



CAMPUS COATZACOALCOS

UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“PROPUESTA DE GUÍA QUE MEJORE LA HABILIDAD DE
ADMINISTRAR EL INGRESO PERSONAL ANTE LA
INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN COATZACOALCOS,
VERACRUZ.”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ROMINA ABIGAIL SUÁREZ DÍAZ

DIRECTOR DE TESIS:

Mtra. Ma. Del Rosario López de los Santos

REVISOR DE TESIS:

Mtro. Iván Méndez Tadeo

Coatzacoalcos, Ver.

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por la vida y la salud,
por darme inteligencia y sabiduría y
por brindarme la oportunidad de
terminar una etapa más en mi vida.

A MIS PADRES Y FAMILIA:

Agradezco a ustedes por ser el pilar de apoyo e inspiración
para que hoy se vea reflejado el triunfo de esa ardua lucha
de tanto sacrificio y esfuerzo.

Y por haberme inculcado valores que han hecho de mí
una persona de bien.

Así también agradezco el apoyo brindado por mi tía
L.E Teresa De Jesús Contreras Domínguez, que me
ayudó y asesoró para la realización de este proyecto.

A MIS MAESTROS:

Agradezco a ustedes por todas y cada una de sus enseñanzas
que durante estos años me transmitieron. Y hoy gracias a
ustedes he concluido una importante etapa de mi vida.

LAE. Ma. del Rosario López de los Santos

L.A Iván Méndez Tadeo

A LAE. MA. DEL ROSARIO LÓPEZ DE LOS SANTOS

Agradezco a usted todo su apoyo brindado dentro y
fuera de las aulas, que sin compromiso alguno
me guió, en cada uno de los momentos
y que estuvo muy interesada en la culminación
de mis estudios, y que además adquirió
el compromiso de asesorarme en mi tesis,
que hoy gracias a usted he concluido.

ÍNDICE

Introducción.....	2
Capítulo I: Metodología de la Investigación	5
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Hipótesis	9
1.4.1 Hipótesis de trabajo.....	9
1.4.2 Hipótesis nula.....	9
1.5 Variables	9
1.6 Definición de variables	10
1.6.1 Definición real	10
1.7 Tipo de estudio.....	11
1.8 Diseño	11
1.9 Población y muestra.....	11
1.10 Instrumentos de medición	13
1.11 Recopilación de datos	13
1.12 Proceso	14
1.13 Procedimiento	14
1.14 Análisis de datos	16
1.15 Importancia del estudio	16
1.16 Limitaciones del estudio	16
Capítulo II: Marco Teórico	18

2.1	Administración.....	19
2.1.1	Concepto	19
2.1.2	Características.....	22
2.1.3	Importancia	23
2.1.4	Administración y empresa.....	24
2.1.4.1	Empresa	24
2.1.4.2	Áreas funcionales de la empresa.....	27
2.1.4.3	Administración en la empresa.....	29
2.2	Publicidad.....	30
2.2.1	Definición	30
2.2.2	Antecedentes	31
2.2.3	Importancia de la publicidad	41
2.2.4	Objetivos de la publicidad	41
2.2.5	Funciones de la publicidad.....	42
2.2.6	Tipos de publicidad	45
2.2.6.1	Clasificación	45
2.2.7	Aspectos negativos de la publicidad.....	50
2.2.8	Influencia de la publicidad.....	52
2.2.9	Efectos de la publicidad	54
2.2.9.1	La Seducción.....	55
2.2.9.2	Efectos psicológicos de la publicidad	59
2.2.9.3	Efectos de la publicidad en niños y adolescentes	59
2.2.9.4	Efectos negativos de la publicidad en adolescentes	60
2.2.9.5	El efecto de la publicidad en el sistema de valores	61
2.3	Finanzas Personales.....	62
2.3.1	Concepto	63
2.3.2	Importancia	64
2.3.3	Bases para finanzas personales	65
2.3.3.1	Educación financiera	66
2.3.3.2	Cultura del ahorro.....	70

2.3.4 Planeación financiera personal	72
2.3.4.1 Importancia.....	73
2.3.4.2 La influencia de publicidad en la economía personal	74
Capítulo III: Resultados.....	76
3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos	77
3.2 Interpretación de datos	91
3.3 Acciones de ahorro y gastos	94
3.3.1 Acciones para identificar la publicidad engañosa	94
3.3.2 Acciones para ahorrar en el ingreso personal	102
3.3.3 Acciones para el manejo de la tarjeta de crédito	113
Capítulo IV: Conclusiones	116
4.1 Conclusiones.....	117
4.2 Sugerencias	121
Anexos	123
Bibliografía	128

ÍNDICE DE FIGURAS

2.1 Áreas funcionales de la empresa	27
2.2 Finalidad de los medios publicitarios.....	32
2.3 Anuncio informativo sobre la diabetes	44
2.4 Publicidad informativa sobre el medio ambiente.....	44
2.5 Publicidad de pérdida de peso... ..	51
2.6 Publicidad engañosa.....	51
2.7 Caricatura de una compradora compulsiva.....	52
2.8 Caricatura de la influencia de la publicidad.....	52
2.9 Persona eligiendo una computadora.....	53
2.10 Dominio activo de la publicidad.....	55
2.11 Dominio pasivo de la publicidad.....	56
2.12 Sensualidad en la publicidad.....	57
2.13 Imagen de acumulación-posesión.	58
2.14 Ejemplo negativo de la publicidad	60
2.15 Enseñanza de la cultura financiera.	64
2.16 Ventajas de la educación financiera.....	66
3.1 Tipos de productos que más se compran	78
3.2 Características al adquirir un producto.	79
3.3 Compra por recomendación personal.	80
3.4 Se compra aunque no se necesite.....	81
3.5 Medio publicitario que más influye.	82

3.6 Influencia de la publicidad en las compras.....	83
3.7 Importancia de la marca.....	84
3.8 Cuenta con tarjeta de crédito	85
3.9 Utilización de la tarjeta de crédito.	86
3.10 Buen manejo de la tarjeta de crédito.....	87
3.11 Correcta administración del ingreso.....	88
3.12 Distribución del ingreso.	89
3.13 Aportación para el ahorro.....	90
3.14 Publicidad engañosa de oferta válida	94
3.15 Anuncio que no corresponde con la realidad.	95
3.16 Publicidad engañosa con letras pequeñas.....	96
3.17 Publicidad directa.....	96
3.18 Oferta 2x1	97
3.19 Comparación de precios	98
3.20 Publicidad engañosa de 12 min.	99
3.21 Mensajes con exageración.....	99
3.22 Anuncios informativos con la marca del producto	100
3.23 Anuncio publicitario de pagos semanales	101
3.24 Mensaje de solo marcas participantes	102
3.25 Método para ahorrar	103
3.26 Consejos para padres	105
3.27 Tarjeta de ahorro de Bancomer	106
3.28 Enseñanza de la cultura del ahorro.....	107
3.29 Consejos para ahorrar este regreso a clases.....	109
3.30 Sugerencias para ahorrar en casa.	110
3.31 Consejos para ahorrar en el supermercado	112

3.32 Recomendación para el uso de la tarjeta de crédito	113
3.33 Formas de solución de deudas.	114

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se está bombardeado por la gran variedad de las campañas publicitarias en todos los aspectos de la mercadotecnia comercial, lo cual da lugar a que el consumidor consciente o inconscientemente adquiera los productos anunciados. En ocasiones, debido a las estrategias publicitarias, el público consumidor se ve inducido a comprar los productos ofrecidos aunque no le sean necesarios.

Algunas estrategias de publicidad están dirigidas solamente a los niños, aunque no se cree que sea sólo en la promoción de juguetes, ya que en la mayoría de los casos utilizan la mente de los niños, los cuales inducen a sus padres a adquirir el producto y el cual la mayoría de las veces, no es un producto infantil.

Al mismo tiempo los vendedores se aprovechan de esta manipulación infantil al desarrollar campañas publicitarias que llevan al niño a preferir su producto en comparación con las marcas de competencia.

Ahora todo lo que se tiene en materia de publicidad, podría ser considerado obras de arte, ya sea una fotografía, una pintura o una canción; la mayoría de los anuncios son obras maestras de la creatividad contemporánea.

Por esto la presente tesis busca conocer por que los habitantes gastan los ingresos en artículos que no le son necesarios, que vieron o escucharon en la televisión, así como también, la manera en que dichas personas administran su ingreso, como distribuyen el dinero en los diferentes tipos de gastos que tienen y si la publicidad beneficia o no al momento de adquirir sus bienes.

Con el fin de realizar una investigación más profunda y efectiva, se ha estructurado en cuatro capítulos, los cuales se describen brevemente.

En el primer capítulo, se presenta la problemática a tratar y el motivo por el cual se desea realizar dicha investigación; así como los objetivos que se pretenden alcanzar con la misma. También se muestra la importancia y limitaciones del estudio.

En el capítulo II, es la parte teórica de la investigación, en donde se conceptualizan términos fundamentales y características de la administración del ingreso y la publicidad. Para ejemplificar lo anterior, en este capítulo se presentan términos básicos de administración; de publicidad, los diferentes tipos, los efectos que esta atrae hacia los habitantes; así como también sobre finanzas personales, la cultura del ahorro y la importancia de tener una planeación financiera.

En el capítulo III, se analizan los resultados obtenidos de las encuestas a los habitantes que perciben un ingreso en Coatzacoalcos, gracias a esto se puede desarrollar la interpretación de datos y con base a los resultados obtenidos, se diseñan estrategias para alertar a la población a no caer en la publicidad engañosa de que se está rodeado, asimismo, a tener una cultura de ahorro, proporcionando recomendaciones a los padres sobre la enseñanza a los hijos para tener una planeación financiera, sugerencias para poder ahorrar en casa, en

el regreso a clases y en la lista del supermercado y como hacer un buen uso de la tarjeta de crédito así como también, soluciones para la población que no tiene finanzas sanas.

Por último, en el capítulo IV se muestra la conclusión a la que se llegó, gracias al proceso de investigación, y si la hipótesis de trabajo fue aceptada o rechazada.

CAPÍTULO I
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día la publicidad juega un papel muy importante en la vida económica de nuestro país, el gran dilema de las personas se reduce a ¿qué producto comprar entre una inmensa variedad que a diario se nos ofrece?. Sin embargo, la forma de utilizar los medios publicitarios en las ventas, presenta una afectación en la economía, a extremos que sobrepasan los motivos de necesidad en la población.

En varias ocasiones se muestra que el exceso de la publicidad y consumo exagerado, llegan a tener repercusiones en la población y corren el riesgo de verse afectados en la vida económica personal.

Un ejemplo muy común es cuando una persona se dirige al supermercado a comprar un producto en especial, que vió en el periódico o en algún anuncio televisivo y al llegar a la caja a pagar, el carrito se encuentra lleno con todos los productos de rebajas que existen en ese momento, ya que se piensa, que estas ofertas, ya no volverán a presentarse y sin duda vale la pena aprovechar los descuentos.

También es frecuente que la publicidad influya en las necesidades básicas, porque siempre se quiere estar a la vanguardia, desde pequeños se enseña que el dinero es solo para gastarlo; es decir, en ocasiones al tener hambre o sed, se

busca satisfacerla con productos o bienes a los cuales se ha estado expuesto por los medios publicitarios, de la misma manera esta es una de las razones por las cuales poco se ahorra o invierte, y la realidad el “gastar” no es malo, sino cuando se gasta el total o más del salario en productos que se anuncian en la televisión.

Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado los dueños de las empresas gastan en publicidad antes de sacar el producto o servicio, mostrándolo como un producto maravilloso, con el fin de que el consumidor tenga curiosidad sobre éste y eso se convierte en una inquietud, que a su vez hace que lo necesite, y lo compre aunque gaste todo el salario en ello.

Pero se siguen cometiendo los mismos errores financieros una y otra vez, posponer decisiones y falta de planeación, hacer gastos innecesarios, ser víctimas de vendedores y estrategias de venta, falta de información suficiente antes de tomar cualquier determinación económica.

En los tiempos actuales no es fácil tener la cultura del ahorro y mucho menos cuando las estrategias publicitarias están bien enfocadas que casi obligan al consumidor a obtener el producto anunciado, pero lo más difícil es encontrar un producto a buen precio y de calidad, puesto que hay demasiada publicidad subliminal que incitan a comprar y gastar lo que no se tiene.

Con lo anterior se llega a plantear la pregunta ¿Es posible llevar a cabo una buena administración del ingreso personal, cuando existe en todos lados publicidad?

1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación se realiza con el fin de elaborar una guía que permita a las familias de Coatzacoalcos administrar adecuadamente el ingreso personal independientemente del tipo de publicidad que pueda existir alrededor.

Busca conocer si los medios publicitarios influyen en la toma de decisiones de los consumidores al adquirir productos o servicios y la manera como se distribuye el ingreso de las economías familiares, al momento de satisfacer sus necesidades básicas como son: alimento, vivienda, educación, vestido, etc.

Al hablar de dinero no sólo se debe analizar la economía, sino también establecer los objetivos financieros que se quieren alcanzar, así como las acciones que se toman para lograr dichas metas.

Por lo tanto esta investigación beneficiará a todas aquellas personas que busquen la manera de aumentar los ingresos de dinero, administrar los recursos personales, que se tengan en claro cuáles son los gastos fijo, que obligatoriamente hay que cubrir, identificar los gastos variables, en los que sí es posible economizar, así como también a contrarrestar la publicidad engañosa y no ser perjudicado por ella.

A su vez, ayudará a saber si la publicidad manipula, si influye en la conducta y en la forma de vivir, ya que, la sociedad se encuentra sumida en un consumo desenfrenado, el cual llega a ejercer la obligación de comprar objetos materiales cada vez más inútiles y que además generan una dependencia continúa de seguir consumiéndolos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar una guía que muestre como mejorar la habilidad de administrar el ingreso personal ante la influencia de la publicidad, proporcionando acciones a las familias de Coahuila de Zaragoza para tener un mejor aprovechamiento del sueldo y saneamiento de las finanzas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Presentar un informe que evidencie los ingresos en una muestra representativa de las familias de Coatzacoalcos, Veracruz.
- Mostrar un análisis estructurado de los diferentes niveles de una cultura del ahorro en las economías familiares de Coatzacoalcos.
- Describir esquemáticamente cómo la publicidad persuade a un mercado.
- Generar herramientas útiles que permitan al público consumidor reconocer la publicidad subliminal.
- Proporcionar una guía de acciones concretas de los consumidores que le ayuden a disminuir los gastos innecesarios.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis de Trabajo

Aunque exista exceso de publicidad persuasiva es posible llevar una adecuada administración del ingreso personal en las economías familiares, a través de una guía informativa basada en finanzas personales.

1.4.2 Hipótesis Nula

Es inexistente llevar una adecuada administración del ingreso personal en las economías familiares cuando se está expuesto a demasiada publicidad.

1.5 Variables

Exceso de publicidad

Adecuada administración del ingreso personal

Economías Familiares

Guía

1.6 Definición de Variables

1.6.1 Definición Real

Exceso de publicidad: es una connotación negativa de anuncios publicitarios sin que exista una idea clara de cuánto representa en realidad este excedente de medios, que persuade a los individuos para que puedan obtener dichos artículos ya sean de primera necesidad o no, para poder satisfacer las necesidades o deseos humanos.

Adecuada administración del ingreso personal: es la buena organización financiera de cada una de las personas; esto es muy similar a una empresa, las familias generan y gastan recursos para conseguir un objetivo económico y al igual que una compañía, en las familias deberá buscarse la maximización de la utilidad de los ingresos que se ven reflejados en resultados financieros positivos, es decir crecimiento y mayor bienestar familiar.

Economías Familiares: es el conjunto de medidas de orden y administración de la casa. Esta administración tiene por objeto, el cuidado de las personas que componen el núcleo familiar, la pertenencia de los bienes patrimoniales y la correcta distribución de los ingresos.

Cuando se dice cuidado de las personas, se refiere a la satisfacción de sus necesidades materiales, atendiendo aspectos fundamentales de su desarrollo, como alimentación sana, vestidos prácticos, habitaciones agradables y asistencia a los enfermos.

Guía: es un instrumento que orienta a las personas hacia un aprendizaje eficaz, explicando ciertos contenidos, ayudando a identificar el material de estudio, enseñando técnicas y evacuando sus dudas.

1.7 Tipo de Estudio

Se realizó una investigación de tipo explicativa, en la cual se describe por qué ocurre este fenómeno y en qué condiciones se dá.

A su vez se realizó el estudio de tipo descriptivo, donde se adquirió información para poder llevar a cabo este trabajo, así como datos que incrementaron conocimientos, con el fin de contar con una definición enriquecida del fenómeno investigado.

Y por último también fue de carácter confirmatorio, debido a que su finalidad fue confirmar o rechazar la posibilidad de llevar a cabo una buena administración del ingreso ante el exceso de publicidad que existe en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.

1.8 Diseño

Teniendo en consideración la naturaleza y el comportamiento de la investigación, esta fue de campo, ya que se llevo a cabo el estudio en el medio donde se desarrolla el fenómeno, las técnicas que se utilizaron para realizar el estudio fue el cuestionario y la observación. El investigador no participo como parte de la población analizada, solo fungió como observador por lo que se considera no participante.

1.9 Población y Muestra

La población de estudio estuvo conformada por todas aquellas personas que perciben un ingreso en el municipio de Coatzacoalcos, Veracruz, registradas ante el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Según el INEGI en Coatzacoalcos, Veracruz, habitan 305 260 personas de las cuales 214 745 son habitantes que perciben un salario que es 70. 34 por ciento de la población.

Debido a que el número de habitantes de la ciudad es conocido pero es una comunidad grande, desde el punto de vista estadístico tenemos una población infinita. Conociendo la información anterior, se desarrolló la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Es el tamaño de la muestra.

Z= Es el área bajo la curva de una distribución normal y su valor dependerá del margen de confiabilidad que se requerirá en la información obtenida, en este caso será del 95 por ciento, por lo tanto el valor de Z será igual a 1.96.

p= Probabilidad de éxito esperada de que los habitantes de Coatzacoalcos tengan una buena administración del ingreso personal.

q= Probabilidad de fracaso de que los habitantes de Coatzacoalcos tengan una buena administración del ingreso personal.

e= Precisión o error muestral.

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50)(.50)}{(.04)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(.50)(.50)}{.0016} = \frac{.9603}{.0016} = 600$$

Por lo anterior, la encuesta fue realizada a un total de 600 personas.

Se optó por aplicar el muestreo probabilístico de forma aleatoria simple, donde se seleccionó a todas aquellas personas que perciben un ingreso de la ciudad de Coatzacoalcos, de tal manera que cada uno de los habitantes de la muestra tenía la misma probabilidad de ser elegido.

1.10 Instrumentos de Medición

Los instrumentos de medición que se utilizaron para la recopilación de la información, fue la observación humana y mecánica de manera oculta, examinando el modo natural de la población, sobre la forma de cómo escogen los productos y si las promociones que los supermercados anuncian llaman la atención del consumidor; esto sin alterar las condiciones del medio.

A su vez se aplicó un cuestionario de forma personal y por medio electrónico, que se diseñó exclusivamente para obtener datos fieles que ayudaran a alcanzar los objetivos planteados y conocer la forma de administración de los dineros de las familias de Coatzacoalcos, Veracruz. El cuestionario estuvo conformado por preguntas de opciones múltiples y dicotómicas. Ver anexo 1

1.11 Recopilación de datos

Se estudió y revisó la literatura disponible a la fecha sobre temas relacionados a las finanzas personales, publicidad, administración del ingreso personal de autores reconocidos y datos obtenidos del INEGI.

También se recopiló información de los cuestionarios aplicados a los habitantes de la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz. Se eligieron lugares como supermercados, tiendas comerciales, bancos y casas particulares en un horario de 10:00 hrs a 12:00 hrs y de 16:00 hrs a 18:00 hrs, en el cual se pudiera realizar dichas encuestas durante un periodo aproximado de un mes y medio.

Se solicitó a las personas que contestaran la encuesta de la forma más clara, concisa e imparcial.

De la misma manera se utilizó la observación donde no se deseaba modificar la actividad en ninguna forma, solo registrar cómo los habitantes usan el modo de intuición a la hora de adquirir algún bien tangible. Esta técnica de investigación se llevó a cabo en las empresas de supermercados Chedraui y Soriana, en los días 1 y 16 del mes de septiembre y octubre, que corresponde al pago de la quincena de los habitantes en un horario de 17:00 hrs a 19:00 hrs. Para la selección de los habitantes se escogió que los encuestados fueran personal activo.

1.12 Proceso

Partiendo de las ideas con las que se contaban para la recolección de la información, se llevo a cabo el siguiente proceso:

1. Elaboración del cuestionario.
2. Diseño de la observación.
3. Aplicación de los instrumentos de medición.
4. Análisis de los datos obtenidos.
5. Diseño de estrategias.

1.13 Procesamiento

1.- Elaboración del cuestionario.

- Se formularon una serie de preguntas
- Seleccionar las más adecuadas, según la información que se quería obtener.
- Realización de la prueba piloto.
- Diseñar la estructura y formato final del cuestionario.

2.- Diseño de la observación.

- Definir las unidades de observación (comportamientos, actitudes, emociones).
- Establecer las categorías y subcategorías de observación: distancia física, movimientos corporales, conducta visual del sujeto, conducta verbal.

3.- Aplicación de los instrumentos de medición.

- Desplazarnos al lugar de aplicación de la encuesta.
- Aplicación del cuestionario.
- Tomar datos de dicha investigación.
- Dirigirse al lugar establecido para la observación.
- Realizar la grabación de la inspección.

4.- Análisis de los datos obtenidos.

- Concentrar la información obtenida.
- Llevar a cabo la tabulación.
- Realizar representación grafica correspondiente.
- Analizar datos.

5.- Diseño de Estrategias.

- Interpretación de datos
- Evaluación de la situación
- Propuestas de estrategias
- Selección de estrategias

1.14 Análisis de datos

Una vez aplicado el trabajo de campo (el cuestionario y la observación), se revisó y estudió la información obtenida, posteriormente se procedió a tabular los resultados (ver anexo 2) con el fin de poder realizar las gráficas correspondientes, y así distinguir de un modo claro y analítico los datos obtenidos.

1.15 Importancia del estudio

La importancia del estudio, es conocer la manera en que las familias de la ciudad de Coatzacoalcos efectúan una buena administración de su ingreso y no se ven influenciados por la intensa y agresiva manipulación de los medios publicitarios.

Por lo tanto, este proyecto proporcionará las herramientas necesarias que ayudarán a fomentar una adecuada planeación del gasto así como en la toma de decisiones que repercutirán en beneficio del mejor rendimiento de su economía doméstica.

También es importante subrayar que una cultura del ahorro beneficia las finanzas personales y proporciona una mejor calidad de vida.

1.16 Limitaciones del estudio

Durante la investigación, las limitaciones estuvieron dadas por 3 cuestiones.

- La falta de cooperación de la ciudadanía: debido a que algunas personas a veces no les interesaba realizar la encuesta, por falta de tiempo, por eso, se trató de elaborar la encuesta lo más ágil posible para que el ciudadano se sintiera a gusto contestándola.
- Apatía: en donde el habitante respondía con falta de emoción o entusiasmo y no ponían atención a las preguntas del cuestionario, por lo

tanto, se dialogó con el ciudadano para que se contestara la encuesta con interés.

- Desconfianza: por parte del encuestado al proporcionar datos personales a una persona extraña, se procedió a informarles de que se trataba el cuestionario y que los datos otorgados eran confidenciales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Administración

Administrar. (Del latín *administrare*), significa etimológicamente *servir*.

En este sentido, puede definirse administración como la acción de servir a otro, de cuidar los bienes, de encargarse de los asuntos. Por extensión administrar significa encargarse y cuidar de los asuntos de unos mismo y de los demás.

Administrar significa dirigir los destinos de una organización de una comunidad, de una ciudad o nación, de tal manera que se alcancen los objetivos o propósitos y su progreso o bienestar.

Con el desarrollo económico y social el término administración ha evolucionado de tal manera que hoy se consideran tales palabras como: ordenamiento, inspección, liderar y planificar.

2.1.1 Concepto

Para ubicar el papel de la administración del ingreso es necesario empezar a recordar algunos conceptos. Así pues, precisa traer a la memoria el concepto de administración general.

En la actualidad existen muchas explicaciones y a través del tiempo autores reconocidos y expertos en la materia administrativa han propuesto diferentes definiciones de administración según sus perspectivas y experiencias en el ramo (tabla 2.1).

TABLA 2.1 Diversas definiciones de administración.

Autor	Administración es:
George R. Terry	“Consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas.” ¹
Fritz Mostern Marx	“Toda acción encaminada a convertir un propósito en una realidad positiva.” ²
Carlos Dávila	“Es una práctica social que se esquematiza como el manejo de una organización a través del proceso administrativo.” ³
Henry Fayol	“Es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.” ⁴
E.F.L Brech	“Proceso social que lleva consigo la planear y regular en forma eficiente las operaciones de la empresa.” ⁵

¹ Ramírez Cardona Carlos, *Fundamentos de Administración*, 2ª edición, edit. ECOE, Colombia, 2002, pág. 4.

² Idem

³ Idem

⁴ Reyes Ponce Agustín, *Administración Moderna*, edit. Limusa, México, 2004, pág. 3

⁵ Idem

Continúa tabla 2.1

Autor	Administración es:
W. Jiménez Castro	“Ciencia compuesta de técnicas, principios y prácticas cuya aplicación al conjunto humano permite establecer sistemas racionales de esfuerzo corporativo.” ⁶
J.A Fernández Arenas	“Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y el esfuerzo humano coordinado.” ⁷
Koontz y O’Donnell	“La dirección de un organismo social y su efectividad de alcanzar los objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.” ⁸
Peterson y Plowman	“Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los objetivos y propósitos de un grupo humano.” ⁹

⁶ Reyes Ponce Agustín, *op.cit.* nota 4 , pág. 3

⁷ Idem

⁸ Idem

⁹ Ramírez Cardona Carlos, *op.cit.*, nota 1, pág. 5.

Para Carlos Ramírez Cardona “administración debe entenderse como el conjunto de principios y técnicas que se explican para ejecutar las funciones del proceso administrativo.”¹⁰

Se refiere que es un proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que la persona sola o trabajando en grupo, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Pero en general, es una serie de pasos para lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir el potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados.

2.1.2 Características

La administración posee ciertas características inherentes que la diferencian de otras disciplinas como son:

- **Universalidad:** Esta se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios.
- **Unidad Temporal:** Aunque se distingan etapas, fases y elementos del proceso administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.
- **Especificidad:** Tiene sus propias características las cuales son inconfundibles con otras ciencias, aunque va acompañada siempre de ellas.

¹⁰ Ramírez Cardona Carlos, *op.cit.*, nota 1, pág. 7.

- **Unidad Jerárquica:** Todos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración, respetando siempre los niveles de autoridad que están establecidos dentro de la organización.
- **Valor Instrumental:** Es un instrumento para llegar a un fin, ya que su finalidad es eminentemente práctica y mediante ésta se busca obtener resultados determinados previamente establecidos.
- **Flexibilidad:** La administración se adapta a las necesidades particulares de cada organización.
- **Amplitud de Ejercicio:** Esta se aplica en todos los niveles jerárquicos de una organización.

2.1.3 Importancia

No sería suficiente con decir que sin una buena administración ninguna organización tendrá éxito; por lo cual se citaran algunos hechos para mencionar su importancia:

- La administración no solamente nació con la humanidad sino que se extiende a la vez a todos los ámbitos geográficos y por su carácter universal, se encuentra presente en todas partes. Y es que en el ámbito del esfuerzo humano existe siempre un lado administrativo de todo fin establecido.
- Donde exista un organismo social allí estará presente la administración.
- No sirve de mucho que en una empresa existan buenas instalaciones, el mejor equipo, la mejor ubicación, si lo todo lo anterior no va acompañado del elemento humano necesario para dirigir las actividades, o sea que la administración es importante para alcanzar objetivos de la organización.
En las grandes empresas la administración científica o técnica es esencial ya que no podrían existir sin una buena administración.

- La administración es un proceso universal ya que no solo se da en los países capitalistas, sino que también en los países socialistas o de cualquier tipo que sean, la administración es importante tanto en las pequeñas como las grandes empresas.
- Otro hecho importante es que por medio de la administración se puede elevar la productividad y los niveles de vida en los países en vías de desarrollo.
- La administración imparte efectividad a los esfuerzos humanos. Ayuda a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas.
- Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y proporciona previsión y creatividad.

La administración es importante porque se aplica en cualquier tipo de organización con deseos de aumentar su productividad y el éxito, dependiendo para esto del elemento humano y material.

2.1.4 Administración y empresa

2.1.4.1 Empresa

Aunque la administración es aplicable a cualquier grupo social (educativo, militar, comercial, etc.), su campo de acción más representativo es la empresa.

Esta nace para atender las necesidades de la sociedad y crea satisfactores a cambio de una retribución que compense el riesgo de los inversionistas. La organización tiene como objetivo buscar que el factor humano sea decisivo y que la administración establezca fundamentos para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

El autor Carlos Ramírez Carmona se ha referido a la empresa como “la unidad económica organizada para combinar un conjunto de factores de

producción con vista a la producción de bienes o prestación de servicios para el mercado.”¹¹

Existen muchas definiciones sobre este término y todas son correctas, ya que la empresa tiene como finalidad la producción de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad.

Algunas de las grandes aportaciones son las siguientes:

TABLA 2.2 Definiciones de empresa

Autor	Empresa es:
Anthony Jay	“Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados.” ¹²
Diccionario de la Real Academia Española	“La entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.” ¹³
Amitai Etzion	“Unidades sociales deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos.” ¹⁴

¹¹ Ramírez Cardona Carlos, *op.cit.*, nota 1, pág. 5.

¹² Reyes Tomás Felipe, “Concepto de empresa”, [http://www.elprisma.com/apuntes/administración de empresas/empresa/](http://www.elprisma.com/apuntes/administración%20de%20empresas/empresa/) (rubro Publicaciones electrónicas).

¹³ Idem

¹⁴ Idem

Continúa tabla 2.2

Autor	Empresa es:
Petersen y Plowman	“Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o de servicios, para obtener una ganancia o utilidad mutua” ¹⁵
Lourdes Munch	“Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad” ¹⁶ .
Richard Hall	“Colectividades con límites relativamente identificables, con un orden normativo, con escala de autoridad, con sistemas de comunicación, que existen sobre una base relativamente continua en un medio ambiente, se relacionan con una meta o conjunto de fines” ¹⁷ .

Se identifica a la empresa como un organismo social con vida jurídica propia, que opera conforme a las leyes vigentes, organizada de acuerdo a conocimientos de propiedad pública y con una tecnología propia o legalmente autorizada para elaborar productos o servicios con el fin de cubrir necesidades del mercado, mediante una retribución que le permita recuperar sus costos, obtener una utilidad por el riesgo que corre su inversión y, en algunos casos, para pagar la explotación de una marca, una patente y/o una tecnología, y para canalizar los recursos en el mejoramiento continuo de los procesos, los productos y del personal.

¹⁵ Reyes Tomás Felipe, *op.cit.*, nota 12, pág. 6

¹⁶ Idem

¹⁷ Idem

2.1.4.2 Áreas Funcionales de la empresa

También conocidas como departamentos, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Estas áreas comprenden actividades y funciones, las cuales se dividen en 3 secciones importantes y estas a su vez se subdividen en departamentos, tal como se muestra en el siguiente esquema. (figura 2.1)

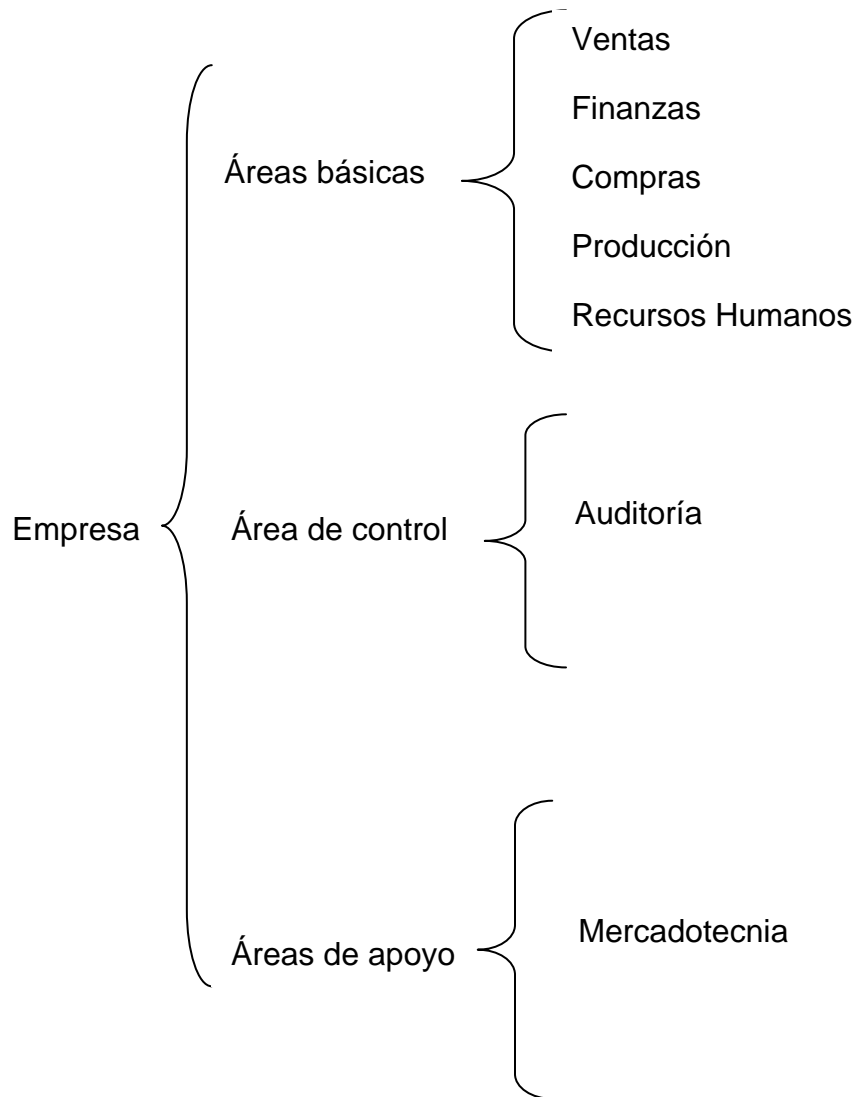


FIGURA 2.1 Áreas funcionales de la empresa

La efectividad de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica; sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, las cuales se detallan a continuación:

“Ventas: es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

Producción: tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos y/o servicios, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas.

Finanzas: de vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente.

Recursos humanos: son todas aquellas personas que integran o forman parte de una organización. El objeto del departamento es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Compras: este departamento es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado.

Auditoria: es una de las aplicaciones de los principios científicos de la contabilidad, basada en la verificación de los registros patrimoniales de las haciendas, para observar su exactitud; no obstante, este no es su único objetivo.

Mercadotecnia: es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales."¹⁸

2.1.4.3 Administración en la empresa

Para lograr una administración exitosa en la empresa, se requerirá de las habilidades y conocimientos con los que cuente el personal que desempeña dicha función, ello conlleva al reclutamiento de personal profesional responsable y eficiente ya que de él dependerá el buen manejo de los recursos empresariales y en el corto plazo proporcionar las herramientas necesarias para la toma de decisiones y el mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa.

Se debe proveer todas las herramientas para realizar las operaciones fundamentales de la organización frente al control, en las inversiones, en la efectividad en el manejo de recursos, en la consecución de nuevas fuentes de financiación, en mantener la efectividad y eficiencia operacional y administrativa, en la confiabilidad de la información financiera, en el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables, pero sobretodo en la toma de decisiones.

Se podría decir que ni la dirección, ni la administración son una tarea sencilla, cada labor y persona que la desarrolla tiene capacidades diferentes y están bajo distintos grados de influencia interna y externa de variables, pero

¹⁸ Hernández y Rodríguez Sergio, "*Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico*", Mc. Graw Hill, México D.F., 1994, pág. 155

sobretudo que sobresalgan por su liderazgo y capacidad de hacer cumplir objetivos en el menor tiempo posible.

2.2 Publicidad

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los habitantes sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos, etc. y la publicidad participa, en la transmisión de esta información y ayuda al crecimiento económico del país, además de estimular su capacidad productiva.

2.2.1 Definición

Para Laura Fischer la publicidad “es una actividad que ayuda a encontrar un satisfactor para una necesidad, pero también puede estimular la presencia de un deseo; esto se logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.”¹⁹

Romeo Antonio Figueroa Bermúdez determina que "la publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento del mercado".²⁰

Kotler y Armstrong lo define como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".²¹

¹⁹ Fischer Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, 3ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, UNAM, 2004, p. 346.

²⁰ Figueroa Bermúdez Romeo Antonio, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, edit. Pearson Education, México, 1999, p. 22.

²¹ Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, trad. Escalona García Roberto, editorial Prentice Hall, p. 470.

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad en la sociedad es un espejo de sí misma y, en cierta medida, es un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de comodidad: ciertas concepciones de viajes, de vacaciones, de vivienda, tipos de relación con los medios de comunicación. Todo esto puede ser muy materialista, pero sirve para hacer la vida más agradable.

2.2.2 Antecedentes

La publicidad es una parte inevitable en el mundo actual. No importa donde estemos, está alrededor, educando, induciendo a comprar nuevos productos y servicios, incitando a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animando a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio, que la publicidad no siempre ha tenido el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

¿Por qué existe?

La respuesta más evidente de la publicidad es que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. Es parte integral del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores.

Los negocios necesitan de la publicidad y ella es un negocio vital en sí. Los medios publicitarios existen porque son parte del sistema de comunicación, a continuación se menciona el porqué prevalecen los medios publicitarios (figura 2.2).

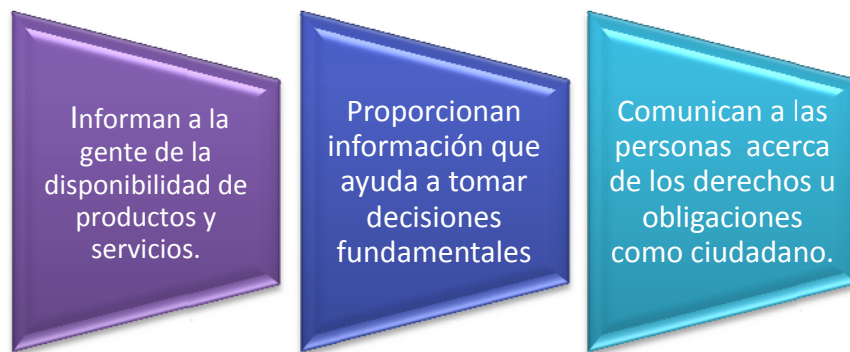


FIGURA 2.2 Finalidad de los medios publicitarios

El propósito de la publicidad es informar, guiar, dirigir, convencer y alertar sobre diferentes aspectos que se han de considerar en la vida diaria, con el fin de poder desempeñar dichas tareas, los medios publicitarios toman muchas maneras y establece metas y objetivos diversos. Representa la principal herramienta de comunicación de diversas compañías.

El autor J. Thomas Russell ha dividido en tres amplios períodos la publicidad:

“La era de la pre-mercadotecnia. Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la

mayor parte de este período, los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese período cuando aparecieron los primeros impresos.

La era de la comunicación masiva: A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

La era de la investigación: A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso de correo directo). La tecnología moderna de la comunicación en búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario.

El cambio más importante de la publicidad en el siglo XX ha sido el del sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas. Muchas prácticas que eran casi rutinarias hace un siglo son condenadas universalmente por la industria hoy día. Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa."²²

J. Thomas Russell también presenta una breve historia de la publicidad:

²² Russell J. Thomas; Klepper Otto, Lane Ronald, *Publicidad*, 12ª Edición. Edit Prentice, México, 1994, pág 9

“El origen y breve historia de la publicidad.”

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es fascinante como para ignorarla.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, pregonero iba acompañado de un músico que solo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: las tres ardillas, el hombre de las viejas tabernas, el hombre de la luna, el agujero en la muralla. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua de la publicidad, que prohibía los letreros que se sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio (más largos debilitaban la fachada).

Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como cartel).

Los orígenes de los anuncios en la prensa.

El siguiente medio de comunicación más duradero, el periódico fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg (hacia 1438), que por supuesto cambió de los métodos de comunicación en todo el mundo. Cerca de 40 años, William Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida.

El volante se clavaba en las puertas de las iglesias (se convirtió en el primer letrero de uso externo impreso en inglés). No obstante el primer periódico impreso tardaría más tiempo en aparecer.

Se originó a partir de los boletines de noticias redactados a mano por escritores profesionales, los cuales eran dirigidos a los nobles y las personas que querían mantenerse informadas sobre las novedades o noticias, especialmente de la corte y otros sucesos de importancia. Eran muy parecidos a los boletines de noticias que circulan hoy en día en Washington.

La agencia de la publicidad.

Existen diversos medios de la publicidad. Los medios obtenían buena parte de esa publicidad por medio de una agencia, que surgió con hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos fuera de la ciudad.

Posteriormente, también se dedicaron a planear, preparar y colocar los anuncios y ofrecían más servicios. La historia de la agencia de publicidad está enraizada en el crecimiento de la industria y la publicidad estadounidense.

La publicidad llega a su mayoría de edad.

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer en sus comodidades y organizaron clubes de publicidad.

Estos clubes más tarde formaron la Associated Advertising Clubs of the World (ahora la American Advertising Federation). En 1911 lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad.

En 1916 formaron comités de vigilancia. Todo esto dio lugar a lo que hoy se conoce como el Council of Better Business Bureaus, que continúa ocupándose de muchos problemas de prácticas comerciales injustas y engañosas.

En 1971, esas oficinas se convirtieron en parte del National Advertising Federation continúa siendo el de los clubes locales. En su junta directiva se encuentran también funcionarios de otras asociaciones de publicidad.

En 1991 nació la Association of National Advertising Managers, ahora se llama Association of National Advertisers (ANA, Asociación de Publicistas Nacionales) y se compone de casi 500 miembros, incluyendo a los principales publicistas. Su propósito es mejorar la eficiencia de la publicidad desde el punto de vista del anunciante.

En 1917 se formó la American Association de Advertising Agencies, para mejorar la eficiencia de la publicidad y la operación de las agencias. Más del 75%

de toda la publicidad nacional la colocan sus integrantes, sean grandes o pequeños.

En 1911, Printers'Ink, el periódico especializado en publicidad mayor importancia durante muchos años, preparó un estatuto modelo para la reglamentación estatal de la publicidad, destinado a "castigar la publicidad falsa, engañosa o truculenta". El estatuto modelo del Printers'Ink se ha adoptado en su forma original o modificada en cuarenta y cuatro estados, en los cuales todavía está vigente.

Hasta 1914, muchos editores no se preocupaban por presentar cifras de circulación. Una publicista no tenía ninguna manera de verificar lo que obtenía a cambio de dinero. Sin embargo, en ese año un grupo de publicistas, agencias y auditores establecieron una organización de auditoría independiente, el Audit Bureau of Circulations (ABC).

Los informes ABC de circulación están completamente acreditados en caso todas las áreas (en la actualidad, hay organizaciones similares que operan en 25 países).

En junio de 1916, el presidente Woodrow Wilson en la Convención de Filadelfia estableció los Associated Advertising Clubs of the World (Clubes Asociados de Publicidad del Mundo), y fue el primer presidente que reconoció públicamente la importancia de la publicidad con la cual, la publicidad había llegado a su mayoría de edad.

La publicidad en la Primera Guerra Mundial

La Primera Guerra Mundial marcó a la publicidad como el instrumento de acción social directa.

Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fomento de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra. N.W. Ayer & Sons, preparó y distribuyó anuncios para las primeras tres expediciones de Liberty Loan y donó gran parte de su comisión a esa actividad.

En poco tiempo, esos esfuerzos por parte de agencias individuales, llegaron a ser coordinados por la División de Publicidad del Comité de Información Pública, una oficina propagandística del gobierno durante la Primera Guerra Mundial.

Esta experiencia durante la guerra convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta de productos.

La década de 1920.

La década de 1920 comenzó con una mini depresión y terminó en una catástrofe. Cuando finalizó la guerra, los fabricantes de camiones del ejército fueron capaces de modificar su producción rápidamente a camiones comerciales.

Los camiones fomentaron el crecimiento de las cadenas de tiendas, que dieron lugar, a su vez, a los supermercados y tiendas de autoservicio, debido a que era posible hacer entregas de puerta en puerta, y fabricante al detallista.

Llega la Radio.

La estación KDKA de Pittsburgh se encontraba al aire transmitiendo los resultados de la elección de Harding- Cox, en noviembre de 1920, algunos meses antes de haber obtenido su licencia para operar. Muy pronto surgieron muchas otras estaciones.

En 1922 se crearon las primeras cadenas experimentales por línea telefónica. La fabricación de aparatos de radio también fue un beneficio para la industria.

La publicidad en los fragmentos años 80.

La publicidad no es un negocio estable cambia con las condiciones de éstos, con la tecnología y con los tiempos sociales y culturales.

En algunas ocasiones juega un papel activo en la producción de estos cambios; en otras, tan sólo los sigue. Los años 80 fueron un período de cambios significativos en la sociedad estadounidense; y es un hecho que la publicidad se vio afectada por muchos de estos cambios.

La nueva tecnología y la diversificación de los sistemas de comunicación tuvieron profundos efectos en publicidad a lo largo de este lapso. Por mencionar algunos ejemplos la televisión por cable, las grabadoras caseras de vídeo, una proliferación de revistas especializadas, el éxito del correo directo y de las técnicas de compra desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas modificaron la práctica de la publicidad hoy día, tengan aptitudes vanas en la mercadotecnia.

Pero sean competentes en la evaluación de investigaciones y en la comprensión de la psicología del comportamiento del consumidor, más que sus predecesores.

Fragmentación de la audiencia: Los años 80 bien pueden haber marcado en el fin del mercado, tradicional de masas. Los publicistas ya no identificaron los mercados por su tamaño, sino valiéndose de la demografía y la cantidad de principales usuarios de productos específicos.

La televisión, que en una época ofrecía tres canales, llegó a ofrecer 50, los periódicos, en lugar de dirigirse a un grupo homogéneo de lectores con material por igual homogéneo. Se ubicaron más bien como cafeterías en las que los lectores eligen tan sólo lo que desean leer, y las grabadoras de vídeo y las computadoras personales comenzaron a permitir que el público controlara los medios de comunicación.

La consolidación de los medios y la audiencia proliferaban, los propietarios de marca, las agencias publicitarias y los medios fueron consolidados entre unas cuantas compañías de proporciones gigantescas sirviendo de apoyo a decenas de corporativos.

En los años 80 fue la mentalidad del: “compre ahora, pague después”, que trastocó todas las facetas de la vida estadounidense, desde el presupuesto del gobierno federal, hasta el de cada hogar. Las apalancadas compras de los Estados Unidos corporativos y el uso excesivo del crédito por parte del consumidor.

Los años 90: un período de reevaluación y eficiencia.

Los avances tecnológicos de la década pasada tan sólo establecieron el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir.

Inclusive se pensaba y se lanzó la hipótesis que la principal característica del futuro de la publicidad y de los medios sería la de un mayor control por parte del consumidor. Si el consumidor determinara cuándo y de qué manera recibirá la comunicación, entonces surgirían preguntas fundamentales acerca del papel de la publicidad. La publicidad apoyaba a los medios a cambio de tener una audiencia cautiva, dispuesta a recibir sus mensajes, ha estado acompañando desde siempre

al hombre, siempre pendiente de sus gustos y deseos, además de que se ha convertido en uno de los grandes instrumentos de la economía moderna.

Pero siempre ha estado condicionado por el progreso y los giros de las diferentes épocas a las que ha estado sometida, esta relación entre los medios, los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor.”²³

2.2.3 Importancia de la publicidad

Debido a la enorme diversidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocer e informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La publicidad también es importante porque:

- Es parte del sistema de comunicación.
- Anuncia a las personas de las promociones de productos y servicios.
- En sus diversas formas, informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que se han de considerar en la vida diaria.

2.2.4 Objetivos de la publicidad

El propósito de la publicidad es vender a corto y mediano plazo, si bien la publicidad directamente pocas veces vende algo, quizá, sería más preciso decir que la finalidad de los medios publicitarios es que los consumidores respondan favorablemente a la oferta de la empresa.

Pero para Mariano Castellblanque la publicidad debe tener siempre unos objetivos específicos:

²³ Russell J. Thomas, *op.cit.* nota 22, págs. 14-32

- “Dar a conocer un producto o marca
- Aumentar la notoriedad del producto, marca y empresa.
- Facilitar el conocimiento de ciertas características del producto.
Desarrollar posicionamiento de la marca.
- Crear o mejorar la imagen de marca o de la empresa.
- Favorecer las acciones personales de los vendedores.
- Contrarrestar las acciones de la competencia.
- Facilitar la introducción de nuevos productos en el mercado.
- Informar la distribución de productos
- Acelerar las ventas al informar de determinadas ofertas.”²⁴

2.2.5 Funciones de la publicidad

Es aportar una manera de comercializar, que implica una filosofía y técnica de relación entre dos partes.

Como filosofía es una forma de concebir una empresa con el fin de ofrecer de forma eficaz los productos a los consumidores, y a su vez como técnica es una manera específica de llevar cabo la labor de intercambio.

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados, básicamente es una herramienta de comunicación de la mercadotecnia.

Las metas publicitarias son los objetos de comunicación diseñados para llegar a una audiencia determinada con el mensaje apropiado, las metas de los anuncios se basan en los objetivos del marketing, pero no son los mismos que la finalidad de mercadeo. Ya que el fin de la mercadotecnia es incrementar el

²⁴ Castellblanque Mariano, *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, edit. UOC, España, 2006, p. 69.

volumen de ventas, mientras que las de la publicidad es incrementar el conocimiento de la marca.

La publicidad tiene varias funciones:

- Predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o hasta propiciar un menor consumo.
- Contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, etc.
- Mercadotecnia de bienes y servicios.

La comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles:

- Recepción: Llegar a la audiencia correcta para surtir un efecto.
- Comprensión: La manera en que el público capta el mensaje.
- Impresión: El impacto que la publicidad deja en el público.

Pero hay algo más, los medios publicitarios deben ser capaces de vender y contribuir a construir una marca para el mañana.

Sin embargo, no hay que olvidar que otra función es la de informar, aunque se tiene que ser consecuentes de que existen fronteras que delimitan los conceptos de información.

Por esto, se puede afirmar que es uno de los instrumentos más efectivos para la formación y prevención de los consumidores. En la figura 2.3 se muestra como la publicidad ayuda a la transmisión de información.

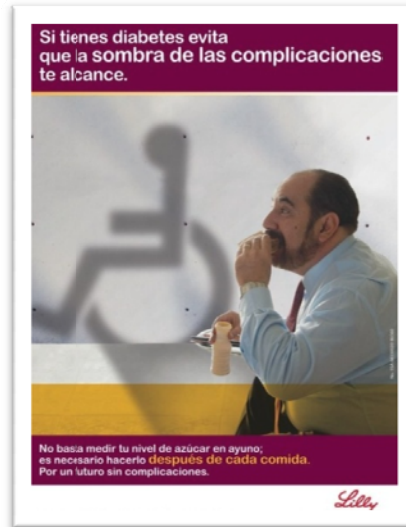


FIGURA 2.3 Anuncio informativo sobre la diabetes.

La función informativa la utilizan las empresas como en la siguiente figura 2.4, que muestra como el ser humano necesita cambiar su forma de actuar hacia el medio ambiente.



FIGURA 2.4 Publicidad informativa sobre el medio ambiente.

2.2.6 Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr los objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente se conozca cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de promoción.

2.2.6.1 Clasificación

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro Mercadotecnia, proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

“1.- Propaganda. Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2.- Publicidad de acuerdo a quién la patrocina. Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

3.- Publicidad de acuerdo con la forma de pago. Ejemplo de ello es la publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4.- Publicidad en cooperativa. Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

5.- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje. Se divide en:

- Publicidad para estimular la demanda primaria. Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- Publicidad para estimular la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca específica.

6.- Publicidad según el propósito del mensaje. Se divide en:

- Publicidad de acción directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- Publicidad de acción indirecta. Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

7.- Publicidad según el enfoque del mensaje. Se divide en:

- Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo. El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8.- Publicidad de acuerdo al receptor. Se divide en:

- Publicidad a consumidores. Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes. Se divide en:
 - Publicidad a organizaciones comerciales.
 - Publicidad profesional.
 - Publicidad boca a boca.

9.- Publicidad social. Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10.- Publicidad subliminal. Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo.

El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.”²⁵

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro Publicidad, consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

1.- “Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

2.- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.

²⁵ Fischer Laura y Espejo Jorge, *op. cit.* nota 19, p. 353.

Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.”²⁶

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, que se dividen en:

1.- “La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2.- El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

3.- El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

²⁶ O’Guinn Tomas, Allen Chris et al., *Publicidad*, edit. International Thompson Editores, México, 1999, p. 19

- Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

4.- La fuente Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.”²⁷

2.2.7 Aspectos negativos de la publicidad

En la publicidad no hay nada intrínsecamente bueno, ya que solo es una herramienta que puede ser ocupada positivamente o negativamente.

Laura Fischer explica que “la influencia de la publicidad será negativa o positiva según el uso que se haga de ella.”²⁸

Se entiende, por nocivo lo engañoso y perjudicial, la falta de sinceridad y que estimule en la forma manipuladora la satisfacción de necesidades superfluas para el consumidor.

En la figura 2.5 se presenta a la publicidad de forma negativa, ya que engaña al consumidor, expresando que existe un tratamiento de pérdida de peso y que en 2 semanas bajará 6 kg.

Esta situación puede presentarse cuando la publicidad presenta al público artículos perjudiciales o totalmente inútiles, y hace promesas falsas sobre estos productos, esta es conocida como la publicidad engañosa y su efecto principal es que la sociedad de consumo pierde la confianza en dicha publicidad o producto, (figura 2.6)

²⁷ William J. Stanton, Bruce J Walker et al., *Fundamentos de Marketing*, 13ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2007, p. 622.

²⁸ Fischer Laura y Espejo Jorge, *op. cit.* nota 19, p. 353.



FIGURA 2.5 Publicidad de pérdida de peso.



FIGURA 2.6 Publicidad engañosa

También existe otro aspecto y se da cuando la publicidad crea falsas necesidades, estas pueden afectar la familia y a la sociedad pues continuamente incitan a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales (figura 2.7).



FIGURA 2.7 Caricatura de una compradora compulsiva.

Las autoridades deben establecer los propios límites de manera que la publicidad no afecte negativamente a la comunidad.

2.2.8 Influencia de la publicidad

A la hora de vender un producto, la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de “x” producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa es la de vender la mercancía. Sin embargo, al publicista le es más fácil venderle mercado objetivo un estilo de vida en vez de una simple caja de jabón (figura 2.8).



FIGURA 2.8 Caricatura de la influencia de la publicidad.

Al observar un anuncio publicitario en cualquier medio, ya sea en una revista, una valla o en televisión se puede ver que al patrocinar un desodorante corporal, no está vendiendo el producto, sino está ofreciendo la aventura, el poder para desafiar todo, sin temor alguno de lastimarse, el sentir seguros de alcanzar las metas; en este sentido la publicidad influye mucho en los seres humanos, por qué ¿quién no desea ser joven eternamente, sexy o invencible? ; Mientras se tenga miedos, inseguridades y deseos de una forma distinta, la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vender.

La publicidad, claramente condiciona el comportamiento humano, en caso contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario.

Como se mencionó anteriormente, los consumidores compran la imagen que se tiene del producto y no por el artículo en sí (figura 2.9).



FIGURA 2.9 Persona eligiendo una computadora.

Vamos a poner el ejemplo de los carros, ¿por qué cuando se presenta un comercial de esta naturaleza muestran a una modelo a lado de la unidad?

Bueno, porque aquí están asociando dos estímulos o necesidades de carácter básico o primario como son el sexo o la atracción en el sexo opuesto. El estímulo que es el carro, este se asocia con la necesidad de status o pertenencia y entonces condicionan esas dos respuestas, suponiendo que si usa o compra esta marca de carro tendrás las posibilidades de tener una modelo como la de la del comercial, es donde se resume como sería el comportamiento de compra.

2.2.9 Efectos de la publicidad

Sobre la publicidad se han pronunciado cientos de análisis. Dejando a un lado la diversidad de criterios, la mayoría de los análisis tienen un punto en común, tratar a la publicidad en un sentido unidireccional, es decir, pronunciarse sobre la influencia o los efectos de esta sobre los individuos y la sociedad.

Sin embargo resulta obvio que la publicidad constituye tanto una causa como un efecto, aun siendo lugar común en los estudios sobre los efectos económicos.

El mejor modo de estudiar los efectos de la publicidad es considerarla como una fuerza siempre relativa, porque puede ser de una forma o de otra dependiendo de las circunstancias, es decir algunas personas ven a la publicidad como una forma de conocer nuevos productos, en cambio otros individuos lo consideran un peligro ya que muestra temas tabús de la sociedad.

No es posible entender la publicidad sin comprender a la sociedad, ya que la humanidad está programada desde el nacimiento en el bienestar y para lograr esto necesita la adquisición de bienes, es lógico si se tiene en cuenta que los medios publicitarios son el elemento más visible en una ciudadanía de consumo.

2.2.9.1 La Seducción

El autor José Luis León afirma que “uno de los efectos más reconocidos de la publicidad en los consumidores, es la seducción.

Se puede definir que dentro del comportamiento humano se establece tres perpetuas seducciones de las que tiene efecto la publicidad y que se describen como:

- El dominio o relevancia personal.
- Sensualidad
- Acumulación – posesión

1.- El dominio o la relevancia personal: Puede tener carácter activo o pasivo. Es activo cuando el individuo busca imponer su reconocimiento con diversas medidas que pueden ser gruesas o ligeras; un ejemplo de medida gruesa es la violencia física utilizada para imponerse. Un ejemplo de medida ligera es la utilización de un símbolo de estatus, como puede ser un coche de gran prestancia por personas de mediana edad, simplemente una moto por jóvenes, o un perfume de un hombre de buen ver rodeado de mujeres hermosas (figura 2.10).



FIGURA 2.10 Dominio activo de la publicidad.

El carácter pasivo tiene lugar cuando el individuo se siente agredido en el reconocimiento a que cree tener derecho, bien por acción o por omisión.

La percepción de una falta de reconocimiento va ligada a la asunción de medidas activas, gruesas o ligeras, ya mencionadas, que cuando van conectadas con el universo de los productos de uso y consumo tienen la misión de restaurar la relevancia personal (figura 2.11).



FIGURA 2.11 Dominio pasivo de la publicidad

El dominio o la relevancia por tanto se expresan de muchos modos; en ocasiones, se emite por medio de la ostentación de objetos-productos que en tal caso tendrá una función simbólica y un placer asociados.

En cualquier caso, para toda seducción, en la seducción-relevancia está latente una malversación de la misión original, pues aunque ambas se dirigen al alter ego, en esta caso es para despojarle de la autonomía en beneficio del si propio, es decir el retorno del ego.

2.- Sensualidad. Aquí existe el tipo de posibilidad de relación con el alter ego, en primer lugar como una ausencia de relación, cuando por medio de

cualquiera de los sentidos, busca y experimenta la caricia proveniente de un objeto (figura 2.12).

Por formar un todo con la seducción anteriormente descrita, siempre es posible retraducir el disfrute sensual a los términos de la primera seducción, la relevancia, que tiene lugar cuando se llega a decir al otro:

"Yo puedo tener placer, tú no puedes, ego yo estoy sobre ti".



FIGURA 2.12 Sensualidad en la Publicidad

La sensualidad tiene vías físicas de acceso por medio de los cinco sentidos y del sexto sentido sensual y una vía que se puede denominar como de placer mental, pero el propósito siempre es el mismo, gratificar por medio de estímulos al ego. El problema de la sensualidad es el carácter demandante, pues exige satisfacciones siempre crecientes en cantidad y diversidad.

3.- Acumulación–Posesión: virtualmente el deseo humano es inagotable, e incluso, si la sensibilidad personal no permite el disfrute de numerosas alternativas materiales, quedan siempre otras que pueden ser apetecidas.

La multiplicación de los bienes puestos a disposición propia es un objetivo último, incluso si no pueden ser disfrutados por existir una limitación temporal y vital (figura 2.13).



FIGURA 2.13 Imagen de acumulación-posesión.

Por ejemplo ¿hay algún límite en el número de obras de arte que un coleccionista quisiera tener, o en el número de grabaciones musicales que un melómano quiera acaparar, o en el número de atuendos para quien adora la elegancia?

En último término no es la sensibilidad estética o la musical o la elegancia lo que explica la acumulación, sino el puro atesoramiento, la voluntad de crear un tesoro para su contemplación exclusiva por el yo, de tal forma que la mayor acumulación viene a ser considerada simplemente como un signo de mayor plenitud.

Las patologías del consumo vienen precisamente caracterizadas por este rasgo de la acumulación absurda, puesto que las tres seducciones van indisolublemente unidas, la acumulación vendrá a ser llave de las otras dos: por un lado, resultará una impresión de placer al observar las propias posesiones y por otro lado se experimentará la sensación de superioridad sobre un cierto segmento de los otros que no han accedido a la misma acumulación de bienes.”²⁹

2.2.9.2 Efectos Psicológicos de la publicidad

Las consecuencias psicológicas ocasionadas por la publicidad no constituyen nociones abstractas, ya que la investigación ha recogido preferentemente algunos de ellos, integrando en metodologías de investigación estándar, ampliamente utilizadas por los anunciantes de todo el mundo en el diagnóstico de la operatividad de sus campañas.

El autor José Luis León menciona que “los principales efectos psicológicos contemplados por la investigación convencional son: la memorización, tanto de la marca como del mensaje, la persuasión o convencimiento generado y la actitud hacia el anuncio en sí.”³⁰

2.2.9.3 Efectos de la publicidad en niños y adolescentes

Se tiene que partir de la premisa de que los niños y adolescentes son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia debe regularse especialmente la publicidad que va dirigida a ellos.

Con esto se quiere decir, que son el grupo más fácilmente atacable por los expertos publicitarios. Al analizar el sector económico publicitario que envuelve a los niños y jóvenes, se da cuenta de la importancia que tiene este grupo en

²⁹ León, José Luis, *Efectos de la publicidad*, edit. Ariel, 1996, México, pág., 197-239

³⁰ *Ibidem*, pág. 133

términos económicos para las empresas, y como estos constituyen un capital como futuros consumidores e incluso condicionan las compras de los padres.

Es tan amplio el volumen de dinero que maneja este grupo social que la publicidad aparece encubierta con el fin de penetrar minuciosamente en su entorno-mundo, llegando incluso a crear productos audiovisuales, tales como series, con el fin de vender un determinado producto y darlo a conocer.

2.2.9.4 Efectos negativos de la publicidad en adolescentes

Se llega a la conclusión de que los valores que se transmiten a través de los anuncios publicitarios ayudan o favorecen a que los adolescentes tengan actitudes de irresponsabilidad, consumismo y superficialidad ante la vida. Los estereotipos que se muestran en los spots televisivos se ciñen a perfiles artificiales y lejanos a la vida real, bajo la ley de la estética ideal, presentando ideas superficiales sobre el colectivo juvenil,

Como en siguiente la figura 2.14, donde la publicidad que muestra un cantante famoso consumiendo una bebida, haciendo entender que si se toma el refresco, puede ser igual que el cantante famoso.

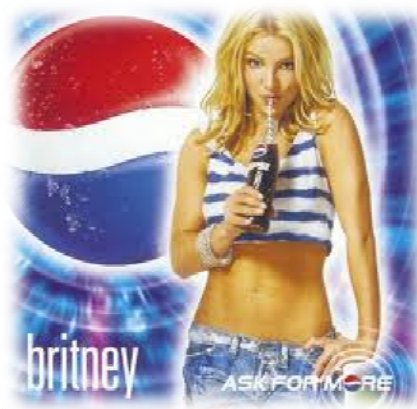


Figura 2.14 Ejemplo negativo de la publicidad

La fuerte presión que ejerce la publicidad sobre los menores, se convierte en perjudicial en la medida en que éstos reciben mensajes irreales que se percibe como naturales, lo que puede producir una acusada insatisfacción al entrar en la edad adulta.

Imágenes atractivas, el gran valor que se otorga al ocio y al entretenimiento por encima de otros principios, los estereotipos sexuales inadecuados, estas son entre otras las ideas que se califican como perjudiciales e influyen negativamente en los valores que los adolescentes, que van absorbiendo a medida que se desarrollan.

Finalmente, partiendo de estos resultados, se reclama un mayor compromiso para llevar a cabo una actuación conjunta, que se dirija a fomentar actitudes de responsabilidad, igualdad y trascendentalidad vital.

2.2.9.5 El efecto de la Publicidad en el sistema de valores

La publicidad corrompe el sistema de valores del hombre al promover una concepción hedonista y materialista de la vida. La publicidad impulsa a ir destruyendo la esencia de la "democracia de ciudadanos" y ha ido remplazando con una democracia de consumidores egocéntricos.

La enorme cantidad de publicidad que se ve todos los días, parece indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto. La publicidad nunca ha tenido muy buena reputación, las teorías de la publicidad subliminal tampoco le han ayudado a quitarle el estigma de manipuladora. Sin embargo la publicidad no siempre es tan efectiva como las agencias de comunicación desearían.

De la inmensa avalancha de publicidad que se recibe día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la "audiencia meta" que se

esperaba, los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos, ignoran otros.

Durante muchos años los publicistas han dicho que el trabajo es simplemente reflejar a la sociedad, lo cual no es cierto.

La publicidad afecta los valores culturales y sociales. Por ejemplo cuando un adolescente observa la publicidad del último teléfono móvil, es bombardeado con todo un conjunto de mensajes en los que el hedonismo, la posición social y la admiración de sus amigos juegan un papel crucial.

El problema de la publicidad es que no solamente vende el teléfono móvil en cuestión, sino valores que afectan a la sociedad, cuando esto ocurre con todos los productos y servicios imaginables, el resultado social puede ser devastador. Para los publicistas no existe un compromiso moral.

En sí, no intrínsecamente mala, pues juega un papel importante en el proceso económico, fomentando el crecimiento económico al servicio del desarrollo humano. Está ayuda al mantenimiento económico de publicaciones, programas y productos que contribuyen a una mejora en la calidad de vida.

2.3 Finanzas Personales

En el mundo contemporáneo todos lidian con decisiones financieras a diario. Algunas de ellas son decisiones sencillas (¿me voy en autobús o taxi?) y otras exigen un procesamiento bastante más elaborado (¿uso mi aguinaldo para reducir las deudas o lo gasto en regalos navideños?). En ambos casos existe un factor en común: la decisión que se tome será causante, en mayor o menor medida, de la situación financiera en la que encontraremos en el futuro.

Muchas personas no logran entender este concepto y toman decisiones financieras a lo largo de su vida sin considerar las consecuencias de éstas. Es

decir, se toman el tema a la ligera. Al final del camino, cuando se llega a la edad de jubilación, se nota que no ha sentado las bases para tener una jubilación financieramente sólida.

Los ahorros son escasos, no ha acumulado activos que aporten valor, se sigue cargando con deudas y pronto se encuentra con un escenario en el que depende de otros para cubrir los gastos más básicos. Estos son algunos de los casos que la mayoría de las personas presentan en la actualidad.

Para esto hay que empezar a conocer conceptos básicos e iniciar con ¿qué son las finanzas personales?

2.3.1 Concepto

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, el término finanza proviene del francés *finance* y se refiere a la obligación que un sujeto asume para responder de la obligación de otra persona. El concepto también hace referencia a los caudales, los bienes y la hacienda pública.

En el lenguaje cotidiano, se conoce como finanzas al estudio de la circulación del dinero entre los individuos, las empresas o los distintos Estados.

Así, las finanzas aparecen como una rama de la economía que se dedica a analizar cómo se obtienen y gestionan los fondos. En otras palabras, las finanzas se encargan de la administración del dinero.

La noción de finanzas personales se refiere, en principio, al dinero que necesita una familia para subsistencia. La persona deberá analizar cómo obtener dicho dinero y cómo protegerlo ante situaciones imprevistas (como, por ejemplo, un despido laboral). Otras aplicaciones de las finanzas personales refieren a la capacidad de ahorro, al gasto y a la inversión.

2.3.2 Importancia

La gente necesita saber cómo administrar (figura 2.15) y utilizar adecuadamente sus recursos monetarios para asegurar un bienestar en el futuro, ya sea para la educación de sus hijos, comprar una casa, un auto, para vivir mejor después de la jubilación o el retiro, y hasta para cubrir cualquier eventualidad o emergencias que se presente, entre otras muchas alternativas.



FIGURA 2.15 Enseñanza de la cultura financiera.

Aunque a muchos no les convence, la vida se sustenta por las finanzas y el dinero, independientemente de la profesión que se tenga y de los altibajos que surjan en las diferentes etapas de la vida. En este sentido, es importante que se tenga un buen manejo de las finanzas personales, porque así se puede llegar bien a la edad madura en el aspecto financiero y retirarse holgadamente.

Por ejemplo, a partir de los 40 años cuando regularmente se alcanza el mejor nivel de ingresos en un trabajo, se tiene que tener mucho cuidado de derroche del dinero. Inclusive es cuando se deben empezar a cuidar y administrar más los recursos, ya que se encuentra en la parábola de ingresos, porque pronto

empezarán a ser decrecientes, mientras que algunos gastos se incrementan (chequeos médicos constantes, medicamentos, viajes, restaurantes, etc.)

Para iniciarse en la administración de las finanzas personales hay que empezar haciendo un plan financiero personal, en el cual se calcula el patrimonio, se elabora un presupuesto, se establecen metas financieras y se definen las estrategias y prioridades.

Posteriormente, se inicia la parte de cultura financiera, abordando los conceptos de ahorro, inversión, riesgo, rendimiento, liquidez, diversificación, plazo, entre otros. Después se conocen las características de los instrumentos de inversión, los tipos de mercados en los que operan y los indicadores macroeconómicos que los influyen e impactan como son la inflación, las tasas de interés, la devaluación, etc.

No hay que olvidar la parte del análisis de cada instrumento, de las sociedades de inversión, de los mercados financieros y bursátiles, que es de suma importancia; por ejemplo, en el caso de la bolsa de valores que para mucha gente es un mercado muy sofisticado, especializado y complicado, se puede ver de una forma sencilla y clara, y no como un juego de azar o un club en el que los ricos se intercambian grandes cantidades de dinero; otro caso es el de las sociedades de inversión, que pueden proporcionar una adecuada diversificación de los recursos que no se pueden lograr invirtiendo por nuestra cuenta. En otras palabras, se finaliza estableciendo estrategias de inversión o de financiamiento.

2.3.3 Bases para finanzas personales

La administración de finanzas personales es un mundo en sí mismo y tiene cientos de opciones y claves, que si no se aprenden, pueden ser una tarea intimidante, si no se sabe algo de finanzas y contabilidad.

No es fácil establecer los objetivos y manejar las finanzas personales sin un plan, sólo decidir mentalmente que se logrará cierto objetivo en un determinado tiempo no ayuda. Todos necesitan un método de acción para lograr propósitos.

Mucha gente puede construir un plan, pero no trabajan para hacerlo realidad, porque no se han planteado objetivos para sí mismos. Por lo tanto se tiene que establecer las aspiraciones y hacer que sea parte importante de la administración de finanzas personales.

2.3.3.1 Educación financiera

La educación financiera es un proceso de desarrollo de habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permite a las personas tener los siguientes aprovechamientos (figura 2.16).



FIGURA 2.16 Ventajas de la educación financiera

Beneficios

Lo que ofrece la educación financiera es considerable, tanto para la economía de cada individuo como para la economía nacional.

En el plano individual, la enseñanza económica contribuye a mejorar las condiciones de vida de las personas, ya que, proporciona herramientas para la toma de decisiones relativas a la planeación para el futuro y a la administración de los recursos, así como información pertinente y clara que da lugar a un mayor y mejor uso de los productos y servicios financieros.

Así, los usuarios con mayores niveles de aprendizaje, tienden a ahorrar más, lo que normalmente se traduce en mayores niveles de inversión y crecimiento de la economía en su conjunto.

Adicionalmente, la educación financiera, más allá de contribuir a mejorar el desempeño de las instituciones debido a una clientela más responsable e informada, puede generar un intercambio de información de mayor calidad entre las instituciones financieras y sus clientes.

Gracias a esto, los usuarios demandan servicios adecuados a sus necesidades y los intermediarios financieros tienen un mejor conocimiento de las necesidades de los usuarios, lo que da lugar a una mayor oferta de productos y servicios financieros novedosos, aumentando la competitividad e innovación en el sistema financiero.

Cómo iniciar una educación financiera

Las decisiones económicas tomadas sin los conocimientos suficientes pueden derivar en graves errores, por el contrario, tomar decisiones basadas en conocimientos financieros ofrece una mejor alternativa de vida económica.

Comprender el campo de las finanzas es una tarea que se debe comenzar desde jóvenes. Aprender a conocer y entender el lenguaje del dinero desde niños, incrementará la habilidad para generarlo y multiplicarlo en base a estrategias financieras adecuadas, asimismo los jóvenes podrán, iniciar una vida económica saludable desde temprana edad, lo que es importante cuando la base del desarrollo económico de cualquier individuo es el ahorro.

En ocasiones se le da poca importancia a la cultura económica, pero es incuestionable la validez que tiene el dinero en la vida, es necesario dar la gran dimensión y considerar como pieza clave en el desarrollo del ser humano.

Por ésta razón se debe considerar la educación financiera como parte fundamental de los conocimientos que se deben inculcar en los jóvenes y en cualquier persona que desee mejorar la situación monetaria.

A continuación, algunas acciones que se pueden implementar para que se desarrolle la cultura financiera en la familia y la sociedad:

1. En la escuela: Es deseable que las instituciones educativas, desde el nivel básico, inicien una formación de educación financiera en los niños, orientando hábitos de consumo, enseñando el valor del dinero, inculcando la cultura de ahorro, valores y conocimientos que los preparen para el futuro.
2. En el hogar: tanto en el hogar como en la escuela debe ser una disciplina de temprano aprendizaje. Por medio de métodos didácticos donde se puedan desarrollar las habilidades, los padres deben enseñar a sus hijos cómo ahorrar y en qué momento realizar una inversión.
3. En la niñez: Comenzar una educación financiera hoy, ayudará a tener una independencia financiera en la madurez y a no depender de la jubilación que se pueda obtener.
4. El crédito responsable: Hacer conciencia sobre la importancia del ahorro y el manejo responsable del crédito.

5. El mundo de los negocios: Conocer el mundo de los negocios para realizar un consumo inteligente que contribuya a enriquecer el patrimonio, aprovechar los recursos con que se cuenta e incrementarlos.
6. Herramientas y autodidacta: Contar con herramientas que permitan comparar información económica actual que proporcionan diversas fuentes virtuales y asesores financieros. Obtener conocimientos a través de la lectura de textos especializados y de la asesoría de personas que han obtenido buenos resultados financieros.
7. Administración Eficiente: Buscar programas o material de finanzas personales que sirvan de apoyo para evitar errores en gastos y cuidar el patrimonio. La cultura financiera se basa en el ahorro y la buena administración de los mismos, por lo que una parte necesaria de entender es la forma eficaz de administrarnos provocando así la posibilidad de ahorro.
8. El Ahorro: Inculcar desde pequeños, para asegurar un futuro patrimonial ya que favorece a superar dificultades financieras. Una persona que crece con la idea clara de que es necesario ahorrar parte de sus ingresos, tendrá menor probabilidad de fracasar financieramente.
9. En la familia: Esta puede mantener sus finanzas sanas cuando establece comunicación entre los miembros, aumentan su conocimiento sobre temas financieros y sobre la importancia de la prudencia en cuanto al gasto del dinero y el manejo de recursos. El órgano familiar es la base para lograr resultados financieros óptimos.
10. Las Instituciones especializadas: La educación universitaria permite el acceso a mejores empleos, mayores sueldos con apertura a incrementar la calidad de cultura y conocimientos, sin embargo, ésta debe ser complementada con estudios enfocados a las finanzas. Para éste objetivo existen instituciones financieras que están interesadas en difundir la cultura financiera para mejorar la vida económica de los países donde se desenvuelven. Es necesario acercarse a las herramientas que éstas proporcionan para capacitarse en este sentido.

Es necesario dar la importancia que representa la cultura financiera en la forma económica y social en que se desenvuelve.

Existen muchas estrategias para desarrollarse en éste tema, de manera personal, familiar y en comunidad. Lo fundamental es que se inicien las acciones que lleven a mejorar el nivel de vida de la familia y la sociedad.

2.3.3.2. Cultura del ahorro

Ahorro

El autor Robert E. Hall explica que el ahorro “es una actividad que tiene una gran importancia en el mundo moderno; desde tiempos remotos ya se tenía el concepto de ahorro se practicaba en los pueblos de la antigüedad, sin embargo es demasiado fuerte la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación, los amigos, la moda, los grupos sociales a los cuales pertenecemos, la presión social, y siempre tendemos a comprar, comprar y comprar.

Actualmente existen instituciones dedicadas a brindar seguridad a los fondos de los ahorradores y es necesario fomentar en la ciudadanía el hábito del ahorro; ya que es una sana actividad que debemos practicar, ahorrar quiere decir ser precavido, cuidadoso con el porvenir, poniendo en práctica el conocido adagio popular que dice: *hay que guardar pan para mayo*.

El ahorro es el evitar gastar todo o parte del ingreso en bienes de consumo o servicios. También es definido como la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona, una empresa, etc. Ahora bien, el ingreso disponible es la cantidad de dinero que a una persona le queda de su ingreso luego de haber pagado los impuestos al Estado; por otro lado, el consumo es la cantidad de dinero que se gasta en pagar bienes y servicios para consumo o en pagar obligaciones que se deben cumplir.

Es decir, son, en general, todos los gastos que se hacen en un periodo determinado. Cuando hay ahorro, los ingresos disponibles son mayores a los gastos y se presenta un superávit de dinero. Si los gastos fueran mayores a los ingresos, se presentaría un déficit.

El ahorro, entonces, se podría expresar de la siguiente forma:

$$\text{Ingreso} - \text{gastos} = \text{ahorro.}^{31}$$

En la ciudad de Coatzacoalcos, los niveles de endeudamiento son alarmantes, la mayoría quiere vivir un nivel más alto del que puede pagar cueste lo que cueste. Los bancos y financieras inducen a la deuda, ofrecen el paraíso cuando en realidad los están llevando a la ruina.

Se enciende el televisor y ahí está de nuevo el comercial de la financiera que te da la suma que necesitas en sólo 24 horas.

Se mira el periódico y se lee el anuncio del banco que ofrece re-hipotecar tu casa. Se sale a dar un paseo y se ve una valla con ese flamante auto que puedes pagar a plazos, sí, todo suena perfecto, hasta sencillo, con una llamada, con una firma, se tienes todo lo que se necesita. Sin embargo a la larga se convierten en esclavos financieros.

Hace tiempo en la escuela se inculcaban la importancia del ahorro. Cada año llegaba la mascota de la caja de ahorros con caramelos y dulces, invitaba a abrir la cuenta navideña y cada semana se ingresaba aunque fuese un peso, pero con la ilusión de tener a fin de año el dinero para comprarse lo que se quisiera.

³¹ Hall Robert E., *Macroeconomía*, edit. W.W Norton &Company Inc., 3ª edición, España, 1991, pag. 3.

Pero una vez que se termina la escuela las necesidades aumentan, sobre todo en el ambiente tan consumista en el que se vive. Además la envidia mata, se quiere tener la casa y el carro más bonito que el del vecino.

En vez de concentrarnos en la eterna competencia, se debería enfocar fuerzas a la búsqueda de mejores oportunidades laborales y profesionales y en una buena educación para mejorar la situación económica. Aprender a sacrificarse un poco para luego disfrutar del fruto del propio esfuerzo.

2.3.4 Planeación financiera personal

La planeación financiera personal es el proceso que nos ayuda a darnos cuenta de la situación financiera actual, determinar nuestras metas y objetivos, y desarrollar estrategias que guiarán hacia el logro de esas metas.

La planeación financiera comienza con el reconocimiento que cada uno haga, de que todos tengan necesidades y objetivos diferentes. Una buena planeación financiera cubre un número importante de áreas críticas, incluyendo la planeación para el retiro, planeación testamentaria, administración de riesgos y seguros, planes de salud, impuestos, inversiones, manejo de efectivo y presupuestos.

Dependiendo de las necesidades particulares, se puede también incluir planes para garantizar la educación de los hijos, para donaciones de caridad, filantropía, etc. No obstante, el proceso de planeación financiera personal debe ser un proceso integrador. A pesar de que existen diferentes áreas o partes del mismo, el cambio en una de éstas puede impactar la habilidad para lograr las metas. Por ello, es importante ver la fotografía completa antes de tomar alguna decisión que pueda impactar el bienestar financiero futuro.

2.3.4.1 Importancia

La realidad es que un buen salario con dinero suficiente para gastar no es garantía de éxito financiero, ni un modesto salario tiene necesariamente que prometer fracaso en estos menesteres.

De hecho, la mayoría de la gente que tiene problemas financieros, como un endeudamiento excesivo, corresponde a la clase media del país. En realidad, uno de los puntos más importantes para lograr un plan financiero exitoso no tiene que ver con el ingreso de cada uno, sino con empezar a establecerlo.

Para la mayoría de las personas, cumplir metas financieras y acumular patrimonio requiere tiempo y planeación.

No obstante, sin importar el punto de partida, el conocimiento y las decisiones inteligentes pueden incrementar de manera importante las oportunidades de lograr los objetivos que nos trazamos.

Una buena planeación financiera personal puede ayudar a evitar graves equivocaciones, como podrían ser: incurrir en un endeudamiento excesivo, ignorar nuestras oportunidades para tener un retiro cómodo, no tener el efectivo suficiente cuando se requiere, o tener seguros que no correspondan a nuestras necesidades reales.

La planeación financiera personal apoya a tomar decisiones inteligentes acerca de ahorrar para comprar una casa, para garantizar la educación de los hijos o para cubrir adecuadamente contingencias.

Pero además, puede apoyarnos en lidiar con cambios trascendentales en el estilo de vida, como puede ser el matrimonio, un divorcio, el nacimiento de un niño, cambio de trabajos o el retiro.

2.3.4.2 La Influencia de la publicidad en la economía personal

¿Por qué compramos? Esta pregunta abarca muchos aspectos, pero principalmente se puede decir que hay diferentes perspectivas o disciplinas que tratan de explicar y se centran en un postulado general, en base que se compra o se emite una conducta de acuerdo a una fuerza impulsora y que hace que surjan dos necesidades básicas que son: las necesidades instintivas o fisiológicas y las necesidades sociales o de crecimiento y desarrollo personal.

Las necesidades básicas son las que competen al hambre, la sed entre otras, son las que son heredadas y las necesidades de crecimiento personal son aprendidas a lo largo de la vida de la persona.

Hay muchos teóricos que tratan de explicar el comportamiento de compra, pero el juicio una de las gentes que explica mejor el comportamiento de compra en término de estas necesidades es el psicólogo Abraham Maslow quien de alguna manera resume estas necesidades en una jerarquía o pirámide donde primeramente el individuo trata de satisfacer las necesidades básicas y posteriormente las de pertenencia, aceptación o desarrollo personal; pero resumiendo, se compra por satisfacer una necesidad ya sea de carácter primario o de carácter social.

Partiendo de esta teoría, se manifiesta que existe una fuerza interna, impulsora de esta necesidad y el medio ambiente condiciona o refuerza a través del aprendizaje esta necesidad para adquirir uno u otro producto; por ejemplo el de una persona que decide ir a comer a un restaurante, va a satisfacer una necesidad básicas, que es de supervivencia, pero el hecho de que elija uno u otro tipo de comida va a depender del aprendizaje o la experiencia hacia el gusto o preferencia del paladar, por algún tipo de comida, entonces la necesidad surge como una motivación interna en términos generales.

Pero cuando ir de compras se convierte en una necesidad que causa una situación que puede llegar a convertirse en una cuestión patológica que repercute directamente en la economía de la persona.

Las personas que suelen dejarse llevar por la adicción de consumo, es por la influencia de la publicidad, que bombardea todo el tiempo con mensajes de que utilizando determinada marca de ropa o tal perfume se hará que se sientan únicos, felices, atractivos y tendrán mayor éxito.

Sin embargo el consumidor es la parte vital de la economía, de los ciclos de ventas, es en realidad el principio y el fin del publicista. Un publicista que detecta que sus campañas de mal gusto no venden deja de hacerlas.

El consumidor no es un ente pasivo, y tiene el gran poder de rehusarse, de decir no a los productos que intentan ser vendidos de manera chapucera, poco moral o descaradamente perversa.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Procesamiento y análisis estadístico de los datos

Se aplicó una encuesta a una muestra de la población que percibe un ingreso fijo, en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Coatzacoalcos, Ver. Se presentarán gráficamente los resultados obtenidos, con el fin de mostrar los aspectos que se encontraron al realizar la investigación.

Actualmente la población compra con la finalidad de adquirir algún bien o servicio que es de primera necesidad. Cada consumidor tiene la forma precisa de satisfacer sus necesidades de compra. Cuando se compra un artículo no se hace por el producto en sí mismo, sino por la calidad y utilidad que proporciona.

La primer pregunta del cuestionario consistía en saber cuál es el tipo de producto que más se compran; en la figura 3.1, se observa que el 61% de los encuestados gastan más en alimentos que en algún otro bien. Esta respuesta es obvia ya que la alimentación es una necesidad básica, porque se encuentra relacionada con la salud y bienestar del individuo en sí, en segundo lugar el 16% gasta en vestimenta.

Se aprecia que el ocio o entretenimiento obtuvo un 14%, lo cual muestra que no existe mucha diferencia con la necesidad básica de vestimenta, y que la diversión es casi tan importante como la anterior.

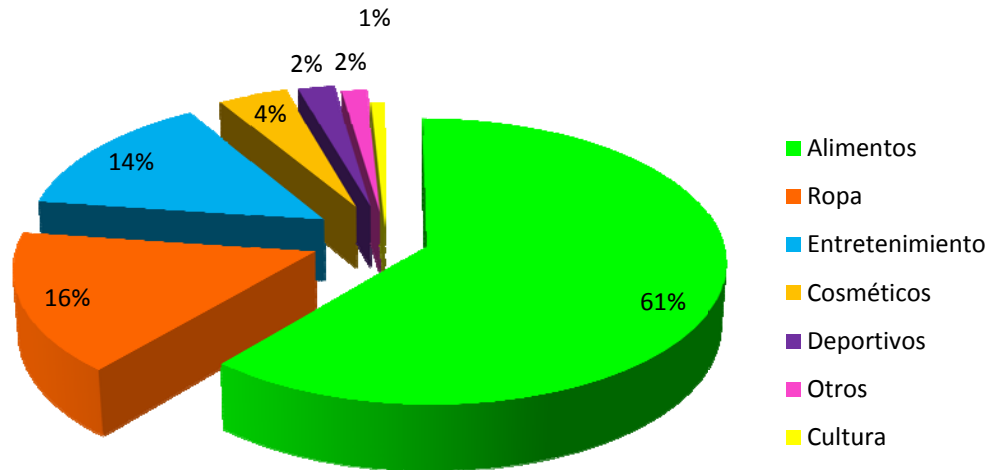


FIGURA 3.1 Tipos de productos que más se compran

El 4% de las respuestas, corresponde a los cosméticos, lo cual se aprecia que también les gusta invertir en su persona aunque sea en un bajo porcentaje, un 2% afirmó que para ellos los productos deportivos y los instrumentos musicales son iguales, mientras que el 1% opinó que es la cultura.

Al saber la respuesta de la pregunta anterior del cuestionario, se presenta el cuestionamiento cuando se compra un producto ¿en qué se basa el habitante para adquirirlo?, de las cuales, en la figura 3.2 muestra que de los encuestados el 38% escogió que calidad es lo más importante a la hora de elegir un bien, seguido de un 29% que opina que el precio es muy importante a la hora de comprar, un 16% corresponde a la marca.

Un 15% de los consumidores toman en cuenta el contenido del producto cuando compran, ya que los habitantes prefieren un artículo que tenga más volumen para poder ahorrar, por eso una de las estrategias de promoción es que en la compra de algún producto te regalan otro similar.

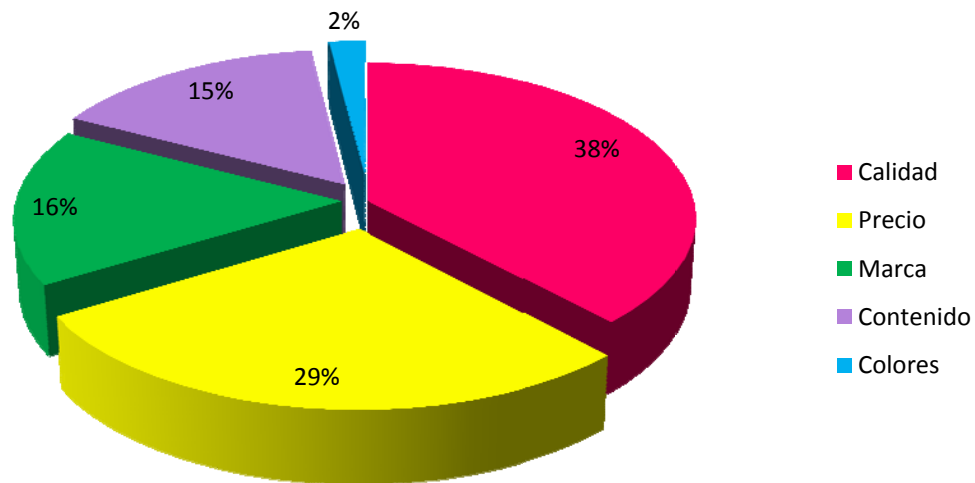


FIGURA 3.2 Características al adquirir un producto.

Mientras que, un 2% se basa en comprar productos por sus colores.

La pregunta numero tres consistía saber si los habitantes realizan sus compras por los consejos personales; en este sentido la figura 3.3, muestra que de los encuestados que perciben un ingreso de esta localidad un 53% afirmó que no adquieren sus productos por recomendación personal, quizá porque los individuos prefieren probar por sí mismo el artículo.

Es importante mencionar que el 47% restante contestó que sí compran por recomendación de algún usuario, es decir, prefieren preguntar a los amigos, familiares o simplemente a la persona que les vende el producto, si funciona o no.

No hay mucha diferencia en las respuestas; ya que siempre es bueno tener un consejo de alguna persona al momento de adquirir un artículo.

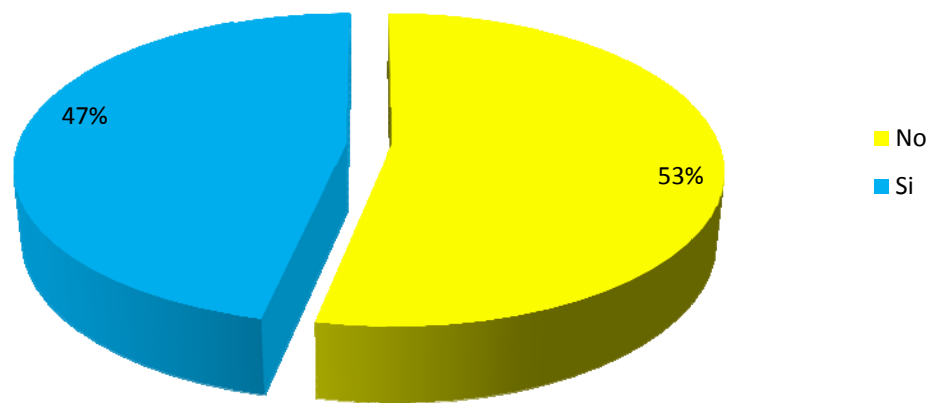


FIGURA 3.3 Compra por recomendación personal.

La pregunta cuatro se realizó para saber si los ciudadanos adquieren productos que no necesiten; como se muestra, en la figura 3.4, del total de los encuestados, el 53%, afirmó que compran artículos aunque no necesite, solo por el hecho de tenerlos y estar a la vanguardia, aun teniendo en cuenta que pudiera ser una compra innecesaria.

Mientras que, un 47% no compran productos innecesarios y controlan sus gastos, tal como se hizo referencia.

Teniendo esto, se puede deducir que en ocasiones las personas compran productos sin ni siquiera necesitarlos.

Este tipo de compras se conocen como compras compulsivas, que se definen como adquisición de servicios o bienes materiales sin pensar, que se adquieren sin sopesar utilidad, necesidad o en algunos casos el costo.



FIGURA 3.4 Se Compra aunque no se necesite.

Al igual que todos los vicios hay una dependencia psicológica de comprar, es decir, no se compra por que sea millonario o porque en realidad se requiera el producto adquirido, se compra por el placer de comprar, y aun más cuando hay publicidad de por medio bombardeando al consumidor de manera excesiva.

La pregunta cinco evidenciaba a qué medio publicitario se le pone más atención, es por eso que en la figura 3.5 se muestra que de los encuestados el 60% contestó que la televisión es el medio publicitario donde las personas ponen más atención; con un 18% lo ocupa el internet; porque en la actualidad las redes sociales están a la vanguardia.

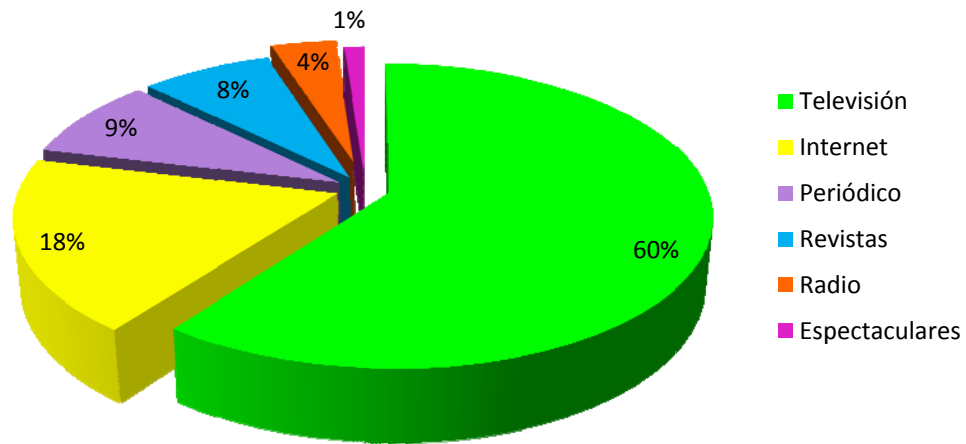


FIGURA 3.5 Medio publicitario que más influye.

El 9% lo obtuvo el periódico, ya que es una de las maneras donde se conocen las ofertas; dejando a las revistas con el 8% de las encuestas. La radio siendo un medio de comunicación masiva solo obtuvo un 4% de los resultados; mientras que los espectaculares un 1%.

Cuando una persona va de paseo se encuentra con carteles, vallas y espectaculares; al momento de subir en el autobús, escucha comerciales con mucha publicidad, y al llegar a casa, enciende el televisor y se expone a mas anuncios publicitarios, esto hace que el habitante se centre en el producto que acaba de ver o escuchar.

Pero ¿Por qué algunas personas compran cosas como comida, ropa, televisores, etc. de una marca determinada, aunque haya más productos, tal vez de mejor calidad, a precios más baratos pero sin embargo compran el que sale publicitado en comerciales aunque sea más caro?, porque generalmente la gente cree demasiado en los medios que son: comerciales y publicaciones en diarios, revistas, radio y televisión. No se dan el trabajo de considerar precios o calidad, solo se quedan con lo que ven en los medios.

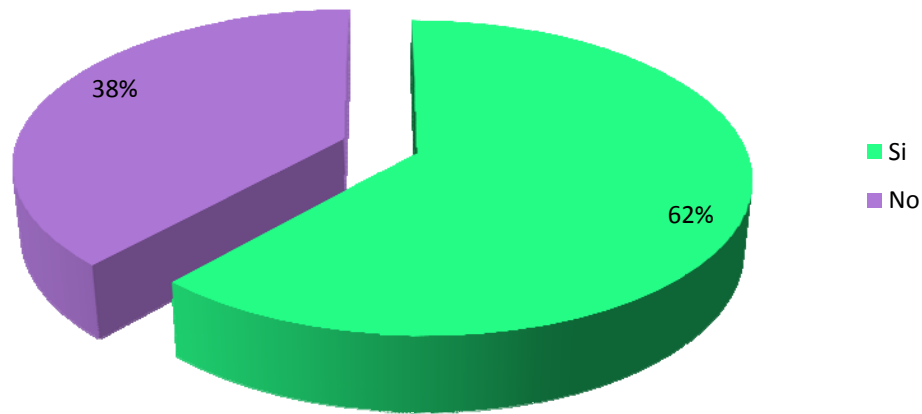


FIGURA 3.6 Influencia de la publicidad en las compras.

En la pregunta número seis se quería saber si la publicidad influye en las compras de primera necesidad, ante esto, como se muestra en la figura 3.6 del total de las personas que se encuestaron, el 62% afirmó que la publicidad ayuda a poder escoger un producto; ya que es el medio en donde se conocen las ofertas y en qué lugares se encuentran las promociones de los artículos y de las tarjetas de crédito; y lo más importante los nuevos productos o servicios que salen al mercado, a su vez el 38% de los ciudadanos contestaron que la publicidad no influye en las compras.

Una persona puede comprar un DVD que tenga que pagar en cuotas. Sin embargo, pudo haber comprado uno más barato que cumple la misma función, y tal vez lo único que le influyo en la compra fue que después puede decir: "tengo el DVD que sale en la tele"

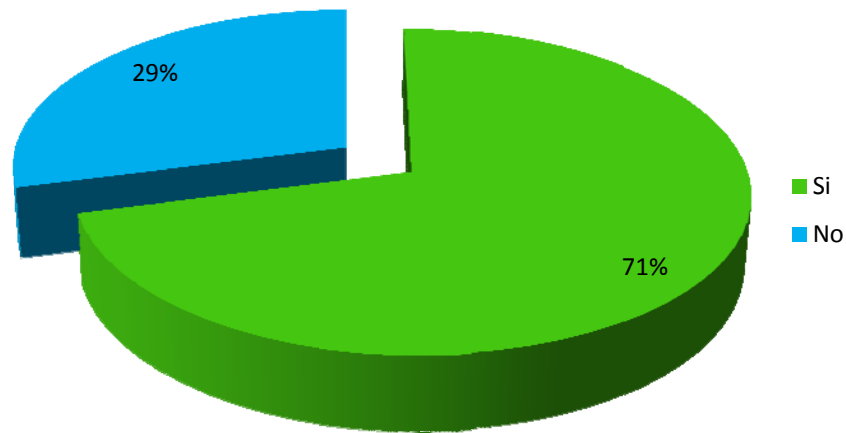


FIGURA 3.7 Importancia de la marca

Cuando una persona obtiene un bien, existen muchos productos, es por eso que se realizó la pregunta: ¿la marca de un artículo es importante a la hora de elegirlo?,

La figura 3.7, se muestra que el 71% opina que si es muy importante la marca del producto, ya que ésta lo diferencia de los demás productos en calidad, supuestamente, lo cual nos indica que la mente del consumidor es el resultado de la estrategia que se utilice al anunciar este producto, la calidad y el precio y demás también van a influir en la adquisición del bien; mientras que un 29% afirmó que para ellos no es importante la marca.

Cuando se trata de satisfacer una necesidad los habitantes porteños a la hora de obtener los artículos utilizan en una gran proporción la tarjeta de crédito

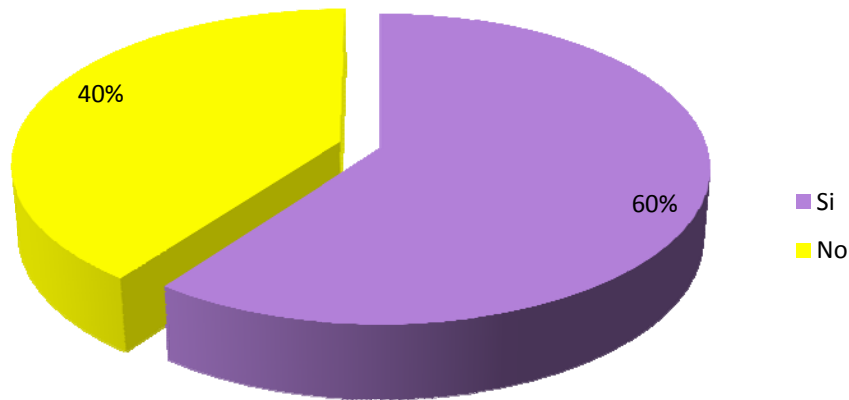


FIGURA 3.8 Cuenta con tarjeta de crédito

Es por eso que la pregunta ocho consistía saber si las personas tienen tarjeta de crédito, la figura 3.8 presenta, que un 60% de los ciudadanos de esta ciudad cuenta con tarjeta de crédito, mientras que un 40%, afirmó que no poseen ninguna tarjeta de crédito y esto es porque la persona no califica para que se otorge este instrumento bancario, de otra manera ya contarían con ella.

Hoy en día el plástico se ha constituido en un elemento casi indispensable para el manejo de todo tipo de operaciones comerciales. Ya no es sólo un símbolo de estatus social o económico, sino un eficaz acompañante y sustituto del tradicional "dinero en efectivo".

Las tarjetas de crédito permiten la realización de cualquier tipo de transacción comercial o adquisición de bienes o servicios tanto a nivel nacional como internacional. En el mercado existe una amplia variedad de tarjetas y que el usuario debe saber seleccionarla según sus necesidades y solvencia financiera.

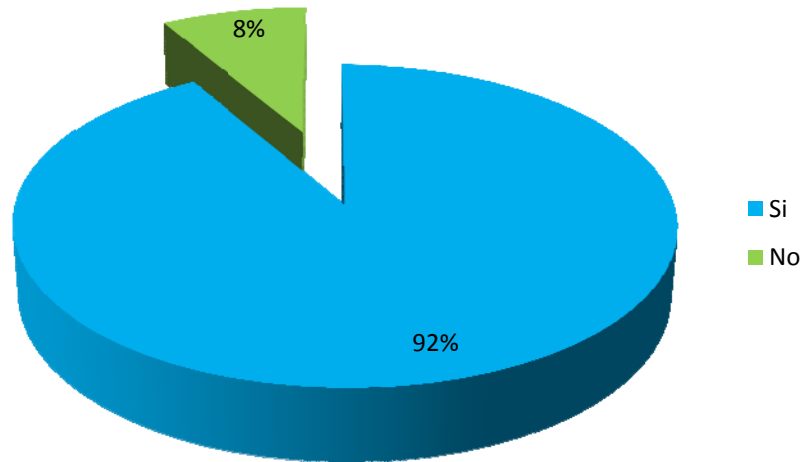


FIGURA 3.9 Utilización de la tarjeta de crédito.

Teniendo en cuenta la respuesta de la pregunta anterior se planteó la pregunta: ¿se utiliza la tarjeta de crédito para las compras?, el 92%, utiliza el plástico para adquirir los artículos y esto porque es una manera donde se conceden facilidades de pago y promociones. Es por eso que los ciudadanos la ocupan porque así se va construyendo el patrimonio personal, tal como se muestra en la figura 3.9.

Es importante señalar que solo un 8% afirmó que no la utiliza por el alto costo de los intereses que conlleva el uso de una tarjeta de crédito y solo la maneja en caso de algún imprevisto que llegara a suceder.

La población que cuenta con alguna tarjeta de crédito debe de tener en cuenta que su uso les permite acceder a diferentes opciones de compra sin necesidad de contar con dinero en efectivo. Pero a la vez hay que tener cuidado pues la utilización en exceso de estos plásticos monetarios puede convertirse en un arma de doble filo.

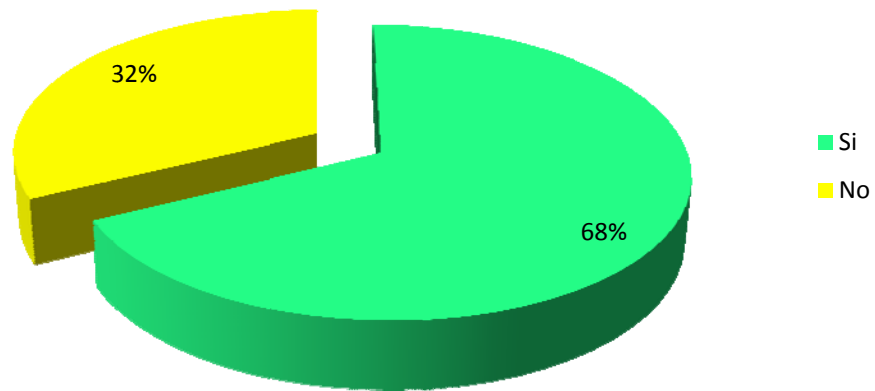


FIGURA 3.10 Buen manejo de la tarjeta de crédito.

Respecto del cuestionamiento para saber si los ciudadanos llevan un buen manejo del plástico, en la figura 3.10 del total de los encuestados, el 68% afirmó que si hace uso responsable de su tarjeta de crédito, porque la mayoría de las veces la irresponsabilidad y falta de control de la misma, le generarán grandes adeudos, los cuales no podrá cubrir holgadamente.

Mientras un 32% contestó que no tiene un buen manejo de la tarjeta porque siempre la utilizan y a veces tienen cargos por atraso en los pagos, se exceden en el límite de crédito o de compra, se tiene cargos por renovación de la tarjeta, cargos por reemplazo de tarjetas perdidas, cargos por tarjetas adicionales o simplemente solo pagan el mínimo de la cuenta.

Suele ocurrir que muchas personas no controlan sus gastos y después se encuentran con grandes deudas, de las cuales no pueden escapar.

En algunos casos, el problema empeora a tal grado que el último recurso para el individuo es la bancarrota. Por este motivo, es primordial que antes de

adquirir una tarjeta de crédito se pueda evaluar y poner en la balanza los beneficios y desventajas de sacar una. Es importante destacar que para calificar para una tarjeta se deben acumular puntos en el reporte de crédito, para demostrar que es una persona confiable y con intenciones de pagar.

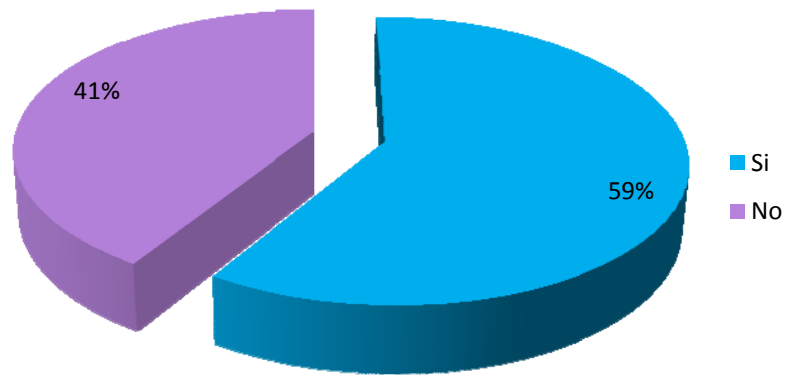


FIGURA 3.11 Correcta administración del ingreso.

Es importante saber administrar las finanzas personales, ya que así no se tendrán problemas económicos ni legales en algunas situaciones, además al mantener finanzas sanas, se puede acceder a créditos sin ningún problema.

La pregunta número once consistía saber si los habitantes llevan a cabo una buena administración del ingreso personal, esto se muestra en la figura 3.11, donde el total de los encuestados, el 59% afirmó que si lleva a cabo una buena administración del ingreso personal, pero cabe destacar que el 41% confirmó que no lleva un buen manejo de sus cuentas.

Las personas que mencionaron que no llevan un buen manejo de las cuentas personales, manifestaron que era por tener muchas deudas y por los altos costos de las tarjetas de crédito que utilizaban.

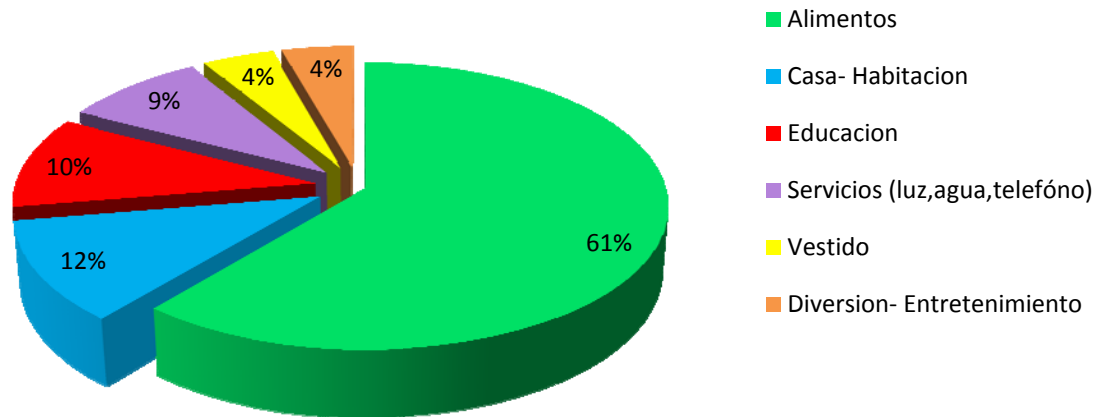


FIGURA 3.12 Distribución del ingreso.

Con base a la pregunta anterior se formuló el siguiente cuestionamiento que consistía saber ¿cómo los ciudadanos distribuyen el ingreso personal?, esto lo muestra la figura 3.12.

Se puede apreciar que el 61% corresponde a los alimentos; en segundo lugar con un 12% la casa- habitación; en tercer lugar con un 10% la educación; en cuarto lugar con un 9% los servicios de agua, luz, gas, teléfono; y por último se dio un empate entre vestido y entretenimiento con un 4%.

Todos estos egresos son inevitables, pero se necesita tener un control en los gastos para poder tener una buena administración del ingreso.

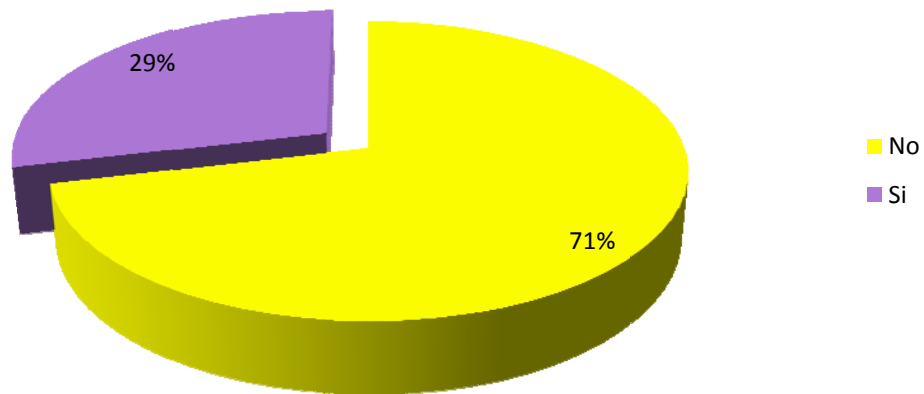


FIGURA 3.13 Aportación para el ahorro.

Observando la figura 3.13, un 71% de los habitantes de esta ciudad no ahorran y las razones que la mayoría mencionó, era por no tener la cultura del ahorro, porque de pequeños no se les enseñó. Se sabe que en estos tiempos es difícil llevar un ahorro pero realizando un pequeño esfuerzo se puede llegar a hacerlo.

Esto es común entre las personas a las que posiblemente se escucha diciendo ¿por qué ahorrar para el futuro si la vida es ahora? ¿No es mejor gastar el dinero ahora? “¡De todas formas no estoy seguro de que vaya a estar vivo mañana, ¡hay que disfrutar la vida mientras se puede!”

Es completamente cierto, hay que disfrutar la vida mientras se puede; pero no es buena idea llevar esto al extremo. Hay un problema fundamental con llevar al extremo esta filosofía de vida. No se puede correr el riesgo de vivir cada día como si fuera el último.

Mientras un 29%, afirmó que si destina parte de su ingreso para ahorrar y esto para alguna emergencia que llegara a suceder, para comprar algo fuera de lo común, o simplemente tener un ahorro para la vejez.

3.2 Interpretación de datos

Una vez analizados los datos presentados anteriormente, se puede observar que de las 600 personas encuestadas de la ciudad de Coatzacoalcos, Ver., el 62% afirmaron que la publicidad influye en sus compras, ya que es el medio en que los ciudadanos se enteran de las ofertas que hay en el mercado, sobre los nuevos productos y las promociones.

Mientras que 38% dijo que no le hace caso porque solo engañan al consumidor, mostrando siempre lo bueno del producto y no las características negativas de este.

Los ciudadanos que mencionaron que la publicidad ayuda a saber sobre los productos, mostraron que el medio publicitario de mayor influencia es la televisión con un 60%, seguido del internet con un 18% y dejando a la radio solo un 4%.

Cuando se habla si las personas llevan a cabo un buen manejo de sus finanzas, se confirmo que los habitantes porteños compran artículos aunque no los necesiten; con un 54% las personas, afirmaron que si adquieren productos que se le muestra en los medios publicitarios y más si están en oferta, algunas de las respuestas mencionadas por los ciudadanos fueron que si existe una venta especial en las tarjetas o con precios accesibles en los productos, no dejarían pasar esta oportunidad.

Por lo consiguiente, el 59% lleva una buena administración de su ingreso, mientras que un 41% no lleva un buen manejo de las cuentas personales.

Los habitantes porteños que llevan a cabo una forma aceptable de administrar el ingreso obtuvieron grandes beneficios para su economía personal: un buen historial bancario para poder satisfacer gustos fuera de normal, como un carro o una casa y lo más importante, tener bienestar mental al no estar pensando en las deudas.

Aunque se puede apreciar que no existió mucha diferencia en las personas que no llevan un buen orden de su ingreso, ya que tienen muchas deudas como lo son las necesidades básicas, pago de renta de casa, la educación de los hijos, en los servicios básicos y una de las más importantes en los pagos de las tarjetas de crédito.

De las 600 personas encuestadas el 60% que son 357 personas manejan algún plástico electrónico, de las cuales el 92% que son 327 habitantes las utiliza para sus compras.

En las encuestas, los ciudadanos mencionaron, que los beneficios que aportan las tarjetas de crédito son créditos personales, la sustitución de manejo de efectivo y el uso de cheques mediante la emisión de un solo cheque mensual, sirve para mejorar la administración del dinero propio, para tener un control presupuestario, ya que con una sola fuente de información o estado de cuenta se puede detectar con facilidad los excesos en algunos renglones y así facilitar el manejo racional del presupuesto familiar, el titular de la tarjeta no necesita portar grandes sumas de dinero, eliminando así los riesgos innecesarios y evitando problemas ocasionados por la no aceptación de cheques, sirven para resolver emergencias, enfermedades, visitas inesperadas, salidas improvisadas, regalos de aniversario o cumpleaños, así como el aprovisionamiento de productos comestibles y de todo género de necesidades en situaciones no previstas.

Consecuente a lo anterior, el 68% representa que los 222 habitantes que contestaron que si llevan una buen control de ella, ya que por los altos intereses

que estas manejan, deben de llevarlo para no caer en una situación difícil al no poder cubrir los pagos correspondientes y estar endeudado.

Se puede apreciar que, son más personas que ocupan las tarjetas de crédito y tratan de llevar una adecuada administración del ingreso, pero son pocas los habitantes que ahorran.

De las 600 personas solo el 29%, reserva una parte de su ingreso para alguna emergencia que pudiera suscitarse, mientras que el 72% no lo hace, muchos encuestados afirmaron que es porque no tienen la cultura, ya que desde pequeños no se les enseñó, otros ciudadanos dijeron que en estos tiempos de crisis económica no es posible llevar a cabo el ahorro, porque no alcanza el salario, y otra razón muy importante es que no sabe cómo hacerlo.

En la observación se pudo percibir la manera en que las personas actúan cuando escogen un artículo de primera necesidad como son el arroz, aceite, leche, huevos, verduras y carnes, estos artículos se encontraban en los pasillos de las empresas de supermercados Soriana y Chedraui, así como también se pudo notar cual es su acción de respuesta cuando se presenta la publicidad en los supermercados. Los resultados observados se muestran a continuación:

- Cuando se escoge un artículo, el consumidor revisa el precio, la fecha de caducidad, los componentes y la marca del producto.
- Si hay una nueva oferta, el habitante, revisa que todavía este valida la oferta.
- En las promociones, la conducta es de entusiasmo y lo motiva a comprar.

3.3 Acciones de ahorro y gasto

El ahorro es una de las principales formas de tener más dinero disponible y así pagar deudas más rápido, pero si hay publicidad engañosa alrededor muy difícilmente se puede llegar a realizarlo. Se presentan algunas estrategias que se pueden implementar en la vida, para ahorrar más dinero y dedicarse a lo que verdaderamente importa y es pagar las deudas; así como también para reconocer los anuncios fraudulentos y por último estrategias para tener un buen manejo de la tarjeta de crédito.

3.3.1 Acciones para identificar la publicidad engañosa

A continuación, se detallan algunos ejemplos y formas que son o pueden ser considerados anuncios falsos:

Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico" (figura 3.14).

Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante vulnerándose la buena fé y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor.

El anuncio muestra tres ofertas de productos con precios destacados y cláusulas de limitación de oferta:

- MICHELIN PRIMACY 205/55/16 91V**: Precio de **93€** con el texto "MONTAJE INCLUIDO".
- ACEITE PETRONÁS MACH 5 15W40 5L.**: Precio de **15€**.
- BATERIAS**: Precios de **45€** (47AH), **59€** (60AH) y **70€** (75AH).

Las cláusulas de limitación de oferta, "OFERTAS VÁLIDAS HASTA AGOTAR EXISTENCIAS", están presentadas en recuadros rojos con una línea discontinua que las hace difíciles de leer. Una flecha apunta desde uno de estos recuadros hacia el texto de la oferta de baterías.

FIGURA 3.14 Publicidad engañosa de oferta válida.

Acción: Leer bien los apartados en letras pequeñas, porque son la manera de que la empresa engaña al consumidor, y si tiene dudas, llame a encargado del área para que le mencione si hay existencias.

Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad (figura 3.15).



FIGURA 3.15 Anuncio que no corresponde con la realidad.

Acción: Si la información proporcionada esta confusa, pregunte al gerente o al encargado de área, para que le exprese que el producto que le entregaron no corresponde con el que está anunciado, esto para ser posible el cambio del artículo, ya que usted está pagando por dicha mercancía.

Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba (figura 3.16).

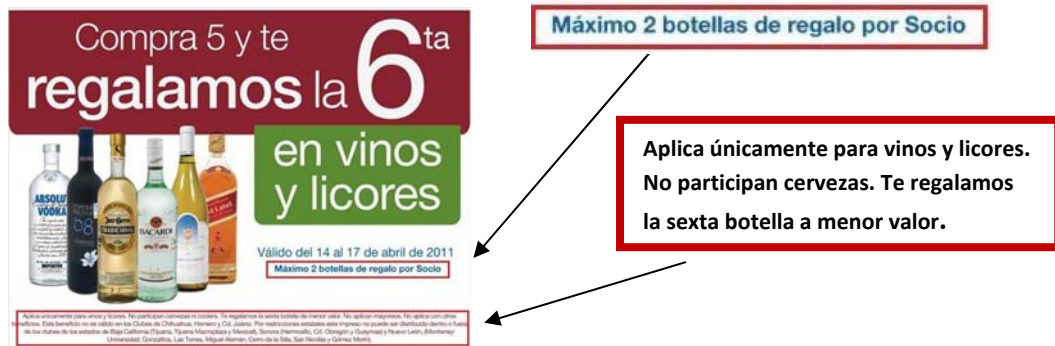


FIGURA 3.16 Publicidad engañosa con letras pequeñas.

Acción: Antes de adquirir el producto, lea bien los apartados en letras pequeñas, y si hay dudas, pregunte a los encargados del área. Esto para no tener un conflicto con el cajero a la hora de pagar.

Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen (figura 3.17).

Aunque no sería mala idea recibir descuentos de vez en cuando, los productos con precios fluctuantes despiertan sospechas y no siempre son las que se muestran en la promoción.



FIGURA 3.17 Publicidad directa

Acción: Antes de adquirir un producto piense si realmente es lo que necesita, no tome decisiones apresuradas que luego salen caras, por eso recuerde que este tipo de publicidad siempre existe y antes de comprar infórmese de las promociones

Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor (figura 3.18).

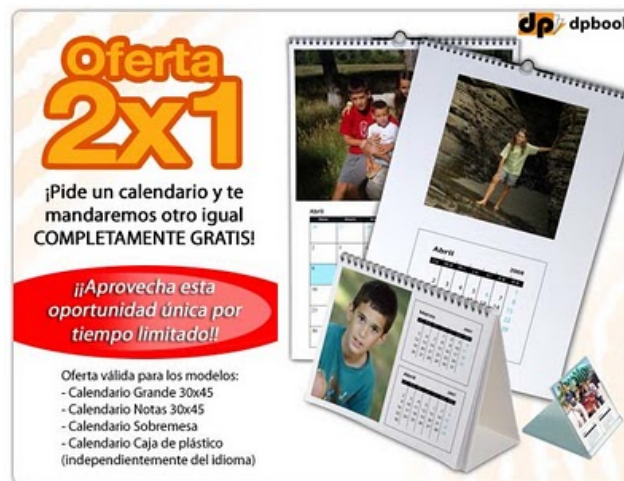


FIGURA 3.18 Oferta 2X1

Por ejemplo, los anuncios que no muestran la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.

Acción: Leer bien las letras pequeñas y la vigencia del anuncio, esto para no llegar a tener alguna sorpresa en la caja y tener un conflicto con la empresa.

Inclusión del precio sin IVA en el anuncio (figura 3.19).



FIGURA 3.19 Comparación de precios

Esto con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia

Acción: estos anuncios son muy usuales de encontrar y más porque hay mucha demanda de productos y competencia, por eso, realice las cuentas necesarias, ya que al final los centavos se redondean y llega a ser el mismo precio.

Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no. Ver figura 3.20.

Estos anuncios de "entrega en 30 minutos a domicilio o gratis" algunas veces no son cumplidas por el proveedor y esto bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestionamiento vehicular" o como en la figura de "12 minutos o gratis".



FIGURA 3.20 Publicidad engañosa de 12 min.

Acción: Estos anuncios siempre los encontramos en la comida rápida, por eso, siempre este pendiente del tiempo estimado y si tardan más de ese lapso, está en el derecho a reclamar y poner la queja.

Exageraciones acerca de los beneficios del producto (figura 3.21).

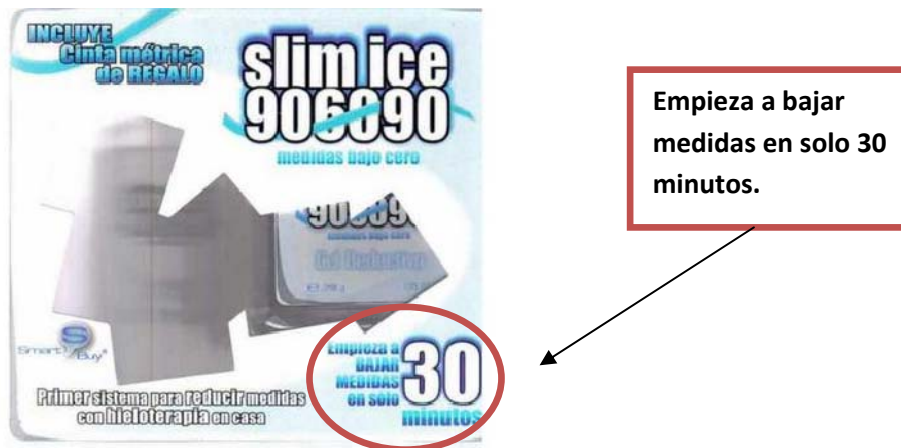


FIGURA 3.21 Mensajes con exageración

Generalmente este tipo de anuncios se utilizan en los productos para bajar de peso. Lo cierto es que sería muy complicado comprobar que estas personas lograron bajar de peso utilizando el artículo que se anuncia. Recuerde que actualmente contamos con recursos de edición de imagen que pueden “adelgazar” a las personas pero solamente en las fotografías.

Aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios

Acción: Recuerde que todos esos productos “milagrosos” no son efectivos y a veces son nocivos para la salud, porque es imposible bajar de peso sin realizar ejercicio o alguna dieta en especial, por eso no se deje llevar por estos artículos, si desea bajar de peso o le interesa algún medicamento, consulte a un médico especializado.

Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales (figura 3.22).



FIGURA 3.22 Anuncio informativos con la marca del producto.

Estos anuncios publicitarios se presentan bajo de forma en donde el mensaje es informativo, artístico o creativo,

Acción: Con este tipo de mensajes hay que andar con mucha cautela porque aparentemente es sin fines de lucro para alguna obra benéfica, pero investigue bien porque el beneficiario viene siendo el que promueve esta publicidad, por eso después de informarse facture su aportación y el recibo sea deducible ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

Publicidad engañosa con mensajes donde muestran “pague en abonos chiquitos” (figura 3.23).



LCD 46"

Pago normal de \$312
Pagando puntual

\$208 x 104 semanas

Ahorras \$10,816
Chaz Chaz de \$13,999

Full HD 1080

LCD 46"

- Color e imagen perfectos con su contraste de 1,000,000:1
- Conéctale dos aparatos en alta definición con menos cables en sus entradas HDMI

1000255 LCD 46 SONY KDL-46BX421

FIGURA 3.23 Anuncio publicitario de pagos semanales.

Hay que fijarse bien en estos tipos de anuncios fraudulentos porque al final siempre se pagara el doble de su valor, ya que se capitaliza la deuda en pagos semanales a varios años.

Acción: Haga los cálculos necesarios, por ejemplo con la figura anterior dice que si compra de contado el precio será de \$14'000.00 pesos, pero si decide

pagar en el plan de “pagos chiquitos semanales” son \$208.00 por 104 semanas, esto nos da un total de \$21´632.00; con esta cuenta, tenemos que se pagará \$7´632.00 de interés y puede que le convenga comprar a contado.

Mensajes publicitarios donde incluyen facilidades de pago; pero solo algunas marcas participan en la promoción (figura 3.24).



FIGURA 3.24 Mensaje de solo marcas participantes

Acción: Estos anuncios son muy habituales y confunden al consumidor, por esta razón, revise las marcas participantes antes de realizar la compra, para que no se lleve ninguna sorpresa a la hora de pagar su artículo.

3.3.2 Acciones para ahorrar en el ingreso personal.

Una manera fácil de realizarlo

Un requisito importante en el manejo de las finanzas personales es tener la disciplina para ahorrar, es decir, tener la disciplina para reservar una parte de los ingresos de dinero obtenidos y guardarlos para un uso posterior.

El adquirir el hábito del ahorro permitirá tener la certeza de que en cualquier momento disponemos de efectivo, con el que se puede responder ante cualquier contingencia e imprevisto que se presente; esto permitirá contar con ahorros para invertir y así obtener nuevas fuentes de ingresos. Por ejemplo, el adquirir negocios o inversiones; también ayudará tener los medios para dedicarlo a actividades de ocio que satisfagan y así mejorar la calidad de vida, por ejemplo, comprar un automóvil nuevo o irse de viaje, etc.

Veamos a continuación un método compuesto por 5 pasos que nos ayudará a ahorrar (figura 3.25).

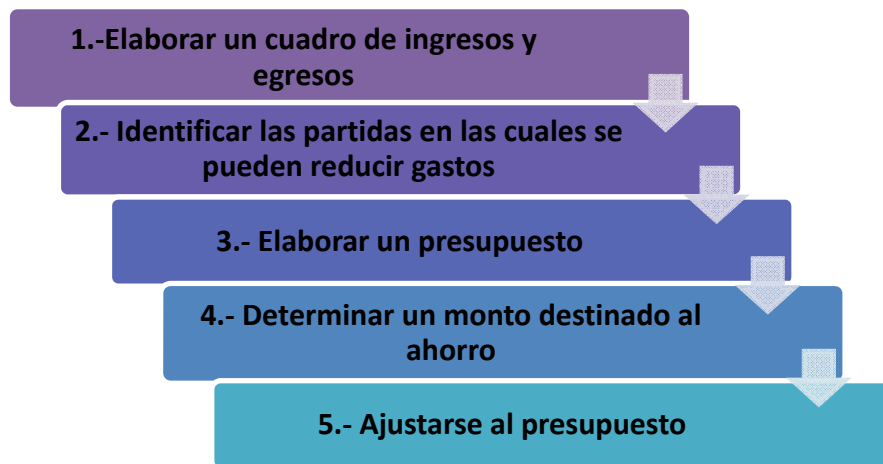


FIGURA 3.25 Método para ahorrar

1.- En primer lugar se debe elaborar un cuadro con las partidas que generen ingresos y los egresos, así como el monto mensual que suele obtener cada partida. Los ingresos podrían ser las partidas empleo, negocios, inversiones y los egresos podrían ser la alimentación, educación, vestimenta, entretenimiento, movilidad, servicios y deudas.

2.- Una vez que se haya elaborado el cuadro de ingresos y egresos habituales, analizar e identificar las partidas en las cuales se podría reducir gastos o en todo caso, las partidas en las que debería dejar de gastar.

3.- En base a los pasos anteriores, se empezará a elaborar un presupuesto mensual en donde se señala las partidas que generarán ingresos y los egresos, así como los montos que se ha proyectado cada una.

4.- Una vez que haya realizado el presupuesto, determinar un monto que se va a ahorrar cada mes. Dicho monto destinado al ahorro debería corresponder al saldo del presupuesto, es decir, a la diferencia entre el total de los ingresos y el total de los egresos. Lo recomendable es que dicho monto de ahorro represente como mínimo el 10% de los ingresos totales.

5.- Y finalmente, una vez elaborado el presupuesto y determinado el monto que se piensa ahorrar cada mes, se debe poner en práctica lo planificado.

Se debe tener suficiente disciplina como para ajustarse al presupuesto, y así obtener siempre el mismo monto que se ha determinado como ahorro.

Sin embargo, es probable que en ocasiones no se llegue a seguir al pie de la letra el presupuesto, pero lo que siempre se debe de cumplir, es guardar, pase lo que pase, el mismo monto determinado como ahorro.

Por otro lado, el presupuesto debe ser flexible, y es posible que realice algunos ajustes en caso de ser necesario, pero procurando que los cambios hechos tengan como objetivo aumentar el monto destinado al ahorro.

Procure que dicho monto sea cada vez mayor, buscando nuevas formas de generar mayores ingresos, nuevas formas de ahorrar o consumir menos, evitando contraer nuevas deudas, etc.

¿Cómo enseñar a los más pequeños?

¿Le gustaría que su hijo aprendiera desde pequeño a priorizar sus necesidades? Aquí se dan algunos consejos para enseñarles a los menores a cuidar su dinero. Lo primero que se debe de hacer es explicarle que no se puede tener todo lo que se desea, por eso es importante a elegir entre una cosa u otra, de acuerdo a sus necesidades y preferencias (figura 3.26).



¿Por qué no he de comprarle lo que quiere, si se puede hacer?

Aunque ahora se pueda darle todo, no es saludable, pues jamás comprenderá el valor de las cosas. Es importante que el niño sepa que las cosas no se obtienen con caprichos o berrinches, que cuestan y se adquieren con el dinero que se ganan papá y mamá.



Elegir una cosa implica descartar otra

No se puede tener todo lo que se quiere, explíquelo que todo el tiempo se tiene que elegir de acuerdo a nuestras necesidades y preferencias. Enseñarle que antes de comprar un juguete, debe de pensar en las cosas que necesita como zapatos o ropa, pregúntele :
¿Qué necesita más?



Se debe priorizar las necesidades

Muchas veces tenemos que dejar a un lado lo que nos gusta por cosas que necesitamos, porque el dinero es limitado. Explíquelo que cada elección tiene sus ventajas y desventajas.

FIGURA 3.26 Consejos para padres

Son pocos los años que transcurren desde que los niños juegan con billetitos sin valor hasta que le llega el primer ofrecimiento para una tarjeta de crédito. Este tiempo es muy importante para enseñarle cómo manejar el dinero.

Una de las primeras tareas es fomentarle el hábito del ahorro. Pero ahorrar por ahorrar no llamará su atención. Por eso se sugiere acompañar este esfuerzo con una meta, que en todos los casos debe ser real, alcanzable y adecuada a la edad del niño. Por ejemplo, para un pequeño en edad preescolar una meta puede ser comprar un dulce el fin de semana, mientras que para uno que curse la primaria puede ser adquirir un juguete.

Otro aspecto que se debe considerar es tener un lugar específico para guardar el ahorro. Puede ser desde una alcancía elaborada por ellos mismo hasta diferentes cuentas de ahorro diseñadas especialmente para pequeños.

En la ciudad de Coatzacoalcos existen muchos bancos que ofrecen el servicio para los pequeños que empiezan a ahorrar, se le brinda una cuenta con su tarjeta de debito (figura 3.27).



FIGURA 3.27 Tarjeta de ahorro de bancomer

Busque formas extras para motivarlos: usar como alcancías un envase o botella transparentes les servirá para ver cómo van creciendo los ahorros.

Algunos consejos para los padres que ayudaran a que el niño se sienta apoyado al momento de que realiza su primer ahorro (figura 3.28):

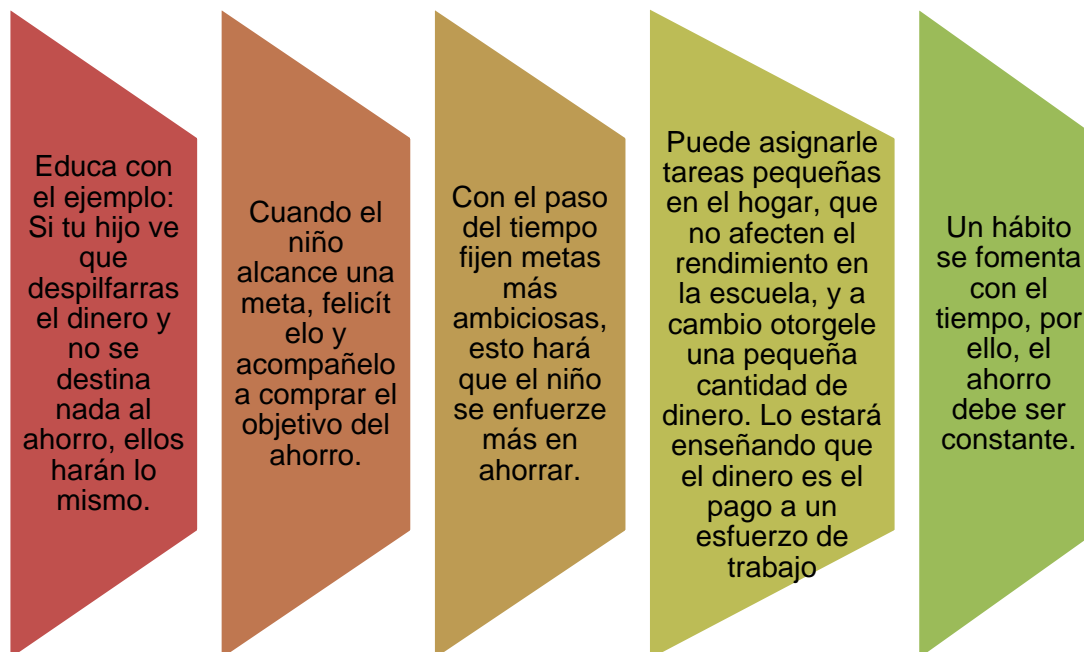


FIGURA 3.28 Enseñanza de la cultura del ahorro.

Mucha gente piensa que nunca podrá formar un patrimonio. Otros, piensan que la habilidad necesaria para hacerlo es privilegio de unos pocos que conocen el secreto. Por el contrario, lograrlo es más sencillo que resolver un crucigrama, pero requiere de constancia, disciplina y tiempo.

Para crear un patrimonio sólido es tan simple, que los humanos tratamos de complicarlo innecesariamente. No hace falta más que seguir varios pasos, tener un poco de sentido común. Y añadir, eso sí, mucha disciplina y paciencia.

Claro que hay muchos más consejos que podemos aplicar, no sólo éstos, pero sí son piezas fundamentales que nos formarán, por así decirlo, el marco de referencia para que puedan entrar todas las demás

Así que si está decidido a comenzar, aquí se le dará algunos consejos sencillos que se deben seguir para lograrlo.

Ahorrar este regreso a clases

Al terminar las vacaciones de verano, aparece en el horizonte un gasto fuerte, el regreso a clases: inscripción, útiles, uniformes, mochila, etc. Aquí le presenté algunos consejos para que no tenga que desembolsar tanto.

Primero, informarse con Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), ya que la función de esta dependencia es proteger a los consumidores de los abusos o fraudes que puedan cometer las empresas en México y a su vez dan consejos a los consumidores.

Uno de problemas para el regreso a clases es dejar para el último momento la compra de útiles, esto puede hacer que el ciudadano acabe pagando hasta un 30% más, de acuerdo con PROFECO.

Esta dependencia ha organizado, en años recientes, ferias estatales de regreso a clases en las que ofrecen útiles escolares y uniformes con hasta el 40% de descuento

También hay actividades relacionadas donde se enseña a reaprovechar libros, así como elaborar grasa para zapatos, gel para el cabello y refrigerios balanceados.

A continuación algunos consejos prácticos para poder ahorrar en lista de útiles (figura 3.29).



Infórmese acerca del tipo de uniformes requeridos, esto evitará comprar ropa inapropiada y tener que pagar el doble.



Revise la lista de artículos antes de ir a comprarlos: esto permite identificar cuales pueden ser reutilizados entre los que quedaron el año pasado.



Compare precios: es posible encontrar el mismo artículo a menor precio en otras tiendas.



La mochila, los cuardenos y estuches que traen grabada la imagen de los personajes de moda suelen ser más caros, invite a sus hijos a que él mismo los decore.



Compra por mayoreo: si se organiza con otros padres de familia pueden comprar productos por paquetes grandes; así costaran mucho menos que si los compran por separado.



Si pone una etiqueta en el uniforme y en los útiles del pequeño, en la escuela sabrán a quien pertenecen y no se perderá tan fácil.

FIGURA 3.29 Consejos para ahorrar este regreso a clases.

Consejos para ahorrar en casa

Ahorrar no es sólo guardar una parte de nuestro salario, también es cuidar los recursos con los que contamos; el agua, la energía eléctrica, el papel (figura 3.30).



FIGURA 3.30 Sugerencias para ahorrar en casa.

Hacer conciencia no solo ayudará a su economía, sino también al medio ambiente.

10 sencillos consejos para ahorrar en las compras del súper.

¿Estás tratando de reducir el presupuesto familiar? Quizás no pueda reducir el costo de la hipoteca o la renta de un día para el otro, pero sí se puede gastar menos en la lista del supermercado.

Existe una importante actividad en la vida que usualmente se caracteriza por ser una fuente de enormes y sobretodo "misteriosos" gasto: el supermercado. Si algunas veces en un simple mercado no sabemos que comprar; en el supermercado este efecto se ve maximizado.

El supermercado es uno de los sitios donde más dinero invierte, la alimentación, la vestimenta y la higiene se llevan la mayor parte del presupuesto a la hora de realizar las compras.

Será importante estar alerta sobre pequeños detalles que en el momento de realizar la compra, gran parte de la gente no se ocupa, y es el motivo principal por el que la gente no puede ahorrar dinero suficiente e incluso incrementa el gasto final.

No planificar las compras ni contemplarlas en el presupuesto, puede representar una fuga para el bolsillo.

Por esta razón se realizó una lista que se debe utilizar antes de ir a las compras del supermercado; es de vital importancia para aquellos que recién se vayan a vivir solos; en pareja o bien que crean que no tienen un control en este punto de sus vidas. Realmente ir al supermercado puede implicar un gasto descontrolado que se debe controlar; por lo cual deben seguirse ciertas opciones que se perfeccionan con la experiencia (figura 3.31).

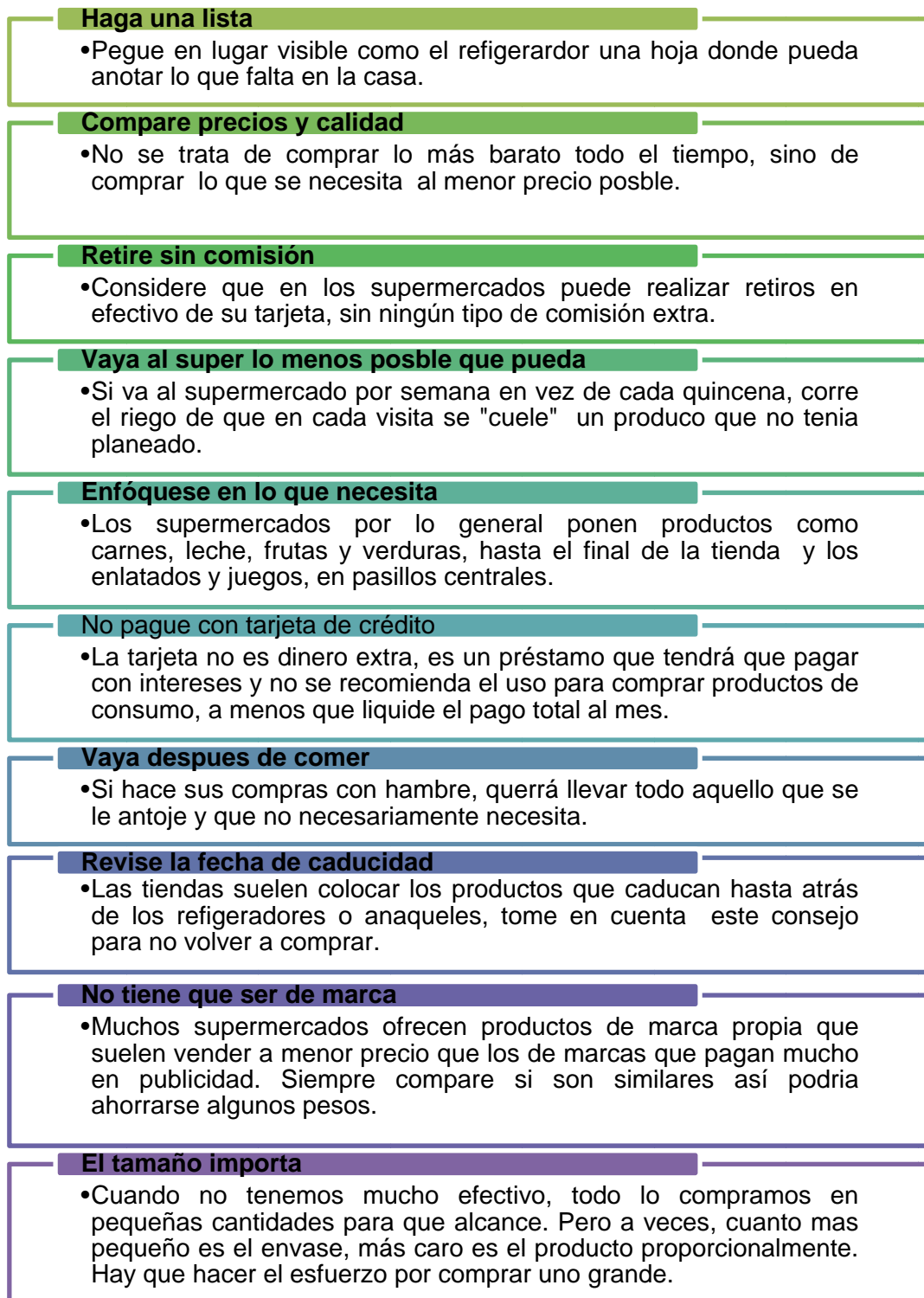


FIGURA 3.31 Consejos para ahorrar en el supermercado

3.3.3 Acciones para el manejo de la tarjeta de crédito.

El buen uso del dinero electrónico

Recomendaciones para tener un buen uso del dinero electrónico (figura 3.32).

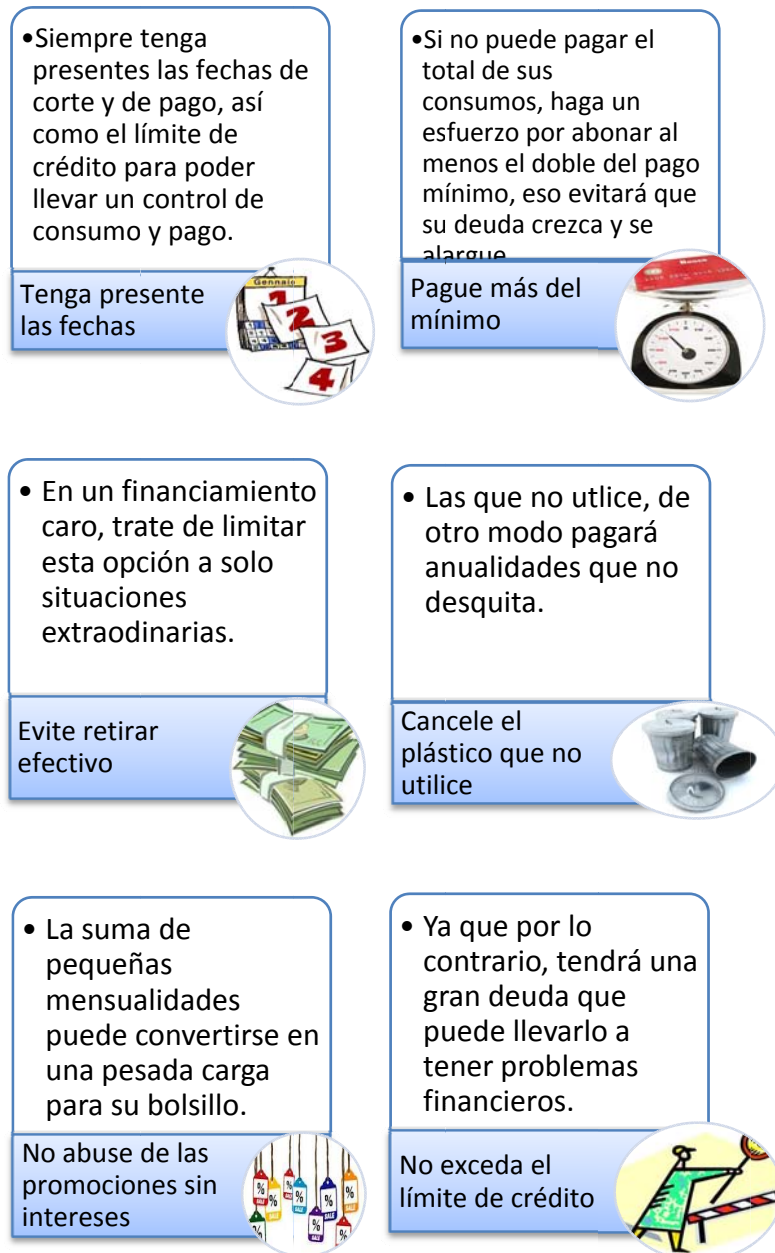


FIGURA 3.32 Recomendación para el uso de la tarjeta de crédito

Cómo salir de los problemas financieros

Las instituciones financieras ofrecen opciones, tanto para los tarjetahabientes que están al corriente con sus pagos como para aquellos que han caído en moratoria. Si está al corriente, pero empieza a tener problemas para cumplir con las deudas tiene las siguientes opciones (figura 3.33):

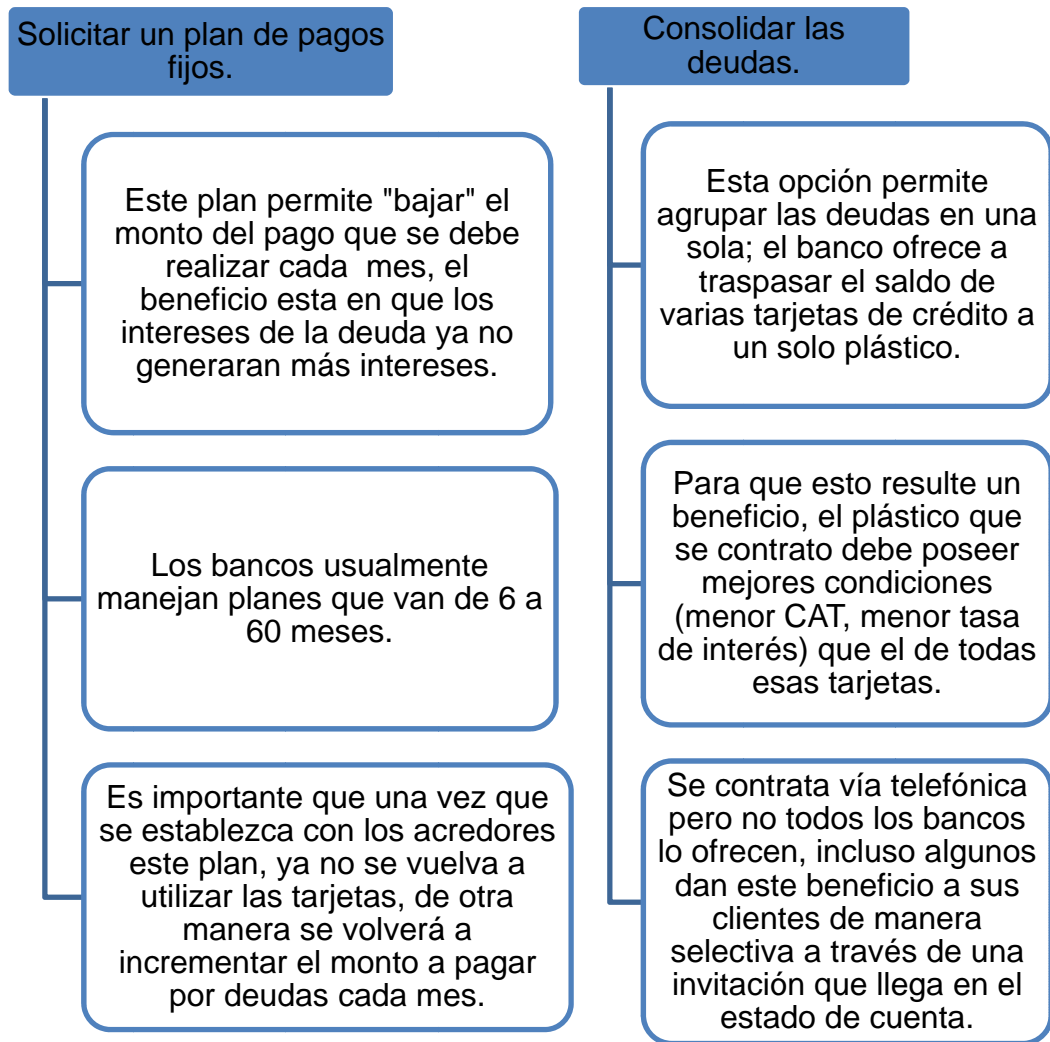


FIGURA 3.33 Formas de solución de deudas.

Si ha caído en moratoria, puede:

Reestructurar la deuda: Comparada con la consolidación de deudas, la reestructura puede parecer ventajosa porque el banco acreedor puede hacerte “quitas”, es decir disminuir el monto de la deuda, e incluso eliminar los intereses generados por ésta.

La desventaja es que una “quita” tiene consecuencias negativas para el historial crediticio y la capacidad de acceder a un nuevo financiamiento.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

4.1 Conclusión

La publicidad forma parte de nuestra vida por mucho que queramos eludirla. En cada esquina se encuentran anuncios publicitarios que incitan a comprar a través de imágenes y slogans atractivos; los niños son persuadidos con anuncios exhibidos en camisetas, bolígrafos, etc. Si los padres no son lo suficientemente cautos, acabarán cayendo en la trampa de comprar más de lo necesario. Si no es un consumidor responsable y con sentido común, corre el riesgo de agotar su patrimonio personal.

Gracias al desarrollo tecnológico, los medios masivos de comunicación tienen más acceso al público consumidor, el cual se ve influenciado de tal manera que la publicidad ha marcado sus hábitos de consumo. En la actualidad, el medio de mayor penetración en los hogares es la televisión que en cierto forma puede manipular la mentalidad del usuario y crearle una realidad ficticia a través de programas y/o estrategias publicitarias. Otro de los medios de gran alcance publicitario es el internet, diferentes redes sociales lo utilizan de manera normal, desde los más jóvenes hasta los adultos, en algunos casos personas de la tercera

edad, la mayoría de ellos viven el impacto de la publicidad por la gran cantidad de horas que pasan navegando en la red.

En primer lugar la publicidad busca vender lo que anuncia, así como, adiestrar las actitudes hedonistas que garantizan la supervivencia del consumo y hacer creer al individuo que es diferente a los demás.

Pero cada día, unos mil mensajes incitan a comprar artículos que no se necesitan. Se está inmerso en el consumismo que se alimenta de la influencia de la publicidad y ésta se basa en ideas tan falsas como que la felicidad depende de la adquisición de productos.

Mucha gente siente adicción por ir de compras, hay quien se habitúa a pasar el tiempo en grandes almacenes o mirando escaparates como fórmula para huir de la monotonía. Esta tendencia puede estar o no asociada a la compra compulsiva.

En segundo lugar, un deseo intenso de adquirir algo que no se precisa y que, una vez adquirido, pierde todo su interés. Esta inclinación se relaciona con situaciones de insatisfacción vital.

Por último, asociada a la compra, está la adicción al crédito, que impide controlar el gasto de una forma racional.

Para las personas comprar es una de las actividades más divertidas que ofrece una ciudad. Les gusta entrar en los centros comerciales, sienten un deseo permanente de ir de compras y adquirir cosas nuevas, su grado de impulsividad en la compra y de falta de autocontrol y responsabilidad económica es muy alta.

Pero a pesar de todo, si es posible tener una buena administración de las cuentas financieras, ya que hubo habitantes que no solo tienen un control de los gastos, sino que consideran al ahorro una manera de tener un mejor estilo de vida.

Por lo tanto, con esta investigación se logró conocer la forma en que los habitantes distribuyen su ingreso personal, cuáles son los gastos más fuertes que tienen que enfrentar, que medios publicitarios influyen en las compras, si se destina parte del salario para ahorrar o manejan créditos y a teniendo cuentas financieras estables.

Según el estudio realizado, se alcanza el objetivo general, comprobando que si es posible llevar a cabo una buena administración de las finanzas personales ante el exceso de publicidad, ya que, con base a los datos obtenidos se realizó la guía que ayudará a los habitantes de la ciudad a que tengan una mejora para el aprovechamiento del ingreso y poder tener un saneamiento de las finanzas.

Los objetivos específicos, se alcanzaron exitosamente y cada uno se logró con base a la información que se recopiló con la investigación, a continuación se menciona cómo se lograron y qué tipo de estrategia se utilizó:

- Se presentó un informe que evidenció los ingresos en una muestra representativa de las familias de Coatzacoalcos, Veracruz; el método para lograr este objetivo fue de realizar una encuesta, que se aplicó a los ciudadanos activos de la región.
- Se mostró un análisis estructurado de los diferentes niveles de una cultura del ahorro en las economías familiares de Coatzacoalcos, para realizar este objetivo también se utilizaron los datos de la investigación y/o encuesta, además se empleó la observación, porque así se conoció la conducta del individuo cuando se le presenta una oferta.
- Se describió esquemáticamente cómo la publicidad persuade a un mercado, este objetivo se cumplió investigado la forma de los medios publicitarios muestran las ofertas (imágenes y comerciales) a los consumidores.

- De igual manera este objetivo se realizó con base a los resultados obtenidos en la investigación, se generaron herramientas útiles que muestra algunos ejemplos más comunes de ofertas que están en el mercado y permitieron al público consumidor reconocer la publicidad engañosa.
- Se proporcionó una guía de acciones concretas de los consumidores que le ayuden a disminuir los gastos innecesarios, este objetivo se alcanzó con base a las sugerencias de los habitantes por tener una buena administración de su ingreso personal

Por lo anterior, la hipótesis de trabajo es aceptada, mientras que la hipótesis nula se rechaza.

4.2 Sugerencias

Para mejorar la economía familiar se aconseja lo siguiente:

- **Hágalo usted:** Puede economizar al hacer usted mismo tareas como: podar el jardín, lavar el auto o hasta hacer pequeñas mejoras en el hogar. Aparte de ahorrar dinero, se beneficiará con la actividad física que realice. También puede evitar visitar restaurantes los fines de semana y preparar una deliciosa cena, se divertirá más haciendo partícipes a los miembros de la familia.
- **Elimine lo que no sirve:** Todos contamos con algunos servicios que realmente no se necesitan. ¿Ve en realidad todos los canales que le ofrece su compañía de cable? ¿Está pagando por cientos de minutos extras de teléfono celular que no usa? ¿Tiene una segunda línea telefónica en casa que no necesita? ¿Tiene alguna membresía de un gimnasio que no utiliza? Tal vez estos servicios le sirvieron alguna vez, pero ¿lo sigue ocupando? Haga un inventario, revise las facturas y los

estados de cuenta de las tarjetas de crédito. Revise cada cosa y haga la siguiente pregunta: ¿De verdad necesito ésto? Si no es así, ¡elimínelo!

- Cuide lo que tiene: Hay artículos que si se mantienen en buenas condiciones le durarán más tiempo evitándole gastos innecesarios. Si hay algo que se descompuso, arréglole. Hay personas que mantienen un auto por muchos años en perfecto funcionamiento, dándole el mantenimiento adecuado.
- No portar varias tarjetas de crédito: Las tarjetas de crédito ofrecen muchas comodidades, pero muchos se han endeudado en todas sus tarjetas de crédito, por el simple hecho de llevarlas en la cartera. Por lo tanto, el truco consiste en portar sólo la tarjeta de crédito que se necesita y, si es posible, cancelar el resto de las tarjetas. De esta manera, se evita gastar más de lo que realmente se puede pagar.
- Enseñanza financiera: Si a la población se le otorgara educación financiera en las escuelas, se aprendería sobre este tema y no se dejaría influenciar por muy atractivos que parezcan los anuncios publicitarios.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

LA HABILIDAD DE LA POBLACIÓN AL ADMINISTRAR SU INGRESO PERSONAL ANTE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Favor de contestar el siguiente cuestionario lo más real a la situación, la finalidad es contar con datos fieles para la investigación.

1.- ¿Qué tipo de productos compra más?

- a) Alimentos b) Cosméticos c) Deportivos d) Entretenimiento e) Ropa f) Cultura
g) Otros _____

2.- Cuando compra un producto ¿En qué se basa para adquirirlo?

- a) Colores b) Marca c) Contenido d) Precio e) Calidad

3. ¿Compra por recomendación de personas?

- a) Si b) No

4. ¿Compra productos aunque no necesite?

- a) Si b) No

5. ¿A qué medio publicitario le hace más caso?

- a) Radio b) Televisión c) Periódico d) Revistas f) Espectaculares g) Internet

6.- ¿La publicidad influye en sus compras de primera necesidad?

- a) Si b) No ¿Por qué? _____
-

7. ¿Cree que la marca de un producto es muy importante a la hora de elegirlo?

- a) Si b) No

8. ¿Cuenta con tarjeta de crédito?

- a) Si b) No

9. ¿La utiliza en sus compras?

a) Si b) No ¿Por qué? _____

10.- ¿Tiene un buen manejo de ella?

a) Si b) No ¿Por qué? _____

11.- ¿Lleva a cabo una buena administración de su ingreso personal?

a) Si b) No ¿Por qué? _____

12.- Ordene las siguientes alternativas según sean de importancia para usted al momento de distribuir su ingreso personal. Siendo 1 la que representa la mayor cantidad de sus gastos y 6 la que absorbe menor cantidad.

- a) Alimentos
- b) Vestido
- c) Casa- habitación
- d) Servicios (agua, luz, teléfono)
- e) Educación
- f) Entretenimiento- Diversión

13.- ¿Usted destina parte de su ingreso para ahorrar?

a) Si b) No ¿Por qué? _____

Gracias por su apreciable tiempo.

Anexo 2. Tabulación de las respuestas

1.- ¿Qué tipo de productos compra más?	
Alimentos	367
Cosméticos	25
Deportivos	13
Entretenimiento	85
Ropa	96
Cultura	5
Otros	9

2.- Cuándo compra un producto ¿En qué se basa para adquirirlo?	
Colores	12
Marca	98
Contenido	92
Precio	170
Calidad	228

3.- ¿Compra por recomendación de personas?	
Si	280
No	320

4.- ¿Compra productos aunque no necesite?	
Si	321
No	279

5.- ¿A qué medio publicitario le hace más caso?	
Radio	23
Televisión	361
Periódico	52
Revistas	46
Espectaculares	7
Internet	111

6.- ¿La publicidad influye en sus compras de primera necesidad?	
Si	370
No	230

7.- ¿Cree que la marca de un producto es importante a la hora de elegirlo?	
Si	426
No	174

8.- ¿Cuenta con tarjeta de crédito?	
Si	357
No	243

9.- ¿La utiliza en sus compras?	
Si	327
No	30

10.- ¿Tiene un buen manejo de ella?	
Si	222
No	105

11.- ¿Lleva a cabo una buena administración de su ingreso personal?	
Si	354
No	246

12.- Distribución del ingreso personal	
Alimentos	366
Vestido	26
Casa-habitación	68
Servicios (luz, agua, teléfono)	52
Educación	62
Entretenimiento-Diversión	26

13.- ¿Usted destina parte de su ingreso para ahorrar?	
Si	173
No	427

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

1. BURKETT Larry, ***Finanzas Personales***, edit. Unilit, México, 1996.
2. DUNN, Watson. ***Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna***, edit. Hispanoamérica, México, 1985.
3. FIGUEROA Romeo, ***Como hacer publicidad un enfoque teórico-práctico***, edit. Pearson Educación, México, 1999.
4. FISCHER Laura y Espejo Jorge, ***Mercadotecnia***, 3ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, UNAM, 2004.
5. FISHER Mark, ***El millonario instantáneo***, edit. New World Library, México, 1991.

6. F. ARENS William, **Publicidad**, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, Mexico, 2000.
7. GARCÍA-Uceda Mariola, **Las claves de la publicidad**, 6ª Edición, edit. ESIC, España, 2008.
8. HALL Robert E., **Macroeconomía**, 3ª edición, edit. W.W Norton & Company Inc., España, 1991.
9. KOTLER Philip y Armstrong Gary, **Fundamentos de Marketing**, 6ª edición, trad. Escalona García Roberto, edit. Prentice Hall, México, 1994.
10. LEÓN José Luis, **Efectos de la publicidad**, edit. Ariel, España, 1996.
11. M. COTSAKOS Christos, **Se trata de su dinero**, edit. ediciones Deusto, España, 2000.
12. MUNCH Galindo y García Martínez, **Fundamentos de administración**, 7ª edición, edit. Trillas, México, 2006.
13. O'GUINN Thomas C., **Publicidad y Comunicación integral de marca**, 4ª edición, edit. Cengage Learnin, México, 2007.
14. RAMÍREZ Cardona Carlos, **Fundamentos de Administración**, 2ª edición, edit. ECOE, Colombia, 2002.

15. REYES Ponce Agustín, **Administración moderna**, edit. Limusa, México, 2004.
16. ROBINS Stephen y Decenzo David, **Fundamentos de administración**, 3ª edición, editorial Pearson educación, México, 2002.
17. RUSSELL Thomas J. Kleppner, **Publicidad**, 16ª edición, edit. Pearson Prentice Hall, México, 2005.
18. TREVIÑO M. Rubén, **Publicidad comunicación integral en Marketing**, edit. Mc Graw Hill, México, 2000.
19. TYSON Eric, **Finanzas Personales para Dummies**, 5ª Edición, edit. Wiley, Canadá, 2008.