

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pregunta de Investigación

¿Cuál es el efecto del bombardeo publicitario en la sociedad actual y qué sector de la población tiene mayor susceptibilidad?

Objetivo General

Concientizar a la población de la influencia ejercida por la publicidad y los efectos que podría tener en nuestro entorno cotidiano.

Objetivos Específicos

- Determinar que sector de la población es más influenciado por los efectos de la publicidad.
- Analizar que consecuencias o repercusiones podría generar en la forma de vivir de las personas.
- Enfatizar las ventajas y desventajas producidas por el bombardeo publicitario.
- Establecer si hay una relación directa entre la publicidad y el crecimiento de una sociedad consumidora.

Justificación

En la actualidad, la tendencia sedentaria del hombre lo lleva a pasar la mayor parte del tiempo en contacto con la televisión, radio, Internet, en resumen, medios masivos de comunicación, y por consecuencia es continuamente bombardeado con anuncios publicitarios.

Como resultado del crecimiento de una sociedad consumidora, es de suma importancia estudiar su influencia en la sociedad y determinar si ésta es directa en nuestro criterio de elección, la forma en que compramos productos (la mayoría del tiempo con ninguna utilidad o beneficio para nosotros) y la forma en que afecta nuestro entorno cotidiano.

Muchas cosas se han dicho acerca de la publicidad, y cómo ésta ejerce influencia en nuestras mentes, y desde nuestro punto de vista, creemos que este tema tan controversial debe ser tratado desde una perspectiva nueva para poder determinar que tanto hay de validez y veracidad en lo que anteriormente se ha planteado.

El presente estudio pretende establecer si hay una relación entre la publicidad y el crecimiento de la sociedad consumidora, y cómo es esta relación, así como la relación entre el sector de la población al que es expuesto ante la publicidad y el efecto ejercido en ellos.

Por lo anterior, podemos afirmar que esta investigación podrá aportar información de suma utilidad a la población en general, que desee conocer los efectos de la publicidad.

MARCO TEORICO

Publicidad

La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. Normalmente esta dirigida a grupos de personas y no a individuos, por tanto es impersonal o masiva.

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 nos impulsa a comprobar y está destruyendo la esencia de la democracia de ciudadanos y ha ido remplazándola con una democracia de consumidores egocéntricos. La enorme cantidad de publicidad que vemos 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 recibimos 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 su trabajo es simplemente reflejar a la sociedad, lo cual no es cierto. La publicidad afecta los valores culturales y sociales. 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 existe un compromiso moral. La publicidad no es intrínsecamente mala, pues juega un papel importante en el proceso económico, fomentando el crecimiento económico al servicio del desarrollo humano. La publicidad ayuda al mantenimiento económico de publicaciones, programas y productos que contribuyen a una mejora en la calidad de vida.

El consumidor tiene el poder de no comprar los productos cuya publicidad es poco ética, explota a la persona humana o, mediante su mal gusto, es chocante. 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, tiene el gran poder de rehusarse, de decir no a los productos que intentan ser vendidos de manera chapucera, poco moral o descaradamente perversa.

ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

Hipótesis de Investigación:

- Entre mayor sea la exposición de las personas al bombardeo publicitario mayor es la influencia ejercida por ésta en su criterio.

Variable Independiente: Bombardeo publicitario

Variable Dependiente: Influencia ejercida en su criterio

Hipótesis Nula:

- No hay ninguna relación entre la exposición de las personas al bombardeo publicitario y la influencia ejercida por ésta en su criterio.

Hipótesis alternativa:

- Entre mayor es la exposición de las personas al bombardeo publicitario mayor el daño ejercido en su criterio de compra.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Nuestra investigación es de tipo **APLICADA**, ya que investigaremos cuales son las consecuencias en las personas que son influenciadas por la publicidad expuesta en todos los medios masivos de comunicación existentes; también investigaremos cuál es el sector de nuestra sociedad que recibe mayor influencia. Todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de investigación serán aplicados en la sociedad, para concienciar a ésta sobre la influencia que puede manifestarse en su criterio de elección.

Tipo de Estudio

El tipo de estudio utilizado en el presente trabajo es **CORRELATIVO- DESCRIPTIVO**, ya que pretendemos determinar que sector de la población es el más afectado por el bombardeo publicitario, y descriptivo porque queremos especificar los efectos del bombardeo publicitario en la sociedad actual.

Pretendemos medir el grado de relación que existe entre la edad de las personas y la influencia adquirida por ésta al estar expuestos a los anuncios publicitarios y así como las consecuencias que podría traer esta influencia en nuestro entorno cotidiano.

Diseño de Investigación

El diseño elegido es **NO EXPERIMENTAL** ya que en el tema que se esta desarrollando no manipulamos las variables deliberadamente sólo observaremos la influencia ejercida por la publicidad en las personas en su contexto natural para posteriormente analizar y extraer resultados.

La investigación tomará un enfoque **TRANSECCIONAL- CORRELACIONAL** debido que los datos recolectados acerca de los efectos de la publicidad, se tomaran en un solo momento con el objetivo de describir las relaciones entre las variables determinadas con nuestra investigación.

Tipo de muestreo y la muestra

- 1.- **Unidad de Análisis:** Sector de la población en la sociedad actual.
- 2.- **Delimitar la población:** Jóvenes y Adultos habitantes de la zona conurbana de Tampico – Madero.
- 3.- **Muestra:** El tipo de muestra seleccionado para nuestro trabajo de investigación es el Muestreo **NO PROBABILÍSTICO**, pues nuestro procedimiento de elección será de manera informal. La clase de muestra escogida es la de **SUJETOS – VOLUNTARIOS**, porque aplicamos los cuestionarios conforme encontremos a las personas y dependiendo de la disponibilidad que se presente en las personas que conforman la muestra.

DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE MEDICION

Cuestionario

ITESM CAMPUS TAMPICO

SEXO_____ ESTADO CIVIL_____ EDAD _____

ESCOLARIDAD_____ FECHA:_____

Objetivo del cuestionario: Determinar la influencia de la publicidad en el criterio de compra de las personas.

Instrucciones: Subraya la respuesta que mejor se adecue a su caso. La información recavada es estrictamente confidencial.

- Aproximadamente, ¿cuántas horas tiene contacto con los medios masivos de comunicación?

1. Entre 2 y 5 hrs. 2. Entre 6 y 7 hrs. 3. Entre 11 hrs. O más.

- ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?

1. Radio 2. Televisión 3. Prensa 4. Internet 5. Otros

- ¿Cuál es el medio con el que frecuentemente recibe publicidad?

1. Tv 2. Radio 3. Personas conocidas 4. Volantes 5. Espectaculares

- Los artículos que adquiere han sido publicitados en algún medio de comunicación?

1. Si 2. No

- Aproximadamente, ¿qué cantidad de artículos expuestos en anuncios compra diariamente?

1. Entre 1 y 3 2. Entre 4 y 7 3. Entre 8 y 10 4. Más de 10

- ¿Compraría un producto que no ha sido promocionado en ningún medio de comunicación?

1. Si 2. No 3. En ocasiones

- ¿Compraría los productos anunciados en programas de Tv. aún desconociendo su uso y eficiencia?

1. Si 2. No 3. En ocasiones

- ¿Usted analiza el contenido de los mensajes publicitarios?

1. Si 2. No 3. En ocasiones.

- ¿Qué toma en consideración cuando va a realizar la compra de un producto?

1. Precio 2. Calidad 3. Utilidad 4. Moda

- ¿Usted compra un artículo particularmente?

1. Porque lo necesito 2. Porque lo vi anunciado 3. Por recomendación.

- ¿Qué tan frecuentemente compra artículos que le son recomendados por sus conocidos?

1. Siempre 2. Nunca 3. A veces

- En un anuncio publicitario que elemento capta su atención con mayor frecuencia?

1. Colores y Formas 2. Frases 3. El producto en si

- ¿Piensa que los productos se consumirían aún sin ser publicitados?

1. Si 2. No 3. Tal vez

- ¿Usted cree que la publicidad?

1. Crea una necesidad de comprar productos

2. Da la oportunidad de comparar

3. No sirve de nada

- En su opinión, ¿cree que la publicidad es?

1. Necesaria 2. Nociva 3. Indispensable 4. Exagerante

Entrevista

Buenas tardes, somos estudiantes del Tecnológico de Monterrey. Campus Tampico y tenemos la oportunidad de entrevistar a la Psic. M^a Del Carmen Ceja Juárez, acerca de un tópico de importancia, el cuál nos ha servido para elaborar nuestro trabajo de Metodología de la Investigación: La Publicidad y los efectos en la sociedad actual, por supuesto desde un punto de vista Psicológico. De antemano le agradecemos el tiempo cedido de su parte.

- **¿Por qué compramos?**

Esta pregunta abarca muchos aspectos, pero principalmente podríamos decir que hay diferentes perspectivas o disciplinas que tratan de explicar y se centran en un postulado general, en base que nosotros compramos o emitimos 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. Podemos decir que las necesidades básicas son las que competen al hambre, la sed, el sexo, 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 para mi juicio una de las gentes que explica mejor el comportamiento de compra en término de estas necesidades es el Psic. 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, nosotros compramos por satisfacer una necesidad ya sea de carácter primario o de carácter social.

- **¿El deseo de comprar se deriva de una necesidad interna?**

Partiendo de esta teoría, porque obviamente los estudios y las encuestas no pueden establecer a ciencia cierta el origen de la motivación de las personas, porque a veces se miente, podríamos decir 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; pongamos el ejemplo 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.

- **¿Las necesidades están sustentadas en un sistema de valores, y si esto es así, cambian conforme el paso del tiempo?**

Partiendo de que los valores son creencias, éstos son de igual manera reforzados o castigados por la sociedad, valores como la ética, estética, moral, están muy bien manejados por la publicidad, precisamente la psicología

del consumidor hecha mucho mano de estos valores que la sociedad refuerza, fomenta y alienta y así mismo, los usa para condicionar la adquisición de un producto, por ejemplo, manejan este tipo de valores como soy totalmente palacio donde se observa claramente que se maneja este valor de pertenencia a un status, o uno que ha salido últimamente Tienes el valor o te vale. Ahora estos valores nuestra sociedad los ha mantenido a través de las diferentes instituciones como son la familia o la religión, sin embargo, estos valores a los largo de nuestra vida pueden ir cambiando dependiendo de las circunstancias que rodeen al individuo.

- **¿Como podría explicar la conducta de compra?**

Al respecto hay diferentes teorías, yo básicamente vengo de una formación conductista y me apegó a la explicación acerca del condicionamiento o modelamiento de una conducta, sabemos de antemano que hay dos grandes corrientes que tratan de explicar el condicionamiento que son: el condicionamiento clásico o respondiente, un ejemplo claro que nos enseñan en nuestras primeras clases de psicología es el que realizó Pavlov y es a través de la asociación de un estímulo neutral como es un timbre o tono de voz con un estímulo nato como sería el hambre y asoció la alimentación de un perro con este tipo y a través de constantes repeticiones posteriores a la eliminación del estímulo y el licitador provocado de la respuesta de salivación de la comida solamente se producía ante la presencia del timbre. Y está el otro que es el condicionamiento operante, donde básicamente la cadena de respuestas se da en función del reforzamiento al emitir una conducta. La publicidad maneja claramente estos dos tipos de elementos de condicionamiento. Vamos a poner el ejemplo de carros, ¿por qué cuando se presenta un comercial de esta naturaleza presentan a una modelo a lado? Bueno, porque aquí están asociando dos estímulos o necesidades de carácter básico o primario como son el sexo o la atracción, el estímulo que es el carro que también se asocia con la necesidad de status o pertenencia y entonces condicionan esas dos respuestas suponiendo que si tu usas o compras esta marca de carro tendrás las posibilidades de tener una modelo con las características, es donde podríamos resumir burdamente como sería el comportamiento de compra.

- **¿Qué hace que los individuos respondan a un estímulo como lo es la publicidad?**

Básicamente lo que hace que respondan es las características del estímulo del estímulo y que esté dirigido a provocar o licitar la necesidad de compra y bueno, está diseñados de tal manera que sean dirigidos a cierta población, grupo, edades y el estímulo, la intensidad, la duración la permanencia, le tiempo de exposición es lo que hace que surja esta necesidad y por lo tanto la gente compra el producto.

- **¿Ejerce la publicidad presión social sobre ciertos sectores de la población?**

Si la ejerce sobre ciertos sectores, partiendo de que la publicidad es un sistema de comunicación donde los elementos del proceso de comunicación, hay un receptor y este receptor reúne ciertas características, forma parte de un grupo, juega un rol determinado y dependiendo de hacia que población va dirigida obviamente si tiene que ejercer algún tipo de presión social y existen poblaciones mucho más vulnerables hacia estos mensajes.

- **¿Qué efectos se producen en el comportamiento del consumidor al recibir publicidad?**

El efecto básicamente se refiere a crear una necesidad que existe inherente en el producto y que la persona de alguna manera a través de la asociación de estímulos con características determinadas produce algún efecto, por ejemplo el famoso efecto de Halo donde usan figuras renombradas del espectáculo o de los deportes asociados con un producto determinado que hacen que la gente al asociar estos dos estímulos como el condicionamiento que yo te mencionaba, adquiera un producto.

- **En conclusión, ¿La publicidad afecta la toma de decisiones y el criterio de compra del consumidor?**

Si afecta, partiendo de que utiliza los modelos de persuasión y como un elemento persuasivo incide en el

gusto de las personas y obviamente modela o evoca respuestas de adquisición del producto en el mercado.

Muchas gracias por el tiempo prestado para nuestro trabajo de investigación, la información que nos ha proporcionado nos es de suma importancia para elaborar nuestras conclusiones.

PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo los días 11 y 12 de abril del 2005, en la plaza de armas (frente la catedral de CD. Tampico), la colonia Ampliación Unidad Nacional (CD. Madero) y el Tecnológico de Monterrey Campus Tampico.

Se entrevistaron a personas voluntarias que contaban con disponibilidad requerida, pero dentro de los parámetros establecidos en nuestra selección de muestra; los cuestionarios fueron aplicados de manera personal, y en varias ocasiones los voluntarios solicitaron que nosotros escribiéramos sus respuestas.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Libro de Códigos

Variable	Categoría	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sexo	Femenino	1	43	53.75%
	Masculino	2	37	46.25%
Estado Civil	Casado	1	18	22.5%
	Soltero	2	55	68.75%
	Unión Libre	3	2	2.5%
	Viudo	4	1	1.25%
	Divorciado	5	1	1.25%
	No contesto	6	3	3.75%
Escolaridad	Secundaria	1	16	20%
	Preparatoria	2	41	51.25%
	Profesional	3	20	25%
	Maestría	4	1	1.25%
	No contesto	5	2	2.5%
Edad	14-20	1	46	57.5%
	21-27	2	17	21.25%
	28-34	3	3	3.75%
	35-41	4	5	6.25%
	42-48	5	5	6.25%
	49-55	6	1	1.25%
	56-58	7	3	3.75%
Tiempo con medios de comunicación	2 y 5 hrs.	1	64	80%
	6 y 10 hrs.	2	11	13.75%
	11 hrs. O más	3	5	6.25%
Medio con más contacto	Radio	1	11	13.75%
	Televisión	2	45	56.25%

		Prensa	3	4	5%
		Internet	4	19	23.75%
		Otros	5	1	1.25%
Medio del que recibe publicidad		Televisión	1	65	81.25%
		Radio	2	6	7.5%
		Personas C.	3	1	1.25%
		Volantes	4	4	5%
		Espectaculares	5	4	5%
Variable	Categoría	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	
Arts. Que adquiere son publicitados	Sí	1	72	90%	
	No	2	8	10%	
Cantidad de arts. Anunciados comprados	1 – 3	1	52	65%	
	4 – 7	2	7	8.75%	
	8–10	3	10	12.5%	
	Más de 10	4	10	12.5%	
	No contesto	5	1	1.25%	
Compra de producto no promocionado	Sí	1	10	12.5%	
	No	2	57	71.25%	
	En ocasiones	3	13	16.25%	
Análisis del contenido de la publicidad	Sí	1	24	30%	
	No	2	22	27.5%	
	En ocasiones	3	34	42.5%	
Elementos considerados al comprar	Precio	1	15	18.75%	
	Calidad	2	46	57.5%	
	Utilidad	3	16	20%	
	Moda	4	3	3.75%	
Compra de un producto	Por necesidad	1	71	88.75%	
	Por estar anunciado	2	5	6.25%	
	Por recomendación	3	4	5%	
Frecuencia de compra arts. Recomendados	Siempre	1	5	6.25%	
	Nunca	2	6	7.5%	
	A veces	3	69	86.25%	

Variable	Categoría	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Elemento con mayor atención	Colores y formas	1	21	26.25%
	Frases	2	20	25%
	Producto	3	39	48.75%
Consumo de arts. Sin ser publicitado	Sí	1	25	31.25%
	No	2	14	17.55
	Tal vez	3	41	51.25%
Cree que la publicidad	Crea una necesidad	1	35	43.75%
	Da la oportunidad de comparar	2	39	48.75%
	No sirve de nada	3	6	7.5%
Opinión de la publicidad	Necesaria	1	46	57.5%
	Nociva	2	10	12.5%
	Indispensable	3	13	16.25%
	Exagerante	4	11	13.75%

Comprobación o rechazo de la Hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de medición, llegamos a la conclusión de que nuestra hipótesis ha sido comprobada, puesto que, la mayoría de las personas aún y cuando dicen tomar en cuenta la calidad del producto en sí, son fuertemente influenciados por la publicidad, ya que muchos manifestaron que no comprarían un producto, si el mismo no fuese publicitado previamente.

Cabe mencionar que la exposición continua a la publicidad, ejerce de manera directa influencia en su criterio de compra, pues es la misma publicidad la que determina cuáles son las necesidades del individuo y de que manera debe satisfacerlas, pues los individuos encuestados manifestaron que la publicidad es un necesidad pues les da la oportunidad de comparar los productos en el mercado.

DISCUSION

De acuerdo a un trabajo de investigación hecho previamente acerca del tema publicidad y consumismo, llegamos a la conclusión de que actualmente la publicidad está contribuyendo al crecimiento y expansión de una sociedad consumidora, la cuál sustenta sus necesidades básicas en productos que realmente no necesita, y esto se produce debido al constante bombardeo publicitario.

Como cualquier trabajo de investigación, se nos presentan limitantes, que hacen que nuestro trabajo no pueda abarcar conclusiones con mayor presión, pues debemos considerar que existen factores en los individuos como la edad, status económico, madurez, jerarquía de necesidades básicas, etc., los cuales puedan influir en los resultados obtenidos. Otra limitante que encontramos en nuestro trabajo es que no pudimos determinar con precisión que sector de la población es el más afectado.

A partir del análisis de nuestros resultados llegamos a la conclusión de que:

- La publicidad ejerce influencia en el criterio de compra de las personas, al crear una necesidad en el individuo y que ésta se satisfaga con el producto promocionado.
- La publicidad es un estímulo que puede moldear una conducta (como lo es el comportamiento de compra) y la reacción que se tenga ante este estímulo va a depender directamente de la intensidad, duración, medio de transmisión, sector al que se dirige, entre otros factores.
- Ciertos sectores de la población presentan mayor vulnerabilidad ante esta influencia.
- La publicidad ha jugado un papel determinante en el crecimiento de una sociedad consumidora, pues la publicidad refleja los valores promovidos por la sociedad, y esta misma los alienta y refuerza, proyectando lo que la misma sociedad propone como una necesidad.
- La consecuencia a largo que se puede presentar por la exposición excesiva a la publicidad, es que la jerarquía de necesidades sea modificada, esto es, que las personas compren por simple gusto y no por satisfacer una necesidad, que es el objetivo primordial cuando realizamos cualquier compra.
- Aún y cuando la publicidad en exceso puede ser nociva, los individuos manifiestan que es necesaria, puesto que les da la oportunidad de comparar que producto les conviene de acuerdo a las características que presenta el mismo.

Nuestra propuesta para posteriores trabajos de investigación, es que se abarque este tema desde la perspectiva de que sectores de la población son los más afectados, puesto que ya se ha establecido una influencia directa, pero se puede determinar como es ésta en los distintos sectores poblacionales, ya sea que se clasifiquen por edad, por sexo o status económico.

El tema tratado es muy complejo y extenso, pero desde mi punto de vista, la publicidad juega un papel determinante en la sociedad, ya que se ha comprobado que, moldea la conducta o respuesta del ser humano haciendo que éste emita un comportamiento (como lo es el de compra), y utiliza claramente los valores que la misma sociedad ha establecido y conservado a través de instituciones (familia, iglesia, etc.).

Creo que la publicidad solo alienta al consumismo, pues no necesitamos de ella para satisfacer nuestras necesidades básicas; el hecho de la elección de uno u otro producto es producto es el resultado de una campaña publicitaria, porque al final, cualquier producto debe satisfacer la necesidad primordial que estamos buscando.

Maria de la Luz Cedillo Aguilar

Nuestra investigación esta basada en un tema con muchas variables que pueden ser cuestionadas, al basarnos nosotros en el efecto que causa en el criterio de las personas, toda la publicidad que recibimos, la debemos clasificar según la decisión de cada persona.

Todos los anuncios publicitarios, nos muestran los productos que existen en el mercado, y de cierta manera nos da conocer que producto es bueno y cual no, los productos que compramos siempre son resultado de la publicidad, ya sea que los vemos en cualquier medio de comunicación o por recomendación.