidad para ayudar a acentuar o socorrer esas condiciones?

Se sabe que hay una tendencia de los críticos de la publicidad para hacer sus alegatos acerca de los valores sociales, en los siguientes enunciados:

1. La publicidad elabora falsos enunciados que confunden a los consumidores, y frecuentemente estos enunciados son implícitos.

2. La publicidad forza a los consumidores a querer bienes y servicios que ellos realmente no necesitan.

3. La publicidad promueve el uso de productos que son dañinos inherentemente.

4. La publicidad, tal como se presenta al consumi -
dor, carece de atributos no estéticos.

5. La publicidad, particularmente aquella de los ca -
merciales televisivos, es forzada sobre el consumidor.

La gente quiere verse mejor, comer mejor, vivir en
mejores casas, manejar mejores carros, y de hecho mejo -
rar en todos los aspectos de su standard de vida. Las -
mercancías que pueden satisfacer entera o parcialmente -
los requisitos de un consumidor, pueden ser vendidas más
fácilmente al persuadir al prospecto con el atractivo a -
propiado. Todos encontramos, no solo en la publicidad de
un departamento, sino también en los sermones desde el -
púlpito, en lecturas del rostro y en avisos gubernamenta -
les que similares tácticas de persuasión son utilizadas.

Continuemos con la siguiente crítica, que es el que
la publicidad fuerza al consumidor a desear mercancía que
no puede comprar. El sitio que la publicidad ocupa no le
otorga una fuerza compulsiva. De hecho, la publicidad no
puede guiar a la gente en direcciones contrarias a las -
tendencias sociales. Una de las razones por las que las -
compañías usan la investigación de mercados es para desc -
ubrir cómo publicitar bienes y servicios que concuerdan
con la demanda de los consumidores.

Sin embargo, cabe preguntarnos si la publicidad pro -
mueve la venta de productos que son dañinos. Aquí nos en -
contramos con un amplio márgen de observaciones; son los

cigarillos dañinos? a pesar de la obviada de la respuesta no podemos concluir definitivamente, ya que es un hecho el que el agua o aire contaminado es más dañino que el fumar cigarillos; y con las bebidas alcohólicas peligrosas e inmorales? usadas en demasía son dañinas, a pesar de esto en los intentos de abolirlas se ha visto incrementado su uso en lugar de restringido. Nuevamente una evidencia determinante no es mostrada. Probablemente ningún producto vendido causa más muerte y lesiones que los automóviles; sin embargo, sería irrazonable considerarlo un producto inmoral o que no se debería de vender a el público.

La mayoría de la gente acepta que la publicidad a través de su contribución a una más efectiva mercadotecnia y a la realización de mayores ventas, ha hecho algunas contribuciones considerables al presente standard de vida. No hay duda de que ha sido un factor contribuyente junto a muchos otros, al desarrollo de la motivación en la gente para trabajar más duro para así poder adquirir algunos de los muchos lujos y semilujos que están disponibles gracias a nuestro sistema económico, y traídos a la atención diaria de la gente a través de la publicidad. Sin lugar a dudas, la publicidad ha jugado una parte en crear este deseo entre la población para trabajar y producir y a cambio, poder adquirir y poseer, y disfrutar estos bienes y servicios que elevarán sus niveles de vida sobre el nivel substancial o elemental.

Es un hecho que una gran porción de la producción actual comprende bienes que no son útiles para cubrir las necesidades humanas fisiológicas, sino que están diseñados para cubrir las necesidades psicológicas. Los consumidores potenciales de tales bienes, que pueden ser considerados de lujo o semilujo por muchos, pueden ser "educados" para desear tales productos, si es que la economía está desenvolviéndose normalmente. Una de las influencias clave en tal educación es la publicidad.

Es aquí donde se toca un punto sumamente delicado, ya que en nuestro presente se han violado tanto los standards del buen gusto como la ética - se ha fomentado primero oculta y luego abiertamente una explotación de los sentidos humanos. Se ha educado la mente de los individuos, y se les ha encausado subrepticamente hacia los vicios. A manera de estudio, clasificaremos para su análisis a la publicidad viciada en la mercadotecnia de dos formas: directa, aquella en la que se aprecian las intenciones inmediatamente; y la indirecta, o subliminal.

Es cierto que la mayor parte de la publicidad actual está diseñada para vender nuevos productos que no son necesarios en el presente. A pesar de esto, muchos de los productos llamados lujos, o simplemente artificiales, hoy se convierten en lo que la gente considera artículos indispensables para un razonable standard material de vida, como fue el caso de la aspiradora y del refrigerador eléctrico. Actualmente mucha de la crítica a la pu

bilidad es el que la gente le quiere comprar que no necesita, pero aquí surge la cuestión de que quién es la persona que debe decidir qué quiere y qué necesita la gente, o dicho de otra manera cuál es lo que la gente debe querer. Muchos piensan que es el consumidor mismo quien debe decidir qué quiere y qué necesita, y no los críticos, o una dependencia del gobierno, o algún otro cuerpo autoritario. Puesto que la publicidad -mientras no viole- los standards del buen gusto y la ética- es una forma libre de expresión para la comunidad de negocios, parece razonable que se le permitiese hacer uso de este derecho, y que el consumidor tenga el privilegio de decidir que productos quiere y necesita, sean o no artículos necesarios o de lujo.

B. TIPOS DE DECISIONES ETICAS QUE LA PUBLICIDAD REQUIERE

La publicidad es una importante parte de la economía. Ha sido la avenida principal de la comunicación para persuadir a la gente a comprar más bienes y por consecuencia a rápidamente incrementar los mercados para la producción. Como resultado, nuestra nación ha crecido de una economía de escasez en la que el problema mayor era la producción a una economía de abundancia en la que el mayor problema es el consumo. La abundancia es hoy típica de nuestra nación, y parte de la responsabilidad va

cacional de un publicista es el continuar manteniendo esta abundancia.

Pero en el proceso de ayuda para crear prosperidad, la publicidad se ha convertido en una influencia educacional poderosa en las vidas de la gente. En una manera gradual y progresiva las ideas de muchos individuos acerca de qué necesitan para su felicidad, el cómo deben gastar su tiempo y su dinero, y el qué cosas son importantes en su hogar y en su comunidad, han sido influenciadas por la publicidad. En adición, entonces, a su labor principal de vender bienes, la publicidad se ha convertido en una fuerza importante para enseñar a la gente sus valores básicos, ideas y medios de vida apropiados. Como católicos que somos, nosotros necesitamos no condenar este desarrollo, sino que estamos obligados a clarificar las inherentes responsabilidades y los peligros.

Al aplicar su credo religioso en esta clase de economía y más específicamente en este trabajo educacional, el publicista católico debe reflexionar acerca de las preguntas básicas de significado y propósito y valor de la vida humana. ¿ Qué constituye una buena vida entre los hombres ? ¿ qué se necesita para hacer a un hombre saludable y completo ? ¿ qué factores en la vida tienden a dañar o destruir esta integridad ? ¿ cuál es el valor de las cosas materiales comparado con los valores de la gente, y como están relacionados esos dos valores ? ¿ qué miramientos debe tener uno hacia los demás al llevar

a cabo nuestro trabajo en el mundo ? ¿ qué constituye - la verdadera libertad y la independencia de pensamiento ? ¿ qué constituye la honestidad y la integridad en el trabajo del individuo ? ¿ cuál es la responsabilidad de cada hombre en el uso de las cosas que tiene ? ¿ cuáles - son los efectos espirituales en las personas debido a la posesión de bienes materiales en diferentes cantidades ? Un debate sobre tales preguntas es la base para las decisiones que se pueden tomar sobre moralidad en la publicidad.

Un publicista es un vendedor a distancia. Las cuestiones éticas que él debe decidir en su trabajo son similares a aquellas que el vendedor debe hacer.

1. ¿ Es el producto que está ofreciendo bueno o malo ? ¿ sirve a un propósito útil o atrae meramente deseo de naturaleza egoísta ? ¿ son algunos de los beneficios inherentes al producto el ofrecer una mayor comodidad, - conveniencia, servicio u otras ventajas conforme a las - convicciones cristianas ? ¿ ha sido el producto manufac-turado para llenar una necesidad del consumidor o ha sido producido únicamente para crear ganancias monetarias ?

2. ¿ Es la información que el publicista da acerca de un producto verdadera o falsa, de buen gusto o de mal gusto ? La verdad radica en la convicción de que el pu-blicista ha presentado y enunciado honestamente los méri-tos y particularidades que él cree que existen en los - productos. ¿ Puede el publicista contestar esta pregunta

acerca de la verdad objetivamente, o se excusa en un intento de permanecer apenas dentro de los límites legales de la verdad para hacer su mensaje de ventas más persuasivo ? ¿ recurre al sensacionalismo a través de copias o fotografías para crear una imagen exagerada o falta de beneficios y desempeño ? ¿ utiliza sonidos irritantes para captar la atención ? hablando de buen gusto , - ¿ la presentación del producto reverencia aquellas cosas que son sagradas y privadas en los standards comunes aceptables de nuestras vidas ? las presentaciones que crean una falsa imagen de los productos -de sus valores y beneficios- son considerados como de mal gusto así como un error por nuestra fé.

3. ¿ Son las necesidades a las que apela o las que pretende crear entre la gente, buenas o malas ? ¿ útiles o inútiles ? ¿ el mensaje de ventas se concentra en un sentimiento de vanidad u orgullo de posesión porque no ofrece beneficios reales ? ¿ la promoción del producto fomenta un amor material a través de la acumulación excesiva de bienes ? ¿ va este más allá de los límites en cuanto a la contribución de gustos respetables en las relaciones humanas ? ¿ compromete la fé católica ? ¿ apela a la búsqueda del poder por encima de todo ? ¿ ofrece falsa seguridad a través del uso inapropiado de ejemplos ? ¿ son usados los dones de Dios para fomentar el egoísmo ?

4. ¿ Es el método de persuasión que él utiliza honro

rable o no, justo o injusto ? ¿ el anuncio utiliza comparaciones injustas que impliquen ventajas que no tienen fundamento ? ¿ es la exagerada mención de ingredientes o funciones adicionales usada para imponer un precio de venta mucho más allá del valor actual correspondiente ? ¿ el anuncio hace comparaciones que tiendan a degradar otros productos que no son mencionados pero que vienen a la mente por inferencia ? ¿ malinterpreta cualidades al enlistar las instrucciones -o equivalentes- como si fueran beneficios o adiciones extra que vienen sin cargo adjacente ? ¿ los métodos de dramatización o animación de beneficios crean una falsa impresión ? ¿ los enunciados exagerados insultan la inteligencia de una audiencia o juegan con su ignorancia ?

El católico en el campo de la publicidad debe luchar con preguntas como las anteriores para desarrollar su vocación en el mundo. Dependiendo en como él contesta las preguntas cuando estas surgen, su trabajo se convierte en una fuerza para el bien o un sutil patrocinador de el maligno entre los hombres.

La industria publicitaria ha caído bajo muchas críticas morales y sociales en años recientes porque en muchos aspectos un número de individuos en la industria hizo políticas sin conciencia hacia preguntas de profundidad moral. Como resultado, la industria como un todo ha aparecido frecuentemente como interesada en hacer dinero por cualquier método legal sin tomar en consideración -

los profundos efectos sobre los individuos y sobre la sociedad. Seguido parece ser una fuerza motivadora de la autosuficiencia, la falsa seguridad, la vanidad, una obsesión con los bienes materiales, y una indiferencia hacia las necesidades de los demás hombres y a nuestra dependencia y responsabilidad hacia Dios.

Esta imagen no necesita continuar. Puede ser que sea cambiada por hombres de la industria publicitaria que consideraran de nuevo los aspectos teológicos y éticos sugeridos por ejemplo aquí y que busquen gobernar y construir las políticas y prácticas de su industria por juicios morales conscientes, aun si esto les cuesta dinero, status o éxito profesional. Si los hombres permiten que Dios los guíe en la industria publicitaria, esta poderosa influencia en nuestra vida común puede convertirse paulatinamente en una fuerza para el bien.

C. TIPOS DE DECISIONES ETICAS QUE LA PERSUASION REQUIERE

Una importante conclusión que se puede obtener al estudiar la industria publicitaria, es la que se obtiene de analizar los varios métodos de persuasión utilizados en la publicidad. "La publicidad informativa que es verdadera es, por supuesto valida en todos los aspectos y bajo cualesquier enfoque. La publicidad persuasiva sin embargo, presenta un problema real puesto que algunas de -

Las técnicas de persuasión usadas tienen el propósito de esquivar el intelecto y de reducir la racionalidad, y, - puede, si tiene éxito, guiar a acciones nocivas. Las técnicas que son utilizadas con tal intención, o que son de una naturaleza calculada a producir tal efecto deben ser condenadas ya que implican un control de la naturaleza humana y promueven la voluntad de dañar a un semejante.⁴ (4)

Estas técnicas no éticas, están completamente separadas de cualquier otra forma legítima de persuasión. A pesar de que la intención es siempre errónea, los efectos dañinos parecen ser más bien limitados. Sin embargo, solo se puede decir cuáles técnicas son ilícitas solo - después de cuidadosos estudios psicológicos.

Se supone que a través de la persuasión ilegítima, - la cual comenzaremos a llamar subliminal, se producirá una cascada de efectos económicos. Aquí, sin embargo, debe señalarse que este tipo de publicidad -debido a su - contenido y a su naturaleza no ética- no puede ser justificada por su cabida contribución al crecimiento económico. El fin no justifica los medios cuando el medio no es ético por sí mismo.

En adición a la conclusión precedente, mención debe ser hecha de los posibles peligros que surgen debido a la postura de la publicidad en la estructura de las comunicaciones. Al intentar influenciar en el consumo y a progresar económicamente, la profesión de la publicidad debe frenarse antes de interferir con la libertad práctica de

(4) Advertising's role in society. Wright & Mertes. Pag. 465.

los medios publicitarios y del ejercicio de influencia indirecta sobre los mismos. A menos que tal restricción se observe, el intento de estimular el crecimiento puede guiar a una disminución de la libertad que es de tan grande importancia en las sociedades democráticas.

Aún si bien publicidad que emana información verdadera y publicidad persuasiva no sugestiva (no-subliminal) es legítima, su moralidad también depende de los productos que intenten vender, y en los efectos de esta venta en ambos, el individuo y la economía como un todo.

Cuando publicidad informativa y de persuasión no subliminal son usadas para animar el consumo de productos que tienen una utilidad, aunque quizás limitada, es útil al individuo y perfectamente legítima.

La persuasión no subliminal e informativa que persigue el promover la venta de calidad y cualidades intangibles y de productos de poca valía pueden ser lícitos mientras no se motive al uso inmoderado o peligroso de estos. Sin embargo, el publicista que observa tales moderaciones y evita la publicidad subliminal, no es generalmente responsable de compradores tontos que hagan mal uso o abuso de los productos, ya que esto es accidental y no es causado por el publicista mismo.

CH.- LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La percepción subliminal es tema que prácticamente nadie quiere creer que exista, y, si existiera, creen menos que tenga aplicación práctica.

En el concepto de fenómenos subliminales están in-cluidos todos aquellas técnicas que ahora son conocidas por la comunicación, y por medio de las que millones de seres humanos son sobados y manipulados diariamente sin estar conscientes.

Los lenguajes subliminales no se enseñan en las escuelas; la base de la eficacia de los medios de comunicación modernos es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente, que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana. Este es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal, subconsciente o inconscientemente. Este lenguaje ha producido de manera verdadera la base de ganancia de los medios de comunicación masiva de los países. Es prácticamente imposible coger un periódico, o una revista, poner a funcionar la radio o la televisión, leer un boletín de promociones o un directorio telefónico, o ir de compras a un supermercado sin que un artista, fotógrafo, escritor, o técnico muy inteligente manipule de manera intencional nuestro subconsciente. La cultu

ra de hoy puede ser descrita -sin temor a equivocarse- como una sala de masajes subliminales de autoservicio, e norma y magnífica.

La percepción subliminal no es fenómeno nuevo. La existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada a través de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos y científicos. Actualmente existe una tendencia intelectual, sobre todo en Estados Unidos, que insiste en que no hay nada significativo a menos que pueda ser cuantificado y programado de modo consciente en una computadora. Los conocimientos creativos y otros descernimientos a disonancias subliminales del lenguaje y del comportamiento humano son descartados a menudo por considerarlas un romanticismo sin importancia. Con frecuencia se confunden las medidas con la cuantificación. Yo cuantifico, luego existe, lee la metafísica de la investigación de la ciencia social moderna.

Por otro lado, la lógica intuitiva o interior parece basarse sobre una percepción implícita a un nivel que no puede ser definido como pensamiento consciente. Si las conclusiones anteriores existen, son alcanzadas por una conocimiento consciente limitado del proceso por el que se obtuvo la conclusión. Con frecuencia, dichas conclusiones son descritas respectivamente como intuiciones o conjeturas.

Muchos de los descubrimientos más importantes se han derivado de la lógica interior, inconsciente o intui

tivo, incluyendo el descubrimiento de las ecuaciones de relatividad de Albert Einstein, si es que podemos aceptar su testimonio autobiográfico sobre cómo se desarrolló el concepto. Poseemos un inconsciente creativo.

La mayor parte, si no es que el todo, del pensamiento humano opera mediante esta extraña rusticidad de lo inconsciente. En apariencia el inconsciente no percibe las cosas simplemente, sino que de alguna manera -capta el significado de las cosas. Durante mucho tiempo se ha creído que los procesos del pensamiento inconsciente es la fuente de la capacidad creadora del hombre, quizá la fuente de todas sus innovaciones. El compositor Richard Wagner explicó que la mitología, el folklore, y la música, y en especial esta última, constituyen el inconsciente del narrador, del compositor, o del músico que habla al inconsciente del público, la sociedad, o la cultura.

Varios teóricos creen que las intuiciones y todo el proceso creativo podrían agruparse junto con los sueños y la percepción subliminal como conocimientos internos -prelógicos, ya que se oponen a los procesos lógicos de la razón a través de los cuales los seres humanos racionalizan sus acciones.

Punto uno: este estudio parte de la premisa que existe algo en el cerebro humano y en el sistema nervioso -mecanismos cuya descripción es incierta- que responde a las etiquetas de inconsciente o subconsciente. Puede de-

mostrarse empíricamente y sin lugar a dudas que esta maquinaria existe como un aspecto vital del comportamiento humano en todas sus manifestaciones.

Punto dos: cómo trabaja esta maquinaria -subconsciente, inconsciente o lo que sea- es desconocido. Lo mismo que han hecho la ciencia, la filosofía y la tecnología es concebir teorías sobre cómo funciona esta parte subliminal del cerebro. En realidad no llegamos a comprender cómo funciona el cerebro, -en términos de operaciones bio-neuro-químicas- etc., interrelaciones y circuito real.

Sin embargo, las diversas teorías sobre el comportamiento individual y social, son con frecuencia útiles, -no necesariamente verdaderas, o falsas, sólo útiles.

La mayor parte del progreso intelectual y la comprensión de los fenómenos complejos pierden validez una vez que la mente se engaña a sí misma creyendo que ha descubierto una verdad eterna. Cualquiera análisis significativo de la realidad debe considerar a todas estas llamadas verdades como simples recursos tentativos.

En base a lo anterior queda sustentado el hecho de que existe recepción subliminal en el cuerpo humano y el uso de técnicas subliminales en los medios de comunicación, que atacan nuestros sentidos durante muchas horas del día. Este ataque proveniente de los medios de comunicación sobre el sistema nervioso humano a favor de una economía nacional de varios miles de millones de pesos.

Se sabe sin duda alguna, que los estímulos subliminales venden los productos, a través de la gama de efectos ejercida por los medios de comunicación sobre el sistema nervioso humano a través del mensaje subliminal.

Sería vano tratar de hacer una lista que comprendiera todos los tipos de técnicas que se pueden utilizar subliminalmente para motivar al consumidor, puesto que cada día surgen ideas originales para manipular los instintos del público. Sin embargo, entre las técnicas más usuales podemos hallar las siguientes: construcciones de palabras -frecuentemente obscenas- utilizando los elementos fotografiados, o las líneas de las siluetas retratadas; contacto físico oculto a simple preciación, pero que el subconsciente advina a pesar de escapar del rango ocular de vista, entre las personas que protagonizan el mensaje publicitario; imágenes en las caras ocultas de cubos de hielo -movimiento solo apreciadas por el subconsciente- que atizan los sentidos del prospecto; simbolismos sexuales utilizando elementos humanos o materiales; imágenes sutiles insertadas en copas, líquidos, etc.; explotación de sentimientos infantiles de los adultos; acciones proplamente sexuales pero disfrazadas bajo la apariencia de actos ordinarios sin relación alguna al sexo; y finalmente la inserción -invisible a simple vista- de palabras usualmente obscenas que son captadas por el subconscio

te, en todo tipo de fotografías, a través de técnicas específicas altamente especializadas.

Debido a todo lo anteriormente expuesto, es menester proponer una sanación para la publicidad que se ha viciado en la mercadotecnia. Esta sanación deberá incluir un cambio radical en las políticas actuales y proponer una secuencia a seguir; para tener éxito debera ofrecer una construcción intachable en sus bases y así, auxiliar a un más sano desenvolvimiento de nuestra sociedad.

CAPITULO IV

MERCADOTECHIA, PUBLICIDAD Y SANEACION

A.- IMPORTANCIA DE LA SANEACION EN LA MERCADOTECHIA

Hay ciertos entendimientos de algunos individuos que parecen naturalmente defectuosos, pues tienen la desgracia de verlo todo desde un punto de vista falso, o inexacto, o extravagante. En tal caso no hay locura ni monomanía; la razón no puede decirse trastornada, y el buen sentido no considera a dichos hombres como faltos de juicio. Suelen distinguirse por una insuperable locuacidad, efecto de la rapidez de percepción y de la facilidad de hilvanar raciocinios. Apenas juzgan de nada con acierto; y, si alguna vez entran en el buen camino, bien pronto se apartan de él arrebatados por sus propios discursos. Sucede con frecuencia ver en sus razonamientos una hermosa perspectiva que ellos toman por un verdadero y sólido edificio; el secreto está en que han dado por incontestable un hecho ciertamente incierto, o dudoso, o inexacto, o enteramente falso; o han asentado como principio de eterna verdad una proposición gratuita, o tomado por realidad una hipótesis; y así han levantado un castillo que no tiene otro de -

fecto que estar en el aire. Impetuosos, precipitados, no haciendo caso de las reflexiones de cuantos los oyen, sin más guía que su torcida razón, llevados por su prurito de discutir y hablar, arrastrados, por decirlo así, en la turbia corriente de sus propias ideas y palabras, se olvidan completamente del punto de partida, no advirtiendo que todo cuanto edifican es puramente fantástico por carecer de cimiento.

No hay peores hombres para los negocios; desgraciado el asunto en que ellos ponen la mano; y desgraciados muchas veces ellos mismos si en sus cosas se hallan abandonados a su propia y exclusiva dirección. Las principales dotes de un buen entendimiento práctico son la madurez de juicio, el buen sentido, el tacto; y estas cualidades les faltan a ellos." Cuando un hombre de entendimiento claro y de juicio recto se encuentra tratando un asunto con uno que adolezca de las virtudes mencionadas, se produce la mayor perplejidad. Lo que aquél ve claro, éste lo encuentra oscuro; lo que el primero consideraba fuera de duda, el segundo lo mira como muy disputable. El juicioso plantea la cuestión de un modo que le parece muy natural y sencillo; el caviloso la mira de una manera diferente; diríase que son dos hombres de los cuales el uno padece una especie de estrabismo intelectual que desconcierta y confunde al que ve y mira bien." (5)

La razón por la que es necesario reflexionar acoz

ca de los entendimientos que puede poseer la gente con relación a la existencia, es muy sencilla: sólo existen dos tipos de actitudes de los hombres de negocios y son, aquellas que tienden a beneficiar a la sociedad y aquellas otras que tienden a perjudicar a la misma.

La nuestra es una sociedad que está centrada en los negocios. No existe un grupo que tenga más influencia que el de los hombres de empresa. Su influencia para bien o para mal penetra en todos los vides y en todos los hogares muchas veces al día. Si tal influencia es buena, la nación se fortalece; pero, si es mala la nación se debilita. Obviamente, las miradas de decisión de los hombres de empresa determinarán de un modo muy significativo nuestra salud nacional, tanto ésta como económica. Multitud de personas, especialmente el joven impresionable, involuntariamente tratan de imitar las costumbres, usos y maneras del afortunado hombre de empresa.

Una de las razones para pensar que la democracia es superior a las formas totalitarias de gobierno, es su respeto por el mérito y dignidad del ser humano individual. Mediante el manejo de la mercadotecnia -y por ende de la publicidad-, el hombre de negocios refuerza o debilita la dignidad humana, la cual constituye una base fundamental de nuestra forma de vida.

Pero no solo eso. En esta era del comercio internacional, las decisiones del hombre de empresa influyen

cina aciniismo a otras personas fuera de las fronteras de su país. En consecuencia, la conducta no ética por parte del hombre de negocios, tanto en el interior como en el extranjero, pueden tener repercusiones internacionales.

B.- JUSTICIA SOCIAL

Finalmente la gran pregunta es: ¿ qué puede hacerse para evitar que los hombres de negocios deshonestos sigan haciendo uso de la publicidad mercadotécnica con el único afán de vender productos y servicios y obtener utilidades, deteriorando en el proceso la moral social debido a sus técnicas y sugerencias tramposas ?

La eliminación de la publicidad restringiría la disponibilidad de los medios de comunicación masiva y tendría serias consecuencias en la economía nacional. Además, esto podría suministrar un medio a los grupos antidemocráticos para que dominaran por completo los medios de comunicación masiva.

Aun cuando se ha considerado a las técnicas de persuasión subliminal como ilegales, la ley no podría ser puesta en vigor. Con todas las presiones que hay detrás de las ventas en nuestra sociedad solo sería cuestión de tiempo para que alguien creara nuevas técnicas para evitar la ley. La ley, al contrario de lo que pueda decir la profesión legal, no ha eliminado el

crimen, solo ha causado que este se vuelva más refinado y extravagante. El número de posibles nuevas técnicas de estímulos subauditivos sublinguales y subfocales parece ser infinito. Tan inteligentes, empeñosos e ingeniosos como han sido los medios de comunicación activa en su descubrimiento de la tecnología subliminal, solo han rascado la superficie. Y, además, las dimensiones subliminales inherentes en la comunicación humana han existido desde el comienzo de la evolución. Es mucho más difícil que pueda ser removido de la psique humana, si alguien trata de hacerlo.

De todas las virtudes, la que tiene más extensión es aquella que tiene por objeto la sociedad, o, por así decirlo, la comunidad de los hombres y de la vida; esta tiene dos partes: la justicia, en que brilla el mayor esplendor de esta virtud y que da nombre a los hombres de bien; y la beneficencia, que es inseparable de ella, a la que podemos llamar también largueza o liberalidad. La primera obligación de la justicia es no hacer mal a nadie, si no que seremos provocados con alguna injuria; y la segunda, usar de los bienes comunes como comunes, y como propios de los nuestros en particular. No hemos nacido para nosotros únicamente, (6) sino que una parte de nuestro nacimiento debemos a nuestra patria, otra a nuestros padres y otra a los amigos; y según asientan los estoicos, todo cuanto produce la tierra fue criado para el uso de los hombres,

y los hombres para los hombres, de forma que puedan servir de provecho a sí y a los demás; en esto debemos seguir por muestra a la naturaleza, promover la utilidad común con el mutuo comercio de las obligaciones, así en el dar como en el recibir, y estrechar esta sociedad unida por la naturaleza con toda nuestra industria, nuestro trabajo y facultades.

Hablado prácticamente, deben de explorarse de inmediato los acontecimientos de los fenómenos subliminales, quizá mediante el gobierno o las talentosas instituciones privadas. Deben publicarse y sostenerse estrictamente en interés público por hombres que no tengan nada que ganar o perder de lo que descubran, si es que este ideal es posible. Lo que ya es sabido, junto con lo que será descubierto mediante la investigación adicional debe ser integrado en los sistemas educativos públicos.

Existe muy poca información pública disponible acerca de los influencias subliminales. Actualmente el público general, los educadores y otros que presumen de llevar la verdad pública, casi no saben nada. Es obvio que nuestras fuentes informativas y de noticias han fallado de modo imperdonable al no avisarnos sobre lo que pasa en los medios de comunicación masiva y muy probablemente en muchas otras áreas vitales. Son justificadas las consecuentes acusaciones de que la educación moderna es irrelevante.

C.- MODELOS DE MOTIVACION CONSTRUCTIVA

El objetivo final de una sanación mercadotécnica sería el de encaminar a los individuos hacia una sociedad más sana; que sufra de menos influencias, y que tenga una libertad de elección absoluta sin sufrir de ataques psicológicos perpetrados desde los medios de comunicación.

Es obvio, que todas estas decisiones de sanación deben ser tomadas desde sus orígenes mismos: la empresa. El ejecutivo actual, es quien tiene a su cargo la opción de decidir qué tipo de políticas mercadotécnicas va a seguir; es él quien influirá en la sociedad de una forma sumamente poderosa; y finalmente, es él quien orientará a las masas a una higiene mental deficiente o satisfactoria.

El principal depurador de este movimiento social será la ética profesional; en ella debe basarse el mercadotecnista para dictar sus estrategias, habrá de recurrir a todo tipo de estudios educativos que haya realizado, para así justificar su esfuerzo, el cual deseamos todos como sociedad, que sea muy exitoso; ya que todos podemos padecer los efectos de una publicidad viciada, y esto puede afectar vidas irremediablemente. Los grandes cambios requieren, hay que efectuarlos desde los mismos orígenes, y este gran cambio podría condu-

cirnos a una vida más tranquila y placentera.

Bien dicen que no hay nada nuevo bajo el sol. Así que solo podemos organizar y reorganizar lo existente para consumir nuestros propósitos. Así pues, se podría hacer una simplificación extrema para sugerir dos modelos de motivación publicitaria que sirvieran a la mercadotecnia, y en base a ellos, hacer uno ético y provechoso, digno y verdadero de los medios de comunicación y publicitarios: uno de ellos sería el motivo del logro, y el otro el motivo de la felicidad.

No hay ser humano que no persiga estos dos conceptos; todos nos concentramos tratando de alcanzar la realización de siquiera uno de ellos. Pues bien, si los mercadotecnistas hacen uso apropiado y decente de estas dos motivaciones -y ramifican su significado-, entonces nos concentraremos viviendo una mejor existencia; siempre debemos perseguir la excelencia, nunca habremos de conformarnos porque si lo hacemos estaremos perdidos en el estancamiento evolutivo. Estos son tiempos de lucha, y así, debemos pelear por ser unos individuos más sanos, más fuertes, que podamos servir a nuestros descendientes sin una mancha de vergüenza en nuestro frente.

CONCLUSIONES

Es menester, el que se emprenda acción inmediata - contra los abusos que se efectúan hoy en día en la mercadotecnia y que tienen como fin el de acelerar los procesos de ventas.

Se ha demostrado que la publicidad utilizada por - un número significativo de empresas posee elementos que manipulan la mente humana; es claro que estas técnicas no van a poder doblegar voluntades férreas de algunos - consumidores potenciales, o que no van a lograr que el individuo cambie hábitos de consumo en otras ocasiones; sin embargo, la penetración persistente de información suministrada al subconsciente puede lograr aceptación - paulatinamente; y es aquí donde se compromete la absoluta libertad de acción y pensamiento.

El objetivo de este escrito es el de demostrar que la sociedad debe luchar por sacudirse de todo tipo de - influencias que tengan dolo. Es por supuesto el Licenciado en Administración, quien a través del departamento de Mercadotecnia decide políticas y procedimientos a seguir, la persona que debe reflexionar profundamente acerca de su inmensa influencia en la sociedad y la alta

ética profesional de que tiene que hacer uso.

El Licenciado en Administración tiene en su poder los instrumentos necesarios para hacer de la nuestra una sociedad mejor, más fuerte, más sana, más libre de influencias, y al mismo tiempo puede contribuir enormemente a que por - ende vivamos en una mejor patria. Esperemos pues, que apoye a su ética, que fortalezca a su profesión y que haga de ésta una vida cada vez mejor.

BIBLIOGRAFIA

- (1) Rayburn D. Tousley, Eugene Clark y Fred E. Clark
Principios de Mercadotecnia
Primera edición
Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana
México, D.F., 1967.
788 págs.
- (2) Mohammad Naghi Namakfoorosh
Mercadotecnia Social
Segunda edición
Editorial Limusa, S.A. de C.V.
México, D.F., 1985.
295 págs.
- (3) Charles Dirksen, Arthur Kroeger y Francesco M. Nicosia
Advertising, Principles, Problems, and Cases
Fifth edition
Richard D. Irwin, Inc.
Homewood, Illinois, E.U.A., 1977.
690 págs.
- (4) John S. Wright y John E. Mertes
Advertising's Role in Society
Third edition
West Publishing Co.
New York City, N.Y., E.U.A., 1977.
500 págs.
- (5) Jaime Bálgas
El Criterio
Undécima edición
Espasa-Calpe, S.A.
Madrid, 1973.
240 págs.
- (6) Cicerón y Séneca
Tratados Morales
Cuarta edición
W. M. Jackson, Inc.
México, D.F., 1972.
474 págs.