

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

C. S. H.

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA



Casa abierta al tiempo

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN (I,II,III)

TEMA : LA PUBLICIDAD Y SU CONTEXTO

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

PRESENTA : SANTOYO GONZÁLEZ LORENA

ASESOR : BLANCA LÓPEZ VILLAREAL

JULIO, 2000

ÍNDICE GENERAL

J. A. M. ORRALA Y COLLETTA

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

1. Historia de la publicidad.....	1
2. Que es la publicidad.....	2
3. Áreas de la publicidad.....	4
4. Tipos de publicidad.....	8
5. Roles de la publicidad.....	10
6. La publicidad en el producto.	13
7. El plan publicitario.....	14
8. Modelos de la publicidad.....	30
9. Jugadores de la publicidad.....	42
10. El consumidor y su comportamiento.....	46
11. Aspectos esenciales en un anuncio publicitario.....	51



CAPÍTULO II

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

CONSECUENCIAS DE LA PUBLICIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL Y PSICOLÓGICA

A) EL OTRO LADO DE LA PUBLICIDAD Y SUS ANUNCIOS

1. Otra definición de publicidad.....	54
2. Los medios masivos de comunicación.....	56
3. Anuncios publicitarios.....	57
4. Los persuadores: los agentes publicitarios.....	69

B) PERSPECTIVA SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

1. La Publicidad, la sociedad y los jóvenes.....	71
--	----

C) PERSPECTIVA PSICOLÓGICA DE LA PUBLICIDAD

1. Sociedad, economía y consumo.....	80
2. Percepción y manipulación, aspectos aplicados en la publicidad.....	81
3. La psicología y el comportamiento del consumidor.....	82
4. La personalidad y su relación con la motivación.....	90
5. La publicidad subliminal.....	98

20/6/99 = LF



CAPÍTULO III

CURSO DE EDUCACIÓN PARA DESARROLLAR LA RECEPCIÓN CRÍTICA DE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN ESPECIAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

A) LECTURAS RECOMENDADAS PARA UN MAYOR ANÁLISIS CRÍTICO

1. Proceso de socialización.....	104
2. El papel de género "rol".....	105
3. Estereotipos.....	107
4. La comunicación como proceso de influencia.....	109
5. Retórica y manipulación masiva.....	113
6. Las formas ocultas de la propaganda.....	117
7. Apocalíptico e integrados.....	119
8. Televisión padres e hijos.....	121
9. Educación para los medios.....	123
10. Educación para formar audiencias críticas/ activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión.....	126

B) APLICACIÓN PRÁCTICA DEL ANÁLISIS CRÍTICO

1. Refresco "7up".....	129
2. Telcel.....	130
3. Afrin Lub.....	131

C) ANÁLISIS CRÍTICO DE PERIÓDICOS COMO UN MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN

1. Análisis de mensajes en los periódicos..... 131

D) ANÁLISIS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS

1. Noticiero con Guillermo Ortega..... 133
2. Caricatura "Dragon Ball"..... 135
3. Serie "Marea Alta"..... 136
4. Programa cómico "Friends"..... 137

CAPITULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A) PLANEACIÓN DEL PROYECTO

1. Justificación de la investigación..... 140
2. Definición del objetivo..... 141
3. Delimitación del problema..... 142
4. Planteamiento de la hipótesis..... 142
5. Descripción de la variable dependiente y de la variable independiente..... 143
6. Definición del grupo control y grupo experimental..... 143
7. Delimitación del universo..... 143
8. Definición de la muestra..... 144
9. Método de muestreo..... 144



10. Diseño del experimento.....	145
11. Categorías empleadas para el análisis de contenido en publicidad para jóvenes.....	148

B) DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Aplicación del método estadístico.....	150
2. Comprobación estadística de la hipótesis.....	154
3. Análisis estadístico y discusión.....	158
4. Conclusiones del estudio experimental.....	172

CONCLUSIONES	174
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	180
---------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se propone introducir a los lectores en la esfera de la publicidad; está dedicada principalmente a los jóvenes, por lo que se considera importante saber analizar la publicidad, ya sea como un instrumento de mercadotecnia, un medio de comunicación, una influencia y fomento para el consumo e incluso como una institución social, debido a que es uno de los medios que en la actualidad más influyen en la sociedad.

Por otro lado, se examinan las consecuencias que ocasiona la publicidad, así como su relación con la psicología y la sociología, al igual que la forma en que comunica ideas, estereotipos e imágenes a través de los medios de comunicación y en especial por televisión.

Se debe tener presente que la publicidad, como una forma de comunicación, influye de alguna u otra manera en cada uno de nosotros, ya que es cotidiano que, a cualquier edad, en cualquier parte o momento, estamos expuestos a la publicidad, llegándose así a una situación nociva, por no contar con el suficiente conocimiento sobre el funcionamiento de ésta, es decir, no saber cuáles son sus objetivos de trasfondo que van más allá de darnos a conocer determinados productos, marcas, servicios, empresas, etc..; es aquí donde se considera que radica uno de los principales problemas que ocasiona la publicidad al receptor, dado que por lo general, éstos concentran su atención en el anuncio y no en la publicidad en sí. Es por ello que surge la preocupación y el interés de profundizar sobre este tema.

El presente trabajo está conformado por cuatro capítulos, indicando en cada uno de ellos perspectivas diferentes de la publicidad pero que a la vez están íntimamente relacionados.

En primera instancia, se consideró como un modo más eficaz y por lo tanto más provechoso, estudiar la publicidad ampliando su concepción, por lo que en el primer capítulo de este trabajo, se habla sobre su conformación, es decir, de los tipos de publicidad existentes, los planes publicitarios, así como también los mecanismos que emplea la publicidad para poner en marcha dichos planes, y por consiguiente comenzar su labor, haciendo que los consumidores cambien de actitudes, creencias o comportamientos, según los fines de la empresa que la crea; sin embargo, cabe aclarar que, a pesar de los aspectos que se manejan sobre la publicidad, están vistos de una manera *superficial*, ya que el punto a tratar en esta parte es que el lector se forme una idea sobre los aspectos generales que conforman la publicidad.

Por otro lado, se consideró vital el observar el fenómeno publicitario desde una perspectiva bilateral, ya que a través del proceso de *persuasión y manipulación* que utiliza, produce determinadas respuestas y reacciones sobre su audiencia. Por lo cual, en el segundo capítulo de esta investigación se hace un análisis y crítica de la publicidad debido a que atraviesa los límites de consciencia sobre el ser humano utilizando métodos, modelos y estudios psicológicos sobre su audiencia para así cumplir con sus fines propuestos. Es por ello que se profundizará en estos mecanismos empleados para lograr dicha *persuasión y manipulación* sobre los receptores, aprovechándose de sus fibras más sensibles para lograr sus objetivos. Y por otro lado, se analiza su influencia en la formación de la sociedad actualmente, ya que se ha convertido en uno de los principales elementos para construir la realidad de muchos de nosotros, por medio de valores, actitudes, comportamientos, etc., fomentando y reforzando el consumismo, haciendo así, una sociedad de deshecho y superficialidad, respaldándose en su muy creída (por muchos) justificación de que su "único" objetivo es beneficiar a su audiencia proveyéndola de lo que necesita para saciar su satisfacción.

El punto a destacar es que, por bueno o malo que parezca, es una realidad el despertar, convivir, dormir y crecer con el "bombardeo" constante de los anuncios publicitarios, por lo que se considera vital saber canalizar de la mejor manera, toda la información que consciente o inconscientemente retenemos en nuestra mente gracias a la persuasión de los publicistas. Para ello, se propone en el tercer capítulo de esta investigación un curso para la recepción crítica de mensajes transmitidos por los medios de comunicación y en especial a través de la publicidad, que contiene una serie de lecturas que destacan los puntos básicos y elementales para tener una mayor recepción crítica ante lo transmitido por los medios de comunicación y en especial a través de la publicidad televisiva, ya que quizás sea inevitable recibir los mensajes publicitarios, pero al menos se podrá ser más cauteloso en la recepción de estos anuncios.

Con el fin de aclarar lo anteriormente mencionado y de llevarlo a la práctica, en la última parte de este capítulo, se presenta el análisis de comerciales y programas de televisión que son transmitidos actualmente, así como el manejo de información que nos comunican a través de los periódicos y noticieros televisivos. Esto es con el objetivo de mostrar la otra cara de lo que nos transmiten en función de una mayor recepción crítica.

En base a lo que se ha estado hablando, sobre la gran importancia que es para cada individuo tener una buena recepción crítica ante toda la información que se nos transmite por las consecuencias que puede producir, se consideró interesante llevar a cabo un experimento en dos grupos homogéneos de jóvenes para poder demostrar que si tomando el *curso para la recepción crítica de mensajes transmitidos por los medios de comunicación y en especial a través de la publicidad* (presentado en el capítulo II), por uno ellos aumentaría su capacidad de análisis crítico a modo de compararlo con el grupo que no lo tomó. Por lo cual, se decidió que el último capítulo de esta investigación abarcara este tema.



Cabe hacer notar que los resultados deseados en este cuarto capítulo son de suma importancia, ya que, da pauta a tener más armas para no estar tan pasivos y no ser tan fácilmente *persuadidos* ante los mensajes publicitarios y en general, la información transmitida por los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y la prensa, lo cual es de gran utilidad para cada individuo, evitando así ser *manipulados* por un grupo de publicistas con intereses particulares, obteniendo así una mayor consciencia y libertad para decidir lo óptimo para nosotros mismos.

En la última parte de este trabajo se presentan las conclusiones obtenidas en base a la investigación presentada respecto a la publicidad, esperando aportar de manera satisfactoria a sus lectores.

Capítulo I

LA PUBLICIDAD

1. Historia de la publicidad

El origen de la publicidad comienza con los pregoneros o voceros populares en las colonias americanas, quienes eran contratados por los comerciantes locales para que hicieran publicidad a su mercancía.

Posteriormente, cuando los periódicos hicieron su aparición, los comerciantes encontraron una forma más provechosa de dar a conocer sus productos o servicios insertando anuncios impresos en ellos.

La publicidad, sin embargo, es usada con mayor demanda en la década de 1870, ya que su uso comienza a ser a nivel nacional, en donde muchas de las compañías utilizaban catálogos para llegar en forma directa hasta sus clientes; por otro lado, otras empresas como por ejemplo, las compañías de medicina patentadas se convirtieron en anunciantes a gran escala por medio de periódicos y revistas.

Este tipo de publicidad empleada reforzó la importancia de su uso, puesto que se podía llegar a clientes que habitaban en zonas escasamente pobladas donde no se conocían o no se podían adquirir determinados productos o servicios.

A finales del siglo XIX, muchos fabricantes comenzaron a empaquetar sus productos y venderlos con nombres de marca. Este hecho fue trascendente porque inició una nueva era en la publicidad, al hacer conscientes a los consumidores de la

existencia no sólo de productos sino también, de las diferentes marcas existentes en ellos.

Cuando estalla la primera guerra mundial, la publicidad se había desarrollado a tal grado que se convirtió en una actividad que importaba millones de dólares y desde entonces su crecimiento y uso es continuo.

2. Qué es la publicidad

Muchas veces nos hemos preguntado ¿qué es publicidad?, ¿cuáles son sus alcances más importantes?. Al hablar de la definición común de publicidad está contiene seis elementos. La publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la propaganda que es usada para los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica el anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca al producto o a la campaña, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo.

La publicidad es capaz de alcanzar una fuerza simultánea o sucesiva a una audiencia masiva. También es un medio excelente para informar a los consumidores acerca de productos nuevos o cambios importantes en los ya existentes, como por ejemplo, cuando comunica al cliente sobre los cambios en el precio de un producto, las ofertas especiales, las reducciones de precio para introducir el producto, o los ajustes del producto que responden a los cambios de estación, atrayendo más a los clientes cuando se anuncian.

Existen otras dos fuerzas de publicidad cuyo propósito es recordar y reforzar las compras que se realizaron antes. Por último, la publicidad puede convencer a los consumidores para que cambien sus actitudes, creencias o comportamientos. Las relaciones públicas tienen también algunas de estas capacidades. La promoción

de ventas, las ventas personales y la venta directa, son similares en cuanto a que provocan que se manifiesten ciertas conductas en forma oportuna.

La calidad de la publicidad es importante para un plan de mercadotecnia porque la publicidad de escasa calidad es capaz de destruir un plan o producto excelente. Por ello es muy importante que el director de publicidad conozca todos los detalles de la mercadotecnia y sus facetas, así como que el gerente de mercadotecnia entienda como funciona la publicidad.

Los mensajes que se transmiten a través de los diferentes medios de comunicación llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Uno de los medios es la televisión que como forma de comunicación masiva, utiliza a la publicidad para llegar al consumidor. Entonces, una definición de publicidad tocaría, los puntos anteriores.

Por lo tanto la publicidad es "...la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella...".¹

2.1 Objetivos de publicidad

El objetivo fundamental de la publicidad es informar al público sobre la firma y sus productos, y persuadir a los compradores potenciales de que los productos de la firma son mejores que los de sus competidores.

La mayoría de la compañías esperan que la publicidad aumente tanto las ventas como las ganancias. En términos más generales, el propósito de la publicidad es inducir a los clientes potenciales a responder favorablemente a lo que ofrece la firma y la organización. Este objetivo puede lograrse proveyendo información de utilidad, cambiando las actitudes de los consumidores, o mostrando cómo los

productos o servicios de la firma pueden satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad se usa ampliamente para promover a candidatos políticos, así como para informar al público sobre productos, las prácticas de nutrición y los diversos objetivos y programas nacionales. También se utiliza para informar al público sobre instituciones, asociaciones y grupos de interés, y para generar buena voluntad hacia esas organizaciones. En los últimos años, especialmente las corporaciones, se han estado anunciando simplemente para informar al público sobre sus prácticas de negocios, sus metas y su interés en los asuntos sociales y económicos del día.

La publicidad es un instrumento que se usa para lograr objetivos específicos de mercadeo; no es en sí un objetivo, sino un elemento más en el plan de mercadeo. Las situaciones del mercado cambian tanto y tan a menudo, que el gerente de mercadeo tiene que ser flexible, y cambiar el énfasis de uno a otro aspecto del plan según cambian las condiciones del mercado. Es por esa razón que la empresa puede encauzar sus esfuerzos durante un año al desarrollo de nuevos productos, por ejemplo, y el próximo año puede dar más atención al establecimiento de una red de distribución para los productos existentes.

La función de la publicidad, por lo tanto, esta subordinada al plan general de mercadeo de la compañía y es afectada por cualquiera de las fuerzas del medio ambiente que tengan incidencia sobre éste.

3. Areas de la publicidad

Es importante mencionar que existen cuatro tipos de publicidad conocidas como: publicidad para el ramo, publicidad industrial, publicidad detallista y publicidad nacional que a continuación se definen.

¹ Ibem. P. 12.

3.1 Publicidad para el ramo.

El propósito de la publicidad del ramo es comunicarse con los integrantes del canal de distribución tales como agentes, mayoristas y detallistas. La mayoría de las compañías que anuncian productos a nivel nacional, dependen de los periódicos y revistas del ramo para llegar hasta sus clientes del canal de distribución.

Hace mención el autor Welles, que la publicidad para los canales del ramo es más informativa y detallada que la que se dirige a los consumidores, y sus argumentos son más racionales que emocionales. Este tipo de anuncio por lo general describe el producto, sugiere cómo se le puede manipular y presentar al público y señala como se beneficia el distribuidor al ofrecer el producto.

Para alentar a éste último a adquirir el producto, se utilizan concursos, cursos de adiestramiento en ventas, exhibiciones y otros medios promocionales. Este tipo de publicidad cumple una función importante, pero debido a que es poco visible, los encargados de la misma con frecuencia no lo ven de ese modo.

3.2 Publicidad industrial.

Las compañías que venden materiales, maquinarias, herramientas, piezas o equipo a otras compañías utilizan frecuentemente la publicidad industrial para llegar a los clientes potenciales.

La publicidad industrial está diseñada especialmente para los agentes compradores, los ingenieros de producción, y en general, los gerentes que controlan los gastos en una firma.

3.3 Publicidad detallista.

El propósito de este tipo de publicidad, realizada mayormente por comerciantes locales y empresas de servicio, es invitar al público a comprar productos de consumo, bien sea personalmente, por correspondencia o por teléfono. Algunos detallistas se anuncian a nivel local y nacional.

La publicidad nacional de los comerciantes detallistas difiere mucho de la publicidad local. La publicidad nacional es principalmente de tipo institucional, y su objetivo es fomentar la lealtad a las marcas, mientras que el objetivo específico de la publicidad local es vender. El detallista local se enfrenta continuamente a cambios de estilo, de precio y de la clase de productos que vende, y tiene que hacer llegar esos cambios a los clientes en forma regular.

Un tipo de publicidad detallista es la publicidad cooperativa, en la cual el detallista y el fabricante comparten los costos de publicidad a base de porcentajes, con frecuencia 50-50. Este tipo de publicidad se practica mucho en los Estados Unidos. Los beneficios principales de la publicidad cooperativa para el fabricante son que la misma fomenta la promoción de sus productos por parte del detallista, le provee al fabricante un vehículo local, y le reduce los costos de publicidad. El detallista también se beneficia al compartir los costos, y al tener acceso a anuncios más “profesionales” y de mejor calidad. Le da, además acceso a una compañía nacional, lo cual favorece el prestigio e imagen de su establecimiento.

Sin embargo, la publicidad cooperativa, tiene sus desventajas, ya que el fabricante incurre en gastos adicionales de contabilidad y puede tener poco control sobre el contenido de los anuncios locales.

Para el detallista, la publicidad cooperativa tiene la desventaja de que el anuncio que provee el fabricante por lo general es de orientación nacional y no local, y

pone énfasis en el fabricante y no en el detallista. También representa costos adicionales de contabilidad para el detallista.

3.4 Publicidad nacional para el consumidor.

La publicidad de productos o servicios directamente del fabricante al consumidor o al comprador potencial se emplea para hacer conocer esos productos o servicios, para fortalecer o establecer la lealtad hacia una marca en particular, y para informar a los clientes sobre nuevos productos, sobre cambios en los mismos o sobre nuevos usos para productos existentes.

La importancia de la publicidad nacional para el consumidor según el autor Welles, consiste en que es un instrumento competitivo en el que se ofrecen simultáneamente miles de productos a los consumidores. Este tipo de comunicación provee información importante al comprador potencial y le permite discriminar fácilmente entre los productos que se ofrecen.

La publicidad nacional para el consumidor y para el público en general puede tener como uno de sus objetivos crear una imagen corporativa o cambiar las actitudes del público hacia una compañía o institución.

El objetivo de la mayor parte de estos anuncios no es vender, sino más bien destacar las cualidades de un producto, servicio u organización que son determinantes para llamar la atención del público y para desarrollar es éste actitudes favorables hacia el producto que se anuncia. Esto es lo que se conoce como promoción selectiva. En el caso de productos que se compran obedeciendo a un impulso, como la goma de mascar o las bebidas gaseosas, la publicidad nacional y la distribución pueden ser los únicos factores que favorecen las ventas.

La publicidad a nivel nacional se usa en ocasiones para incrementar la demanda primaria por un producto. En estos casos, los anuncios ponen de relieve una categoría total de productos, más bien que una marca o fabricante en particular.

4. Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Por ello el autor Welles hace mención sobre la existencia de ocho tipos básicos de publicidad.

4.1 Publicidad de marca.

El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o imagen de marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto, por ejemplo la marca *Levis*.

4.2 Publicidad al detalle.

En contraste, la publicidad al detalle está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia mensajes que están disponibles en la localidad, estimula la vista a las tienda y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio, y un ejemplo de ello es la tienda *Palacio de Hierro*.

4.3 Publicidad política.

Es utilizada por políticos, quienes crean una imagen con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos; por esto es una parte importante del proceso político en los países democráticos, ya que permiten que sus candidatos se promocionen. A pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

4.4 Publicidad por directorio.

Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ellos para averiguar como comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la sección amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

4.5 Publicidad de respuesta directa.

Esta puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de publicidad nacional y local, ya que en este se trata de estimular una venta directa.

El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto. Por ejemplo en México cuando se comenzó a vender el servicio de Emergencias 08 (servicio similar al 911 de Estados Unidos) por teléfono.

4.6 Publicidad de negocio a negocio.

La publicidad de negocio a negocio, incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a los compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocio tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.

4.7 Publicidad institucional.

La publicidad institucional, que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

4.8 Publicidad de servicio público.

La publicidad de servicio público comunica el mensaje en favor de una buena causa, como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso contra el niño. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios. Otro ejemplo de ello es la empresa televisora TV Azteca, que no sólo da servicio de entretenimiento sino además está manejando la campaña "Vive sin drogas".

5. Roles de la publicidad

Por otra parte la publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y en la sociedad. Los roles que se identifican son cuatro: de mercadotecnia, de comunicación, económico y social.

5.1 Rol de mercadotecnia.

"La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios."² Por otra parte, el consumidor al que la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto.

La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, este se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción. Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las "4 Pes". Si bien la publicidad es solo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia de una compañía, es la que más destaca.

5.2 Rol de comunicación.

La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

5.3 Rol económico.

² Ibem p. 15.

Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela de poder, de mercado y la escuela de la competencia de mercado. De acuerdo con la escuela de poder de mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto. En contraste, la escuela de la competencia en el mercado considera a la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula competencia.

En realidad, se sabe muy poco acerca de la verdadera naturaleza de la publicidad en la economía. Charles Sandage, profesor de publicidad, aporta una perspectiva diferente. El ve el papel económico de la publicidad como algo que ayuda a la sociedad a encausarse a informar y persuadir a sus miembros con respecto a productos, servicios e ideas. Además Sandage argumenta que la publicidad asiste en el desarrollo del criterio por parte del consumidor en la práctica de las compras.

5.4 Rol social

La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña como usar esas innovaciones, a comparar productos y provisiones, ya sea que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

Cabe destacar que la publicidad tiende a florecer en sociedades que disfruta de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda, exige abastecimiento. Es en este punto donde la publicidad pasa de ser de un simple servicio de información (indicar a los consumidores donde pueden encontrar un producto) a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda por una marca determinada.

El creciente poder de la publicidad, en sus dos aspectos, el económico (anualmente se gasta más en educar a los consumidores que a los niños) y el de predominio en la comunicación (los medios ya no pueden subsistir sin el soporte de la publicidad), ha hecho que este tema sea cada vez más importante.

6. La publicidad en el producto

No toda la publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o compañía trata de alcanzar una meta única para su anunciante.

Con respecto a la publicidad del producto, el autor Harry Lipson nos dice que ésta apunta a informar o estimular al mercado sobre él o los productos de un fabricante. Es obvio que la intención es vender un producto en particular como para excluir a los productos de la competencia. Por el contrario, la publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a la intención que la auspicia más que las cosas que vende.

La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La primera pretende generar una respuesta rápida. Los anuncios que incluyen un cupón con fecha de expedición, una venta igualmente limitada, un número telefónico (clave 800), o bien, una forma para envío por correo, entran en esta clasificación. La segunda está diseñada para estimular la demanda a largo plazo. Estos anuncios informan a los consumidores que el producto existe, comunica sus beneficios, establecen el lugar donde se puedan adquirir, recuerdan a los consumidores efectuar nuevamente la compra y refuerzan la decisión.

Por otro lado este tipo de publicidad sólo puede ser primaria o selectiva. La publicidad primaria trata de promover la demanda de un producto genérico. Así, como los anuncios del consejo promueven la carne de res; en realidad no les

importa que marca compre la gente mientras la publicidad selectiva tiende a generar una demanda por una marca en particular. Por lo general sigue los parámetros que marca la publicidad primaria, la cual prepara más o menos el escenario para la publicidad selectiva.

Por último, la publicidad de producto puede cumplir tanto una función comercial como una no comercial. La publicidad comercial, promueve un producto con la intención de obtener ganancias, y en contraste la publicidad no comercial, tiende a ser auspiciada para organizaciones no lucrativas. Este tipo de organizaciones caritativas como los museos, producen este tipo de publicidad. Si bien quizá la meta sea recolectar dinero para una causa en particular, puede ser también la de donar tiempo o ideas.

7. El plan publicitario

Un punto a destacar es, la planeación de la publicidad, la cual debe integrarse con la planeación de mercadotecnia. Las compañías puede operar con un plan anual de publicidad además de, o en lugar de éste, la empresa, puede desarrollar un plan de campaña que se centre, de manera estricta, en resolver un problema particular de comunicación de mercadotecnia. Por último, la compañía puede integrar una estrategia de copy para un anuncio individual que aparece independientemente de la campaña.

Es importante definir lo que es un plan de publicidad, el cual consiste en "...un plan en el que se van a proponer estrategias para dirigirse a una audiencia meta, y va a presentar un determinado mensaje basado en los objetivos que se quieren lograr sobre él, y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar...".³

³ Ibem p.283.

Un plan de publicidad hace que coincida la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presenta en el medio adecuado para llegar a esa audiencia. En otras palabras, sus elementos básicos resumen el elemento central de la estrategia de publicidad, que a continuación se presenta:

- ❖ Determinación de la audiencia meta: ¿A quién pretende llegar?.
- ❖ Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que quiere decir?.
- ❖ Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?.

La perspectiva que guía el desarrollo de un plan anual de publicidad o de campaña de publicidad es similar, en alguna medida, a la de un plan de mercadotecnia, ya que por ejemplo, tanto en el plan de mercadotecnia como en el de publicidad, hay una sección de análisis situacional y se identifican los objetivos y las estrategias. Las diferencias más importantes se encuentran en las secciones que se centran en las estrategias de medios y de mensaje.

Un plan de publicidad o de campaña publicitaria común, se puede describir en los siguientes términos:

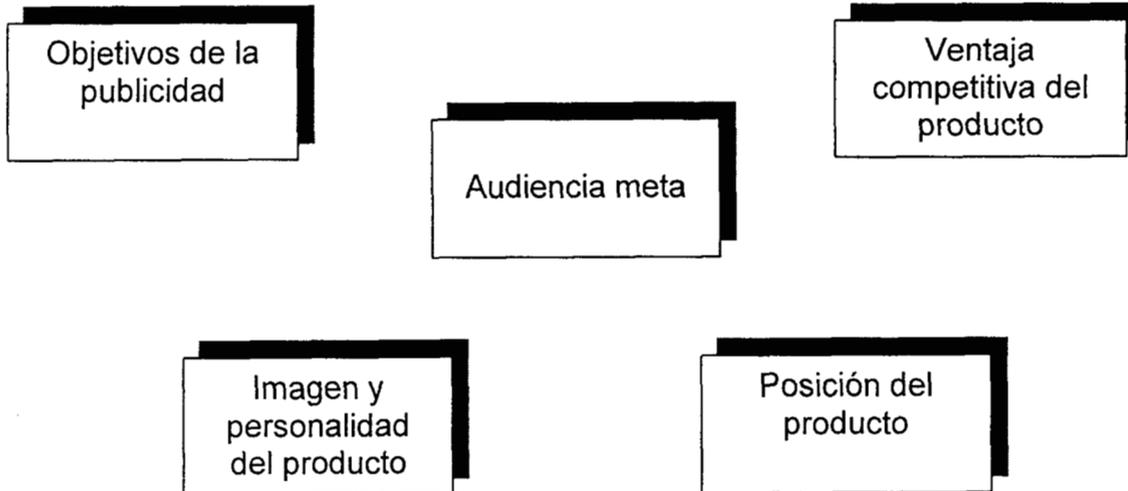
- ❖ Un análisis situacional, que consiste en considerar:

El problema de la publicidad

Oportunidades de publicidad

- ❖ El plan de medios

- ❖ Instrumentación y evaluación
- ❖ Decisiones clave de estrategia, el cual contiene:



- ❖ El plan promocional, integrado por:



- ❖ El plan creativo
- ❖ Presupuesto

Una vez que nosotros tenemos un panorama más claro acerca de la concepción de un plan de publicidad, es conveniente describir como se puede desarrollar. El primer paso para desarrollarlo, así como un plan de mercadotecnia, no es planear sino determinar los antecedentes, en otras palabras, se debe investigar y revisar el estado actual de la empresa en términos de implicaciones de comunicación.

La comunicación implica detallar la búsqueda y el análisis de información importante, así como también, de las tendencias que afectan al mercado, o competidor, al comportamiento del consumidor, a la compañía misma y al producto o marca. La palabra clave es análisis y esto significa darle sentido a todos los datos recopilados y discernir que significan para el éxito futuro del producto o de la marca.

Para que nosotros podamos llevar a cabo un análisis de la situación, se hará en términos de los problemas que se pueden identificar y las oportunidades que se pueden generar o maximizar. La publicidad existe para resolver algún tipo de problema de comunicación que afecta el éxito de la mercadotecnia de un producto. El análisis situacional y la identificación del problema que puede ser resuelto con un mensaje publicitario, son el centro de la planeación estratégica.

Por lo tanto a la publicidad le concierne resolver problemas relacionados con el mensaje como la imagen, la actitud, la percepción y el conocimiento o información, por lo cual no podrá resolver problemas relacionados con el precio del producto o su disponibilidad. Sin embargo, un mensaje puede hablar sobre la percepción acerca de que un precio es alto. También es capaz de denotar que un producto cuya distribución es limitada, es exclusivo. En otras palabras, a pesar que la publicidad no determina el precio actual o la disponibilidad de un producto, si puede afectar la forma en que éstos son percibidos por el consumidor.

Por otro lado, hay una serie de decisiones básicas cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia de publicidad y esto es, el

establecer los objetivos e identificar a la audiencia meta, las ventajas competitivas, la posición del producto y determinar la imagen y personalidad de la marca.

Para poder establecer los objetivos de la publicidad se debe considerar que estos emanarán directamente del problema y del análisis oportuno, y debe contestar las preguntas: ¿Qué es lo que este mensaje publicitario necesita cumplir? ¿Qué efecto necesita lograr en su audiencia?. Por lo que se puede decir que, básicamente, la publicidad tiene como objetivo establecer, modificar o reforzar las actitudes, encauzando a los consumidores a probar un nuevo producto, a que compre más del mismo o a que cambie de marca.

La publicidad de marca trata de generar una imagen o una personalidad para un producto y formar una posición exclusiva para él.

En todo proceso de planeación de los modelos de efectos producidos por la publicidad ayudan a la organización a analizar el impacto de los mensajes y a estructurar objetivos con una serie de pasos que en conjunto reciben el nombre de jerarquía de efectos.

La Jerarquía de efectos se puede definir como "...un conjunto de respuestas del consumidor que se pasa del compromiso menos serio o complejo al compromiso más serio o complejo...".⁴

7.1 Conformación del plan publicitario

La publicidad es considerada como una fuerza significativa en nuestra economía y una parte integral de nuestras vidas. En un día promedio normalmente vemos o escuchamos cientos de anuncios. Para el experto en mercadeo, la publicidad

⁴ ibem p. 285.

provee un medio de comunicar al público un mensaje para la venta de un producto, servicio o institución. A través de los años, avances tecnológicos tales como la radio y la televisión han permitido al vendedor llegar al público más rápido, con mayor impacto, y a un menor costo.

Es por ello que la empresa utiliza la estrategia de comunicación y mercadeo considerando las principales variables del mercadeo que son, el precio, el producto y la distribución, y también la imagen o identidad corporativa de la firma. Las variables del mercado las constituyen los insumos esenciales para el diseño total de la campaña de la empresa.

7.1.1 Plan Promocional

La publicidad lleva a cabo un plan de comunicaciones el cual se subdivide en:

- ❖ El *plan de ventas*, cuyos elementos primordiales son las ventas personales, la promoción de ventas y la publicidad.

- ❖ El *plan de relaciones públicas*, cuya importancia se canaliza en que la imagen corporativa de la firma es comunicada al público mediante el plan de relaciones públicas. Los elementos del plan de relaciones públicas son la publicidad institucional, la publicidad no pagada y las comunicaciones personales directas tales como las presentaciones audiovisuales o los recorridos por las instalaciones de la compañía.

Cabe citar que en todo plan publicitario, juegan un papel importante los expertos en investigaciones de mercado, ya que estos desarrollan un perfil de los clientes a quienes se dirigirá el anuncio y las necesidades del mercado; por otra parte los gerentes del producto, el personal de ventas y los gerentes de finanzas

determinan el presupuesto de publicidad, establecen las líneas de productos y seleccionan los canales de distribución; los artistas y los escritores de textos diseñan y redactan el mensaje del anuncio; y por último los planificadores de medios de difusión, los ejecutivos de la agencia y el personal de ventas de los medios de difusión toman decisiones relativas a los medios de difusión, etc.

Como se podrá observar, los que organizan y ponen en ejecución los esfuerzos publicitarios tienen que administrar el enfoque interno de la organización, en donde también se tomará en cuenta el medio ambiente ya que éste también puede afectar significativamente las decisiones publicitarias.

Por otro lado, es importante poder determinar los criterios de decisión así como las normas de evaluación del esfuerzo publicitario, por lo cual la gerencia tiene que establecer primero los objetivos de ese esfuerzo.

Sin embargo, en los objetivos publicitarios siempre se tiene la tentación de medir los resultados en términos de las ventas del producto, pero el lograr las metas de las ventas no es necesariamente indicativo de la efectividad de la publicidad, ya que hay muchos otros factores que influyen en la ventas, tales como la disponibilidad del producto, el precio y productos sustitutos o complementarios. Por lo tanto es aconsejable tener, como objetivos publicitarios el lograr que se conozca el producto, que se recuerden los anuncios y que se identifique la marca, así como el lograr cambiar las actitudes de los consumidores.

El autor William Pride, hace mención sobre que la publicidad constituye el medio principal de lograr establecer la entidad de una marca, aun cuando también influyen en esto otros factores tales como la exposición del producto en las tiendas, la comunicación verbal entre personas y la influencia del grupo de referencia.

Por otra parte, es importante para los publicistas saber cuáles son los resultados obtenidos sobre su audiencia, por lo cual se lleva a cabo mediciones sobre estos efectos publicitarios. En términos estratégicos, el primer paso consiste en identificar la posición actual del producto, si es que existe alguna, usando alguna forma de mapa perceptual. Al hablar ya sea de un nuevo producto o de algunos ya existentes, se debe establecer una posición, y en base a ello tomar la decisión de reforzarla o cambiarla.

Para la evaluación del éxito del plan de publicidad, se verá, qué tan bien cumple el plan con sus objetivos. Para dar seguimiento a la eficacia se pueden utilizar diversas técnicas de investigación. Un tipo específico de control es la prueba de copy, que consiste en una evaluación científica de la eficacia del anuncio.

7.1.2 El presupuesto

Hasta el momento se ha estado hablando de lo que conforma un plan de publicidad, sin embargo, es importante hacer mención sobre el presupuesto que este implica, el cual va a ser determinado por la compañía y con frecuencia se desplaza del presupuesto total de comunicación de la mercadotecnia en el plan de mercadotecnia. En otras palabras, cierto porcentaje del presupuesto de mercadotecnia se asigna a la comunicación de la mercadotecnia y dentro ese presupuesto, un cierto porcentaje se asigna a la publicidad.

Las decisiones relativas al presupuesto se basan en el énfasis que se le da a la comunicación de la mercadotecnia junto con la mezcla de mercadotecnia y a la publicidad dentro del programa de comunicación de la mercadotecnia.

Este nivel de presupuesto es importante en términos de un plan de publicidad o de campaña, porque determina qué tanta publicidad esta en condiciones de pagar la

compañía. Además hay que considerar que los costos de la televisión, así como el nivel del presupuesto también determina cuantas audiencias meta y planes múltiples de campaña puede sostener una compañía.

Los medios a los que recurren la grandes empresas, al igual que sus estrategias poco extensas para determinar su audiencia meta reflejan su presupuesto y las compañías de este tipo suelen recurrir más al correo directo, publicaciones comerciales y telemarcadotecnia para hacer publicidad.

La pregunta importante a plantear en cada uno de estos niveles (mezcla de la mercadotecnia y mezcla de comunicación de la mercadotecnia) radica en ¿qué tanto podemos gastar o invertir?.

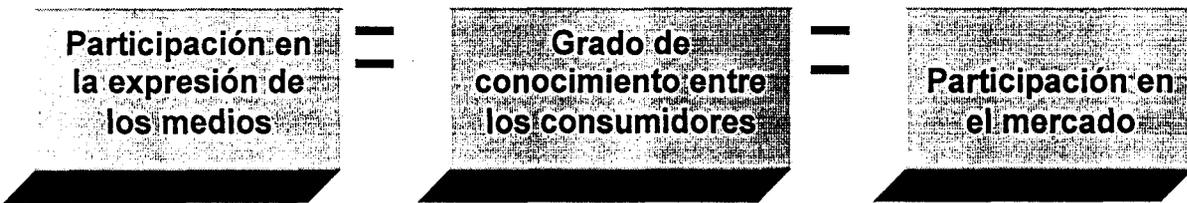
El autor Roy Shaw habla sobre un método para poder determinar el nivel de presupuesto, y es el de la actividad-objetivo, el cual consiste en observar el conjunto de objetivos que se establecen para cada actividad y determina lo que costaría lograr cada uno de ellos: ¿cuanto costará hacer que el 50% de la gente que compone el mercado conozca ese producto?, ¿a cuánta gente tiene que llegar y cuántas veces? ¿Cuáles son los niveles de medios y gastos que se requieren?.

Otro método también utilizable es el de porcentaje de ventas, el cual compara el total de las ventas con el presupuesto total de publicidad (o promoción) durante el año anterior o el promedio de varios años para sacar un porcentaje.

Esta técnica también puede utilizarse en toda una industria para comparar los gastos de diferentes categorías de productos en publicidad.

Para elaborar el presupuesto se suele tomar en cuenta la situación de la competencia y se utilizan los presupuestos de la competencia como parámetro. El presupuesto de paridad competitiva relaciona la cantidad invertida en publicidad con la participación en el mercado del producto.

Para comprender este método es necesario entender el concepto de grado de conocimiento, el cual sugiere que la participación del anunciante en la publicidad, es decir, la presencia del anunciante en los medios, afecta el grado de conocimiento de que gozará la marca, y eso, a su vez, afecta la participación en el mercado que puede obtener la marca. La relación puede describirse en los términos siguientes:



Sin embargo, se debe tener en cuenta que la relación anterior sólo se utiliza como regla general.

La relación real entre la participación en la expresión en los medios, un indicador de gastos en publicidad, y el grado de conocimiento entre los consumidores o participación en el mercado, dependen de un gran número de factores como la creatividad del mensaje y el grado de conocimiento que impera en el mercado. En otras palabras, un simple incremento y participación en la expresión de los medios, no garantiza un crecimiento igual en cuanto a la participación en el mercado.

7.1.3 Plan publicitario: Plataforma creativa

Retomando a la publicidad en términos de un plan, ésta avanza hacia otro nivel, es decir, en un plan de trabajo creativo o plano creativo, el cual forma parte de los planes de mercadotecnia. Este tipo de plan es llamado *plataforma creativa* o de *copy*. No todas las agencias usan tal documento, pero todos los copywriters (personas que utilizan este tipo de plan) trabajan a partir de un tipo de análisis

sistemático del problema a resolver. Una plataforma creativa es sólo una forma de estructurar este tipo de análisis.

También sirve como una guía para otras personas involucradas en el desarrollo del anuncio, para que de esta manera, todos trabajen con la misma comprensión de la estrategia del mensaje.

El autor Harry Lipson nos dice que casi todas las plataformas creativas combinan las decisiones básicas de la publicidad, problemas, objetivos y audiencias metas con los elementos críticos de la estrategia del mensaje de ventas, la cual incluye la premisa de ventas o idea principal y detalles acerca de cómo será ejecutada la idea.

Aunque las perspectivas difieren dependiendo de la plataforma creativa incluirá algunas o todas las decisiones estratégicas siguientes:

PLATAFORMA CREATIVA	
Estrategias de publicidad	Estrategia de mensaje
1. Problemas y oportunidades. 2. Objetivos. 3. Audiencia meta. 4. Ventaja competitiva. 5. Imagen y personalidad de la marca. 6. Posición del producto.	1. Premisa de venta (alineación, beneficio, promesa, justificación o USP). 2. Ejecución: Concepto creativo, personalidad, tono, sentimiento o "aspecto" del anuncio.

Es importante para la publicidad el tipo de estrategias del mensaje en los que se van a basar los anuncios y estos pueden estar en función de las ventas del producto en forma genérica, es decir, un estrato que sólo funciona cuando el producto domina el mercado o pueden vender una marca. Es una estrategia que en general, se considera más eficaz.

Otra opción en cuanto al mensaje, es que se considera el contenido de la información de la publicidad en relación a su importancia emotiva o de asociación, la información que ofrece la publicidad es, por lo general, directa, presenta muchos hechos y con frecuencia se centra en las noticias.

Este método funciona para productos de alta participación o en casos en que el consumidor busca información para tomar una decisión. Sin embargo, esta situación no es común como la de baja participación, en la que los consumidores toman decisiones acerca de productos que requieren mucho menos información y requieren de menos tiempo para tomar decisiones. En estas situaciones es muy probable que la publicidad se centre en establecer una imagen o en generar una emoción.

Cabe destacar el factor de capacitación de los vendedores de la empresa, ya que éstos, tienen su propia idea en cuanto a aproximarse a su prospecto, puesto que diferentes personas y distintas situaciones requieren diferentes estrategias y los vendedores, por lo general, se sienten más a gusto con ciertos métodos que con otros. Lo mismo es válido para la publicidad. Los distintos enfoques que se dan a la lógica del mensaje de venus se conocen como premisas de venta, las más comunes se clasifican ya sea como premisas centradas en el producto o centradas en el prospecto.

7.1.4 Estrategias empleadas en un plan publicitario

Se debe tener presente que las estrategias pueden variar según el producto o servicio en el que se van a centrar, y claro, también según el objetivo que tengan de ese mensaje. Estos anuncios analizan los atributos, a los que también se les llama características del producto y construyen un mensaje de ventas alrededor de ellos.

En todo anuncio encontramos una afirmación que consta de un enunciado en relación al desempeño o rendimiento, ya sea que tanto puede durar un producto, que tan bien limpia, qué tanta energía utiliza, etc.

Para ello se realizan pruebas en condiciones extremas, las pruebas competitivas y las pruebas anteriores y posteriores, ya que son susceptibles de generar afirmaciones en particular fuertes. Las pruebas que se llevan a cabo en forma científica suelen darle sustento a la afirmación.

Probablemente la estrategia menos eficaz es aquella que se centra en la compañía y que hace énfasis en el punto de vista de la competencia, sus objetivos y pronunciamientos con un excesivo uso del pronombre nosotros. Este tipo de texto es jactancioso y egoísta. Cuando se observan textos con encabezados que rayan en la fanfarronería como "Somos la compañía número 1", "Hace cincuenta años que trabajamos en este negocio" o "Estamos buscando nuevos caminos", se nota de inmediato que la publicidad es jactanciosa.

Al respecto el autor Pride William menciona que las estrategias centradas en el prospecto están mucho más a tono con el concepto de mercadotecnia orientada hacia el consumidor, el cual se centra en necesidades y deseos y no en lo que la compañía puede producir. Muchas estrategias de mensaje se construyen con base en mensajes que se centran en el prospecto, como beneficios, promesas, justificaciones y una propuesta única de venta.

Las estrategias pueden estar basadas también en el beneficio, es decir, el producto se promoverá en base a lo que puede hacer por el consumidor.

Por otro lado, se puede desarrollar una estrategia de beneficio, para lo cual se debe ser capaz de transformar un atributo en un beneficio, es decir, se debe resaltar la (s) principal (es) características distintivas del producto o servicio sobre el cual se está ejerciendo la publicidad.

A continuación se presentarán ejemplos aportados por el autor Welles sobre cómo estos enunciados de beneficio están estrictamente en la mente del consumidor y no en el producto, el beneficio está de manera subjetiva:

- ❖ Crest con fluonstan, significa que no tienen que preocuparse por la caries.
- ❖ El hilo de nilón Du Pont, significa que las mochilas pueden ser ligeras y a la vez resistentes.
- ❖ La fórmula Clear Pink de Noxama, limpia la piel sensible; su fórmula, Clear green limpia la piel grasosa.
- ❖ El Bio Glide de los zapatos Hamplon, proporciona mayor estabilidad, en cada uno de los movimientos que se hacen al caminar.

Un enunciado de beneficio que ve hacia el futuro se llama promesa, ya que pronostica que algo va a pasar en caso de usar el producto que se anuncia. Por ejemplo, si se utiliza cierto tipo de pasta dental, entonces su aliento será fresco, como es el caso de la pasta de la marca Colgate llamada "fresca".

Es recomendable que, para desarrollar una promesa se utilice la fórmula siguiente:

Primero especificar de que manera se utiliza el producto y después continuar con un argumento del beneficio que se obtendrá de él.

Para ello es necesario que contenga una justificación, definida como, un enunciado que explica porqué la característica beneficiará al usuario. Una justificación por la que se debe comprar algo es otra forma de enunciado de un beneficio. Difiere de la promesa en que determina con claridad un motivo para obtener el beneficio.

En muchas estrategias de beneficio esta razón es manifiesta, implícita o bien, se supone. Un enunciado de justificación se basa en la lógica y en el razonamiento. El desarrollo de esta forma es altamente racional, por lo general empieza con el enunciado de un beneficio, después pasa por un enunciado de "justificación" que lo compara o lo "sustenta".

Para esclarecer mejor lo anterior mencionado se citarán dos ejemplos aportados por el autor Welles, de enunciados de justificaciones, en los que hay que observar que la palabra "porque" se utiliza para apoyar el argumento en los ejemplos.

- ❖ Cuando viajo por Amtrak de Nueva York a Washington, me siento más cómodo, me tratan mejor y la atención es mejor que cuando viajo en avión, *porque* Amtrak es una manera de viajar más moderna y el trato es más cordial.
- ❖ Cuando uso el jabón desodorante Dial, me siento más seguro que cuando uso otra marca, *porque* Dial tiene el doble de ingredientes y desodorantes que la siguiente marca de jabón que más se vende.

El concepto de propuesta única de venta o USP (por las siglas en inglés de Unique Selling Proposition), se basa en un enunciado de un beneficio que es único para el producto e importante para el usuario. El centro de la USP es una propuesta, la cual es una promesa que establece un beneficio único y específico, que se obtendrá al usar el producto. Sí el producto tiene una fórmula, diseño o característica especial, en particular si está protegida por una patente o una marca registrada, entonces habrá seguridad que es en verdad única. Esta es la razón por la que se suele hacer énfasis en la USP mediante el uso de la palabra "sólo", ya sea en forma manifiesta o implícita.

Por ejemplo, la siguiente es una propuesta única de venta que se tomó del texto de un anuncio para una cámara:

USP: Esta es la *única* cámara que permite hacer un acercamiento o alejamiento automático para seguir la acción del objetivo central.

Independientemente de qué tipo de premisa utilice un anunciante se debe analizar la lógica en que se sustenta esa premisa. Casi todas las premisas de venta requieren de hechos, pruebas o explicaciones para apoyar la afirmación, el beneficio, la razón o la promesa.

El apoyo puede ser más importante que ninguna otra parte de la estrategia del mensaje porque le da credibilidad a la premisa. Sí el mensaje es creíble o tiene impacto debe tener apoyo. un ejemplo de una USP y su apoyo es este fragmento de la estrategia de enunciado para la goma de mascar Hubba Bubba:

USP: Hubba Bubba es la *única* goma de mascar que le permite hacer grandes bombas que no se le pegarán en la cara.

Apoyo: Hubba Bubba utiliza una fórmula única y exclusiva que no se pega.

La ejecución de la estrategia es el centro del proceso creativo en la publicidad. Desarrollar la ejecución implica revelar la idea creativa, la cual se denomina como *idea central, tema o concepto creativo*. De aquí es donde el personal creativo toma el "esqueleto" de un enunciado de estrategia y lo expresa de tal manera que resulta cautivador y excitante.

La ejecución es "la chispa imaginativa" del equipo creativo, que produce publicidad excelente, la cual capta la atención y es memorable.

Lo que se trata en esta sección es el tono del anuncio —¿es formal, gracioso, interesante o simpático?, de tal forma que el publicista logre captar la atención de su audiencia de la manera más eficaz.

8. Modelos para la publicidad

Con respecto a los modelos de publicidad para observar los efectos producidos por ésta, el autor Harry Lypton habla sobre el modelo AIDA, que es un enfoque clásico y va a describir el impacto sobre los consumidores empezando por la atención, después por el interés, y luego el deseo y por último la acción.

8.1 Modelo DAGMAR

Por otra parte tenemos lo que se conoce como una variación, que es un modelo desarrollado por Colley, conocido como DAGMAR, (el cual ya se había mencionado antes) que empieza con la concientización, después pasa a la comprensión, luego a la convicción y termina con la acción.

El enfoque *DAGMAR* define ..."una meta publicitaria no como una cuota de ventas, sino como un efecto específico a producirse en determinado periodo de tiempo en un sector determinado del público objetivo, es decir, el sector del mercado al cual se dirige un anuncio...".⁵

De acuerdo con el efecto que se produce, el anuncio puede hacer que el cliente se percate de la existencia del producto, puede proveer información sobre el mismo, puede convencer al consumidor de las ventajas del producto en relación con los productos de los competidores, o puede estimularlo directamente a que lo compre. Este modelo de "jerarquía de efectos" se basa en el supuesto de que el consumidor, al tomar una decisión de compra pasa, por las etapas de percepción, comprensión, preferencia, convicción, y finalmente acción.

El sistema *DAGMAR* es importante porque expresa los objetivos publicitarios en términos de efectos explícitos psicológicamente definidos, y evalúa la efectividad de la publicidad en términos de esos efectos.

La utilización del método *DAGMAR* comprende varios pasos. Primeramente, es necesario investigar el mercado en cuanto a la mercancía disponible, las motivaciones de los compradores y los mensajes publicitarios. Luego se determina la posición del producto en mercado con respecto a una jerarquía de efectos, si los compradores potenciales conocen la existencia del producto que se va a anunciar, y cuánto saben sobre el mismo, cuáles son las del producto que se va a anunciar, y cuánto saben sobre el mismo, cuáles son las actitudes de esas personas con

respecto al producto, si es necesario comenzar por anunciarles la existencia del producto o meramente inducirles a que lo compren.

Finalmente, la firma elabora objetivos operacionales específicos para lograr los efectos que sea necesario con respecto al producto específico.

El enfoque *DAGMAR* es un buen instrumento de planificación porque sirve de guía para el esfuerzo creativo, facilita la elaboración de metas que puedan evaluarse, y permite la integración de la teoría de la ciencia *behaviorista* o de *la conducta* en la administración del esfuerzo publicitario.

Por lo cuál el propósito de la publicidad es producir un cambio de comportamiento de actitud y éxito de una compañía publicitaria el cual dependerá del número de personas que reciban el mensaje publicitario y sean afectadas por el mismo.

Por lo que es importante producir un efecto deseado en el que es necesario diseñar este mensaje de acuerdo con las necesidades, intereses, y grado de conocimiento del producto que tenga la audiencia o público objetivo o mercado-objetivo. Con respecto a esto se ha dicho que la verdadera medida de la efectividad de la publicidad viene antes, y no después de la acción que se toma.

Lo anterior es basado en la investigación que es útil para probar en forma preliminar la efectividad de un mensaje de muestra o de un anuncio creativo. Las entrevistas detalladas, los paneles de consumidores, las pruebas de asociación de palabras y otras formas de evaluar la reacción del público, le indican al anunciante si el mensaje está produciendo el efecto deseado.

El éxito de un esfuerzo publicitario depende primordialmente de la calidad de la investigación preliminar y de lo acertado que sea el perfil de la audiencia o público-objetivo, es decir, de la identificación de mercados, más que de los anuncios en sí.

⁵ Durán, Pich Alonso. Psicología de la publicidad y de la venta. España, Ed. CEAC, 1982. P.49

El perfil de la audiencia incluye un análisis de sus características demográficas, del tamaño de ese público, y de sus necesidades, actitudes, hábitos y preferencia.

De esta forma los beneficios que da la publicidad a la empresa que la utiliza es que actúa como un seguro para reducir los riesgos del mercado protegiendo a la firma contra una reducción súbita de su participación en el mercado.

Posteriormente una vez que la firma ha formulado sus objetivos de publicidad y ha identificado los mercados que quiere cultivar, tiene que traducir esos objetivos en un tema de campaña y exhortaciones publicitarias específicas. El desarrollo de la estrategia de campaña incluye las consideraciones sobre el producto, el tono general de la campaña, el posible uso de un portavoz, el efecto que se desea producir, y posiblemente el ambiente competitivo de la firma.

Con respecto a estas estrategias se mencionan las siguientes:

- a) **Estrategia creativa.** El desarrollo de la estrategia creativa para un producto comienza con una definición clara de los objetivos. Estos objetivos pueden concentrarse en las características funcionales del producto, los beneficios psicológicos percibidos que recibiría el comprador, el valor social del producto, o la personalidad del mismo. Sea cual sea, el tema creativo que se escoja se reflejará en los anuncios individuales que integran la campaña de anuncios para el producto.

Los anuncios individuales de la campaña podrían contener textos escritos, fotografías u otros recursos visuales, diálogo, acción en vivo o animación, o una combinación de recursos, dependiendo del medio y de la exhortación creativa seleccionada para un anuncio.

El anuncio también puede apelar a las emociones de la audiencia; puede recurrir al elemento cómico para llamar la atención del público, o puede citar evidencia

investigativa o recurrir a demostraciones como prueba de la efectividad del producto. Determinar el mejor enfoque para el mensaje es crucial para el éxito del esfuerzo publicitario. En consecuencia, se discutirán algunas consideraciones específicas en la presentación de textos, la selección de un portavoz para el producto, y si debe o no usarse el humorismo en el anuncio.

- ❖ *El portavoz.* Como se había dicho anteriormente la selección del portavoz es importante para el desarrollo de una estrategia de campaña publicitaria por la cual si se va a utilizar un portavoz para desarrollar la exhortación publicitaria, la selección debe hacerse en base a su credibilidad, atractivo, familiaridad e influencia como portavoz. Si los compradores potenciales pueden identificarse con el portavoz, es más probable que pongan atención al anuncio.

Muchos publicistas, menciona el autor William Pride, creen que las personas notables y respetadas tienen más credibilidad como portavoces que los desconocidos. En consecuencia, resulta cada vez más popular el uso de artistas de cine, políticos retirados o figuras deportivas, con fines publicitarios. Estas celebridades se utilizan para vender toda clase de productos o servicios.

Otros publicistas utilizan como portavoces a personas desconocidas, en la creencia de que el consumidor promedio se identifica más con alguien de igual posición social que con personas famosas. Para utilizar personas corrientes en publicidad se emplean técnicas tales como las pruebas de sabor, o la de la "cámara indiscreta" en el cual el portavoz no sabe que se está filmando la conversación.

- ❖ *El humorismo,* es otro aspecto que se debe considerar en la publicidad. Durante la última década, algunos publicistas han desarrollado la idea de que el humorismo aumenta la credibilidad de los anuncios.

La firma Sternthal and Craig, que ha llevado a cabo investigaciones sobre el uso del elemento cómico en la publicidad, ha elaborado algunas conclusiones y pautas con relación a este tema:

1. Los mensajes cómicos llaman la atención.
 2. Los mensajes cómicos pueden afectar desfavorablemente la comprensión.
 3. El humorismo puede distraer a la audiencia, lo cual ocasiona una reducción en los argumentos contrarios y aumenta la persuasión.
 4. Las exhortaciones humorísticas parecen ser persuasivas, pero el efecto persuasivo, en el mejor de los casos, no es mayor que el de las exhortaciones serias.
 5. El humorismo tiende a aumentar la credibilidad del portavoz.
 6. Las características de la audiencia pueden hacer más confuso el efecto del humorismo.
 7. El humorismo puede aumentar la simpatía hacia el portavoz y crear una actitud positiva que podría aumentar el efecto persuasivo del mensaje.
 8. En la medida en que el humorismo refuerce aspectos positivos, el poner una comunicación persuasiva en un contexto humorístico podría incrementar su efectividad.
- b) **Las Pruebas de texto**, como las mediciones del comportamiento, las actitudes y las opiniones parecen ser los mejores instrumentos para predecir la trayectoria de las ventas futuras y los indicadores más confiables de la efectividad publicitaria.

Una vez que se ha determinado cuál ha de ser la exhortación creativa, el gerente de publicidad selecciona la combinación apropiada de medios de difusión para llegar a la audiencia que se tiene en mente, y distribuye el presupuesto de publicidad entre los medios seleccionados.

Los medios seleccionados con mayor frecuencia incluyen la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y las carteleras. La selección de los medios depende no solamente de los objetivos de la campaña, sino de las características de cada medio, de los mercados a los cuales se desea llegar, y del mensaje.

El autor Alonso Durán, menciona que si el mensaje publicitario es conciso, o si implica una demostración del producto, el medio debe ser visual. Si el mensaje es complicado, el medio deberá ser un periódico, una revista u otro medio adecuado para un mensaje que incluya mucha información.

Otro elemento importante en lo relativo a medios es el establecimiento de un horario o programa de medio de difusión. La frecuencia del medio (el número de veces que un individuo o una familia estará expuesta al medio) determina en gran medida si el consumidor recordará el anuncio o el producto anunciado.

Se han desarrollado varios modelos de programación lineal para determinar los horarios más efectivos, tomando en consideración las limitaciones presupuestarias de la firma.

Los programas *ADMOD* y *MEDIAC*, por ejemplo, están diseñadas para aumentar el alcance y la frecuencia del mensaje dentro de determinadas limitaciones presupuestarias y de medios de difusión alternativos.

Una vez hecho lo anterior es importante que el gerente de publicidad evalúe la efectividad del esfuerzo publicitario según el objetivo previamente determinado. El objetivo tiene que ser cuantificable y medible, ya sea para aumentar las ventas,

para mejorar la recordación y el reconocimiento de la marca o para cambiar las actitudes del consumidor.

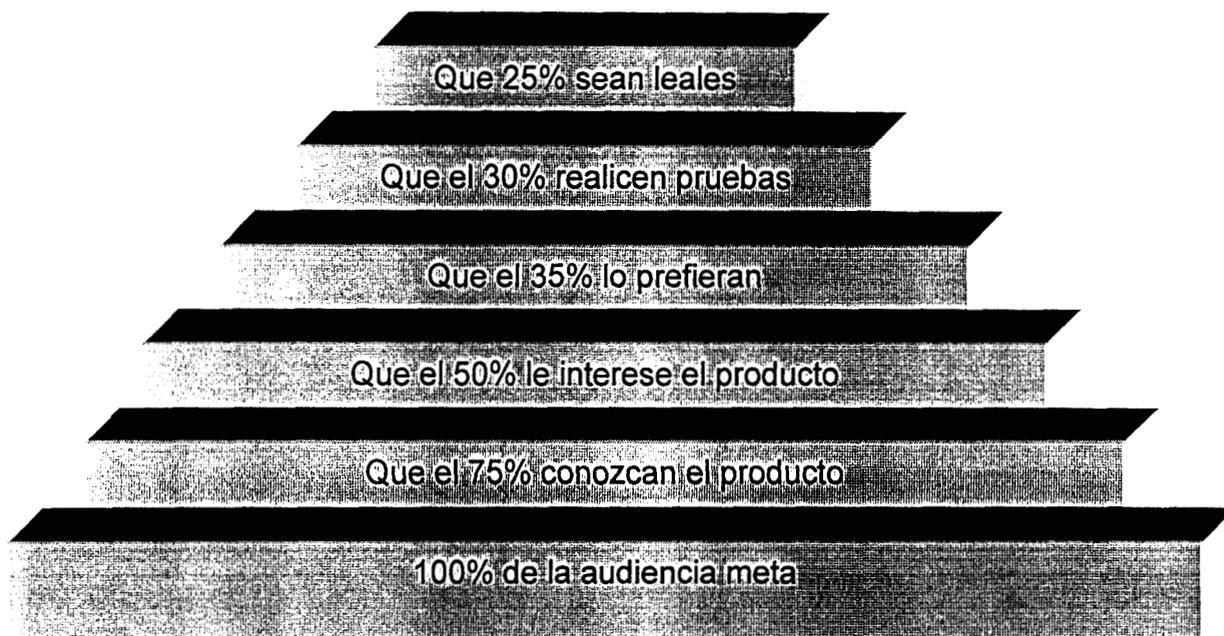
Dentro de esta evaluación está la de los resultados de ventas, aunque es importante tener en mente que la publicidad por sí sola no puede considerarse como responsable de los cambios en las ventas de un producto. Esto es particularmente cierto cuando el periodo de tiempo es lo suficientemente extenso como para que entren en juego otras variables tales como la elasticidad de la demanda del producto, los cambios en los productos de los competidores, los cambios en la situación económica y los efectos de anteriores campañas publicitarias.

Por esta razón, los efectos en las ventas son aceptables como indicativos de la efectividad de la publicidad solamente para campañas a corto plazo, cuando no se espera que cambien significativamente las variables del medio ambiente.

8.2 Modelo de Jerarquía

Como lo demuestra la siguiente figura, los efectos más simples como despertar la conciencia, son relativamente fáciles de generar y obtienen niveles de respuesta altos, mientras más complejos sean los efectos y más bajo será el nivel de respuesta mientras más simples sean los efectos. En otras palabras, mucha gente puede estar consciente de la existencia del producto, pero pocos lo probarán en realidad.

Este modelo ilustra el impacto relativo de esta variedad de efectos con el simple pero también más extenso en la parte inferior de la pirámide y el más pequeño pero más complejo, en la parte superior de la pirámide.



Modelo de jerarquía

8.3 Modelo Pensar-Sentir-Actuar

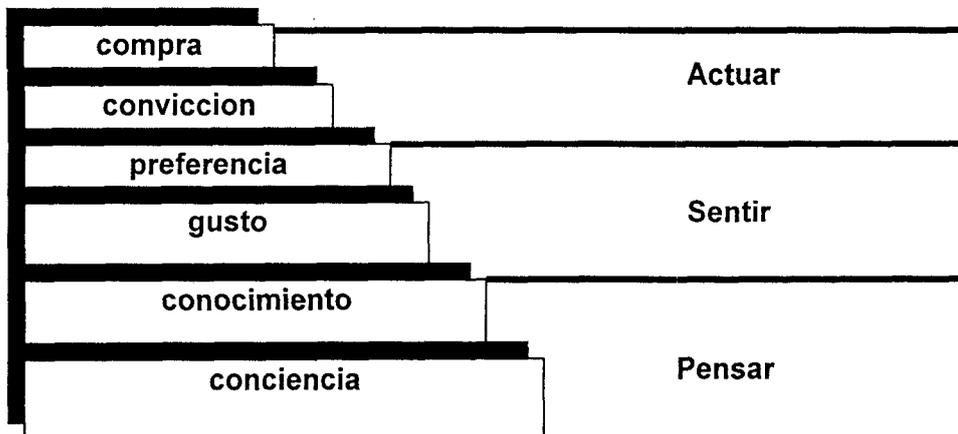
Otro de los modelos reconocidos es el de Michael Ray que consiste en el pensar-sentir-actuar de efectos de mensajes, el cual supone que la gente considera una situación de compra utilizando una secuencia de respuesta, en otras palabras, piensa en algo, luego se forma una opinión o una actitud acerca del objeto y por último, ejerce la acción y lo prueba o lo compra (actúa).

Este modelo identifica tres categorías de efectos llamados cognoscitivo (mental o racional), afectivo (emocional) e instar (decisión o acción). Robert C. Lavidge y Gary A. Steiner asocian estas categorías con la Jerarquía de los efectos en el modelo que se describe en la siguiente figura.

El modelo pensar-sentir-actuar también es conocido como *el modelo de participación intensa*, porque describe una serie de respuestas estándar que se

suelen encontrar en los consumidores que participan con intensidad en el proceso de recabar información y tomar una decisión; son pensadores "activos".

Es probable que esta jerarquía estándar se encuentre en categorías de productos y en situaciones en las que existe una necesidad de información como compras significativas o de precio alto, o donde existe una gran diferenciación del producto, como en los productos industriales y productos perecederos. Este tipo de publicidad suele proporcionar muchos detalles del producto muy informativa.



Modelo de poca participación

8.4 Modelo de Poca Participación

En contraste, se encuentra el modelo de poca participación, el cual cambia el orden de las respuestas a pensar-actuar-sentir, con la idea de que los consumidores conocen un producto, lo prueban y entonces se forman una opinión.

Esta situación ocurre cuando existe escaso interés en el producto o cuando hay una diferencia mínima entre los productos, lo cual requiere tomar pocas decisiones. También describe la compra impulsiva.

Por lo tanto la gente que conforma a la audiencia meta puede ser alcanzada a través de un medio publicitario en particular y un mensaje determinado.

8.4.1 La audiencia meta

El autor Harry Lipson menciona que es importante que al ejercer la publicidad se tenga identificada a la audiencia meta, es decir, la gente a la que se puede llegar con un cierto medio de publicidad y un mensaje en particular. La audiencia meta puede equivaler a un mercado meta. Pero con frecuencia incluye a otras personas aparte de los prospectos, como aquellos que influyen en la compra. Por ejemplo, la audiencia meta para un programa de dieta que se vende en mostradores podría incluir a doctores farmacéuticos, dentistas y entidades de gobierno relacionadas con la salud, nutrición, así como a consumidores.

Las audiencias meta se describen en términos de sus categorías demográficas. Debido a que estas categorías suelen trasladarse, el proceso para aislar a la audiencia es también el proceso de aislar a la audiencia meta. Por ello cada vez que se agregue un descriptor, la audiencia meta se reduce de tamaño, porque el grupo está definido en forma más estrecha. Este tipo de análisis permite a la persona encargada de la planeación de la publicidad detectar exactamente a la audiencia meta y centrarla en la audiencia que tiene más capacidad de responder.

Por lo tanto, las descripciones demográficas como éstas son en particular importantes para los encargados de la planeación de medios quienes comparan las características de la audiencia que se determina como meta con las características del que observa, escucha o lee un medio en particular.

Parte de la definición de la audiencia meta es considerar su perfil, es decir, hacer una descripción compuesta de esta audiencia con respecto a las características de personalidad y estilo de vida.

El perfil de las audiencias también se determina en términos de la publicidad y el estilo de vida de sus miembros representativos. La intención aquí es identificar a una persona real e infundirle vida para los creativos, quienes entonces tratan de redactar mensajes creíbles que resulten atractivos para esta persona.

Por esta razón, los encargados de la planeación de la publicidad casi siempre redefinen a la audiencia meta como un perfil de un usuario típico del producto. En consecuencia, los redactores asocian ese perfil general con alguien que conocen.

Muchas veces los creativos se pueden enfrentar a dificultades para adaptar sus mensajes a un montón de datos estadísticos. Ellos pueden redactar con mayor facilidad y credibilidad para alguien que conocen y que coincide con la descripción.

Un paso importante para tratar de encontrar la ventaja competitiva es analizar un producto o servicio en comparación a los productos de la competencia, la cual recaerá, en donde se tiene una característica fuerte que es importante para la audiencia meta y en donde en el mismo punto la competencia es débil. Al respecto, el posicionamiento del producto o servicio, como ya se había mencionado anteriormente es importante ya que es la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores

Establecer y cambiar las posiciones requiere un gran esfuerzo de publicidad, por ejemplo, en el caso de los cigarros *Marlboro* y la cerveza *Miller* por ejemplo, se vendían originalmente a las mujeres, y ambas marcas fueron reposicionadas después como, productos para "machos" a través de extensas y costosas campañas de publicidad, a pesar de que recientemente la audiencia para cerveza se está ampliando de nuevo para incluir, una vez más a las mujeres.

A partir de ello se puede crear un mapa del mercado que indica la posición del producto en relación con todos los competidores, lo cual es de suma ayuda para cualquier organización.

9. Jugadores de la publicidad

Se puede definir a la publicidad en función de aquellos que juegan un papel importante en llevar a los anuncios publicitarios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en el mundo de la publicidad son: el anunciante, la agencia de publicidad, los medios y el vendedor.

9.1 El anunciante.

La publicidad empieza con el anunciante, es decir, el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. El es también quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto de la publicidad y la duración de la campaña.

9.1.1 Tipos de anunciante.

El autor Welles, habla sobre la existencia de un gran número de tipos de anunciantes. Algunos fabrican el producto o servicio; otros venden productos manufacturados para el consumidor final, algunos utilizan la publicidad para presentarse a sí mismos y los servicios que ofrecen; y otros proporcionan un servicio al público. La variedad de negocios que realizan estas tareas entran en cuatro categorías: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones.

- a) *Fabricantes.* Los fabricantes elaboran el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que estos obtengan una utilidad. Casi siempre construyen su publicidad en torno a la marca de un producto. Debido a que la mayor parte de la publicidad es financiada por los fabricantes.
- b) *Revendedores.* Los revendedores son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y tienen escasa experiencia en publicidad. Por el contrario los detallistas anuncian mucho ya sea cooperando con los conductores o de manera independiente.
- c) *Personas físicas.* Un publicista constituido como persona física es un ciudadano común que desea vender un producto personal para obtener utilidades, con el fin de satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.
- d) *Instituciones.* El último grupo de anunciantes incluye instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales. Estos se distinguen de otras categorías porque su objetivo principal no es vender un producto o generar utilidades si no manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulta aceptado en términos sociales.

9.2 Agencia de publicidad.

El segundo jugador clave en el mundo de la publicidad es la agencia. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar parte de, o todas, sus actividades publicitarias. La relación cliente y agencia es el acuerdo organizacional que domina en la publicidad. Un anunciante recurre a una

agencia externa porque cree que esta realizará con mayor eficiencia un comercial o una campaña. "La fortaleza de una agencia radica en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategia publicitaria."⁶

Los grandes anunciantes ya sean compañías u organizaciones- participan de dos maneras en le proceso publicitario:

- a) *Departamentos de publicidad.* La disposición organizacional más común en una empresa grande es el departamento de publicidad. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el gerente de publicidad o el director de publicidad, quien por lo regular, reporta al director de mercadotecnia. En el caso de la típica compañía que fabrica productos de consumo de múltiple marcas, la responsabilidad se divide por marca, cada una de ellas es administrada por un gerente de marca. El funge como líder en los negocios que se hacen con la marca y, en última instancia es el responsable de las ventas, desarrollo del producto, presupuestos y utilidades, así como de la publicidad y otras promociones. El gerente de marca o director de publicidad, junto con la agencia de publicidad, desarrollan la estrategia.

- b) *Agencia interna.* Las compañías que necesitan controlar más de cerca la publicidad tienen su propia agencia interna. Los detallistas grandes, por ejemplo, han encontrado que el poder elabora su propia publicidades genera ahorro, así como también les permite establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales. Una agencia interna, realiza gran parte de, y en ocasiones, todas las funciones que ofrece una agencia exterior. Según la American Association of Advertising Agencies Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, el porcentaje de las agencias internas que realizaron el total del trabajo publicitario se mantuvo constante a finales de la década de 1980 en alrededor del 5%.

⁶ Welles, et al. Publicidad, principios y práctica. México, Ed. Mc Graww Hill, 1996. p. 22.

Casi todas las agencias internas se basan en la venta al detalle por diferentes razones. Primero, los vendedores tienden a trabajar con un margen de utilidad reducido y encuentran que pueden ahorrar si elaboran su propia publicidad. Segundo, los detallistas con frecuencia obtienen materiales publicitarios ya sea gratuitamente o a un precio muy reducido a través de las propias compañías productoras o mediante tratos con asociaciones comerciales. Los medios locales, por ejemplo, ofrecen asistencia en creatividad y producción sin costo alguno. Tercero, los programas de entrega para detallistas tienden a ser más estrictos que para publicidad nacional.

Los detallistas, menudistas suelen crear campañas completas en cuestión de horas, mientras que una agencia de publicidad puede tomarle semanas o meses.

9.3 Los medios.

El tercer jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes. Los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio (en medios impresos) y tiempo (en medios electrónicos). El representante del medio se une con el responsable de comprar en medios de una agencia para convencerlo de que el medio es un buen conducto para transmitir el mensaje a sus clientes. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revistas, anuncios exteriores y respuesta directa.

Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. El personal de los medios recopila información relevante sobre su audiencia para que el mensaje se adapte al medio. Los medios también necesitan vender su producto a los anunciantes potenciales.

9.4 Proveedores.

El cuarto jugador en el mundo de la publicidad son las diversas organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios, es decir, los proveedores. A los integrantes de este grupo se les suele llamar *freelancers, consultores o profesionistas independientes*.

¿Por qué uno de los otros jugadores de la publicidad contrata a un proveedor?, una razón común podría ser, que el anunciante no es experto en esas áreas, están saturados o desean un punto de vista fresco. Con frecuencia los proveedores son capaces de realizar el trabajo a menor costo. Algunos expertos se han dado cuenta que la mayor ventaja de utilizar *freelancers o agencias externas* es que brindan acceso a un mayor número de talento especializados para una necesidad específica. La idea principal es utilizar talentos en grupos de individuos, que se dediquen a algún proyecto en particular.

10. El consumidor y su comportamiento

Hasta el momento se ha estado hablando de los aspectos que conforman a la publicidad, sin embargo cabe destacar que uno de los elementos más importantes de ésta es el consumidor, puesto que todo el trabajo y esfuerzo que realiza, es dirigido hacia él.

Por otra parte, se debe tener presente que conforme crece el mercado de audiencia meta y los negocios se expanden a otros países, es más difícil encontrar patrones generales de consumidores porque se debe evaluar cada cultura por separado.

Se debe entender que un consumidor es "...la persona que compra o usa un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos..."⁷. En la actualidad, existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto. Esta distinción es importante ya que los dos grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades.

El comportamiento del consumidor es un campo muy importante. Las compañías necesitan entender como piensan y toman decisiones los consumidores acerca de un producto. Con el fin de lograr esto realizan investigaciones complejas sobre el comportamiento de los consumidores. Las compañías deben saber quienes son sus consumidores, porque compran, que compran y como logran comprar cierto producto.

En particular es entonces cuando el anunciante puede diseñar una campaña que alcanzará con efectividad el difícil mercado al que se está dirigido. Dicha campaña debe contar con los atributos necesarios para lograr su propósito basándose en las influencias sociales y culturales que influyen en el comportamiento de las personas. Pueden agruparse en cuatro grandes áreas: cultura, clase social, grupos de referencia y familia que se definen a continuación:

- a) *La cultura*, es el conjunto de elementos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) llamados cultura material, junto con conceptos intangibles (conocimiento, leyes, moral y costumbres) que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida.
- b) *Clase social*, es la posición que se ocupa dentro de una sociedad. Y se determina por: ingreso, riqueza, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de la casa y vecindario.

⁷ Ibem p.191

- c) *Grupos de referencia*, son entendidos como el comportamiento en una situación específica, como los partidos políticos la religión organizaciones raciales y étnicas, clubes de aficionados y afiliaciones informales como los compañeros de trabajo o estudiantes.
- d) *La Familia*, son las personas que son de la misma sangre, están casados o son adoptados y viven en el mismo núcleo familiar se diferencia de una familia que esta compuesta por todos aquellos que ocupan una misma vivienda, estén o no relacionados.

10.1 Proceso de compra del consumidor

Por otro lado es importante mencionar como es el proceso que lleva a cabo el consumidor al momento de procesar toda información antes de tomar una decisión como es el desechar información que no le interesa y retener aquella que si tiene algún interés. Además de la tendencia que tenemos a seleccionar estímulos que nos interesan, también percibimos estímulos de una forma que coincide con nuestra realidad. Es decir, su mundo incluye su propio conjunto de experiencias, valores, inclinaciones y actitudes. Por ejemplo, tendemos de manera natural a buscar los mensajes que son placenteros o coinciden con nuestros puntos de vista y evitamos aquellos que son dolorosos o engañosos.

Los consumidores tienden a exponerse en forma a anuncios que confirmen que tomaron una decisión de compra inteligente. De modo similar cuando estamos expuestos a un mensaje que difiere de lo que creemos, caemos en una distorsión selectiva. Cabe destacar que después de este proceso se ejercen fuerzas a menudo en contradicción que mueven al consumidor, es decir, se ve envuelto en un conflicto porque se encuentra con opiniones encontradas, en pro y en contra para decidir una compra.

Los publicistas tienen muy en cuenta el motivo, ya que es una fuerza interna que los estimula a comportarse de una forma en particular. Esta fuerza conductora se produce por el estado de tensión que resulta de una necesidad no satisfecha. La gente lucha por reducir esta tensión por medio del comportamiento que anticipa que va a satisfacer sus necesidades y de esta forma, disminuir el estrés que siente.

Por otro lado, también se consideran las necesidades, porque son las fuerzas básicas que lo motivan a hacer algo. Cada persona tiene un grupo de necesidades únicas y son: las innatas, como las fisiológicas que incluyen la necesidad de alimento, agua, vivienda, aire y sexo; y las que son adquiridas.

El autor William Pride menciona que los anunciantes utilizan la información que se ha analizado hasta el momento para comprender cómo funciona el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor; en otras palabras, cómo logra el consumidor comprar un producto. Nuestra comprensión aumenta también si consideramos la toma de decisiones como un proceso ya sea de poca o mucha participación.

Cuando se toma una decisión sobre qué producto comprar, es seguro que se emplee gran cantidad de esfuerzo en el proceso de pensar al seleccionar productos más costosos, personales o llenos de emoción; en tanto que para los productos económicos y menos excitantes que se compran con regularidad, como los que se encuentran en anaqueles de las cajas registradoras de los supermercados, se invierte muy poco pensamiento y esfuerzo.

Otro punto muy importante y que no se debe dejar olvidado es el proceso de decisión tal vez pudiera sonar repetitivo, sin embargo, cada proceso tiene sus particularidades.

El proceso por el que pasan los consumidores al hacer una compra varía de manera considerable entre las situaciones de poca y mucha participación. Las etapas son:

- a) *Reconocimiento de la necesidad.* La primera etapa de reconocimiento de la necesidad, ocurre cuando el consumidor reconoce la necesidad de un producto, ésta puede variar en términos de gravedad o importancia. La meta de la publicidad en esta etapa es activar o estimular esta necesidad.
- b) *Búsqueda de información.* La segunda etapa es la búsqueda de la información. Esta búsqueda puede ser informal, como leer anuncios y artículos que atraen la atención formal, como la búsqueda de la información en publicaciones como "Consumer reports", otro tipo de búsqueda informal es recordar información que se ha visto con anterioridad. La publicidad ayuda al proceso de búsqueda al proporcionar información en el anuncio mismo.
- c) *Evaluación y comparación.* La tercera etapa es evaluación y comparación. Aquí se empieza a comprar diversos productos reduciéndose así la lista de opciones a un número manejable, después se seleccionan ciertas características que son importantes para juzgar las diferentes alternativas de los productos. La publicidad es importante en este proceso de evaluación porque ayuda a clasificar los productos con base en sus características.
- d) *Selección de la tienda y decisión de compra.* La cuarta etapa es la selección de la tienda. ¿Este producto está disponible en una tienda de abarrotes, de descuento, artículos de ferretería, en una boutique, en una tienda departamental o en una tienda especializada?, ¿el consumidor seleccionará primero la marca y después tratará de buscar una tienda que la maneje o seleccionará primero la tienda y después tomar en cuenta las marcas disponibles?. Las promociones dentro de las tiendas como empaque,

exhibidores en el punto de venta, reducciones de precios, carteles, señales y cupones afectan esta selección. La tienda es el escenario de la quinta etapa, donde se hace la compra.

- e) *Evaluación posterior a la compra.* Es probable que aún antes de abrir el empaque o utilizar el producto, se experimente duda o preocupación acerca de lo acertado de la compra, a esta duda se le conoce como disonancia posterior a la compra. Muchos consumidores siguen leyendo la información incluso después de haber comprado a fin de justificar su decisión. La publicidad como la del texto en el empaque ayuda a reducir la popularidad de la marca o producto.

11. Aspectos esenciales en el anuncio publicitario

Se sabe que una de las maneras más eficaces de llegar al consumidor es a través de un anuncio publicitario, pero algunas veces nos preguntamos ¿qué hace que un anuncio sea bueno y qué hace que un anuncio bueno se vuelva clásico?, ¿qué hace que algunos anuncios prevalezcan en la mente de la gente?, ¿y por qué algunas campañas se siguen transmitiendo por años, incluso, en ocasiones a lo largo de varias décadas?. A partir de éste análisis debe quedar claro que la buena publicidad recurre a una extensa gama de técnicas como: contratación de personajes y locutores famosos, personajes fantásticos, niños y mascotas, música, drama, imágenes significativas y la compra creativa de espacios en los medios. La publicidad es la voz compleja de la mercadotecnia.

Los elementos básicos de un anuncio de publicidad se pueden englobar en tres aspectos:

- a) **Estrategia.** En todo anuncio es, en términos estratégicos, consistente y sólido, está cuidadosamente dirigido a cierta audiencia, persigue lograr objetivos específicos, su mensaje está redactado de tal manera que expresa los intereses primordiales de la audiencia. La medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficiencia con que logra las metas, si logra incrementar las ventas, si se recuerda, si se hace que cambien las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca.
- b) **Creatividad.** El concepto creativo es una idea central que capta la atención y se queda en la memoria. El interés por discernir conceptos creativos es la fuerza motriz de cualquier actividad en el campo de la publicidad. Planear la estrategia requiere de una solución creativa de los problemas; el trabajo de investigación requiere de creatividad, la compra de espacios en los medios para colocar anuncios es una decisión.

La publicidad resulta apasionante porque exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los que conciernen el mensaje.

- c) **Ejecución.** Por último, todo comercial implica una buena producción. Esto significa que requiere de una gran capacidad. Los detalles, las técnicas y los criterios de producción tienden a acercarse lo más posible a la perfección. Los buenos publicistas saben que lo que se dice es tan importante como la manera en que se dice.

Lo que se dice emana de la estrategia, el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. Así, los anuncios buenos son aquellos que:

1. Llevan implícita una estrategia.
2. Tienen un concepto creativo y original.
3. Utilizan la ejecución correcta para transmitir el mensaje.

Estrategia, creatividad y ejecución o producción, son las cualidades que convierten a un gran anuncio en un clásico.

Capítulo II

CONSECUENCIAS DE LA PUBLICIDAD DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL Y PSICOLÓGICA

A) EL OTRO LADO DE LA PUBLICIDAD Y SUS ANUNCIOS

1. Otra definición de publicidad

Es importante reiterar sobre la definición de publicidad, la cual es entendida como "un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que se le llama población objetivo, con la finalidad de persuadirles a actuar en un sentido determinado".¹

Con respecto a esta definición cabe resaltar las palabras clave que encontramos en ella que son:

a) Comunicar. La publicidad supone comunicación, es decir, se encuentra el esquema clásico del emisor y un receptor, cuya función es conseguir una fácil comprensión por parte de todos aquellos que reciben el mensaje.

Sin embargo la comunicación no puede fallar en el sentido de que en el proceso de comunicación el receptor no capte el mensaje como se tenía planeado, ya que se está hablando de una comunicación interesada.

¹Durán, Pich Alonso. De la publicidad y la venta. Barcelona, Ed. CEAC, 1982. P.17.

- b) Población-objetivo. El mensaje a comunicar puede llegar a cualquiera que se hayan propuesto, por lo tanto un determinado mensaje será dirigido a un público en particular.
- c) Persuadir. Si se recuerda se acababa de mencionar sobre que la comunicación tiene un interés, y en base a este la publicidad se hace participe utilizando sus propósitos persuasivos, es decir, no se está hablando solo de informar, sino de inducir a ciertos comportamientos que se esperan por parte del público.
- d) Acción. Se ha hablado de que se comunica un mensaje publicitario a una población-objetivo la cual ha sido objeto de persuasión por el contenido de el mensaje transmitido, entonces es cuando se pone en marcha el mecanismo de la toma de decisiones, que llevarán a la acción, es decir, se tomará una decisión favorable o desfavorable por parte del consumidor.

EL mensaje que es transmitido por la publicidad puede clasificarse según su contenido o tema central, que a continuación se presenta:

1. Publicidad descriptiva o funcional: es aquella que se ajusta a las normas de informar y persuadir, pero únicamente describiendo las características intrínsecas del producto o servicio.
2. Publicidad afectiva o emotiva: es aquel donde el comunicado va más allá de las características intrínsecas del producto, dejando de lado la mera descripción.

Como se podrá observar, en el primer tipo, la información tiene un carácter objetivo, mientras que el segundo es de tipo subjetivo.

Desde un punto de vista psicológico se puede contar con dos palabras clave:

Persuadir = Modificar el equilibrio y cambiar la actitud.

Actuar = Desencadenar la conducta.

2. Los medios masivos de comunicación

Los medios masivos de comunicación han cambiando las estructuras sociales y políticas en todo el mundo, llevando sus estereotipos que en alguna parte del mundo se crean, para así modificar las costumbres sustanciales, uniformando hasta dar por resultado una cultura universal, sumamente estereotipada y opuesta a las costumbres y tradiciones regionales prevalecientes en cada lugar .



Los medios masivos son los que realmente hacen posible el impacto de la publicidad, ya que, menciona el autor William Antrim al respecto, es tan importante el contenido del mensaje a transmitir, como el hecho de que realmente llegue al público que se pretende impactar, función que compete a los medios.

La televisión a diferencia de otros medios de comunicación, conjunta información visual con auditiva, permitiendo la creación de tramas que induzcan a la imitación; sus contenidos generalmente son muy subjetivos, dando poca información

respecto al producto o servicio en sí mismo, y mucho peso emotivo a las circunstancias que rodean a estos.

El publicista cuando anuncia determinado producto o servicio a los jóvenes, lo que busca es mostrar aspectos subjetivos que se relacionan con él, como por ejemplo status, reafirmación de poder económico o sexual, y le venden en conjunto una fantasía estereotipada respecto a un estilo de vida, por lo que el poder persuasivo de la televisión es sumamente alto.

El objetivo de la publicidad es motivar al consumidor a comprar el producto (junto con sus personalidad, status, etc.) pero sin que éste sea consciente de que es manipulado, creyendo que lo hace por decisión autónoma y autoimpuesto, o haciendo pensar al joven que toma una decisión libre y propia de su voluntad.

En importante la tarea del publicista por que apela a manera profesional los conocimientos disponibles así como los distintos efectos utilizados en base a los colores, las líneas gráficas, los tonos musicales, (agudos, graves, etc,), las formas, etc. y obviamente en primer lugar, las significaciones latente de las frases e imágenes utilizadas.

3. ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Hoy en día los medios masivos de comunicación se encuentran verdaderamente saturados de una inmensidad de información de todo tipo para los televidentes.

Muchas empresas por lo general las más importantes y que tienen las capacidades de anunciarse en televisión hacen uso de este medio, aunque por otra parte, estudios realizados les demuestran que no por recurrir a este medio de comunicación obtendrán mas ventas. Es por eso que los anuncios deben ser cada día mas atractivos, fascinantes, contundentes y persuasivos con objeto de captar

la atención de un auditorio cada vez más desorientado como el de los jóvenes para atraer su simpatía, despertar su interés para que finalmente proceda a comprar el producto que se le anunció.

Los efectos de los anuncios sobre las ventas pueden ser nulos o hasta negativos (es frecuente que el costo de la campaña publicitaria sobrepase el total de las recaudaciones suplementarias que puede procurar).

Para que un anuncio sea interesante para los jóvenes debe contener escenas cómicas, dramáticas o documentales.

Nótese que la publicidad televisiva para jóvenes viene cargada de situaciones familiares acorde a su esquema juvenil y en tan sólo unos cuantos segundos los jóvenes se sienten identificados con alguno de los personajes de algún anuncio.

Dichos anuncios aparecen inyectados por sorpresa durante la proyección de una emisión, aprovechando que la atención de los jóvenes se haya entregada de lleno al espectáculo atractivo (secuencia relámpago difundido durante una emisión); esto molesta e irrita al público, pero los publicitarios opinan que se graba mejor en la memoria porque cuenta con una atención cautiva. Estos métodos provocan a veces situaciones grotescas

Los publicistas están preocupados en reducir el tiempo del anuncio sin dejar de conservar su carga semántica, su capital de expresión, es decir, la publicidad, ya que de lo contrario su público puede evitar ver sus comerciales afectando así sus objetivos a seguir, por lo cual deben encontrar una comunicación casi instantánea, han de conseguir que se capte y se comprenda su mensaje persuasivo, y además con un impacto suficiente que influya en las actitudes y las opiniones de quienes lo reciben, así como determinar la conducta del público-objetivo, pues no olvidemos que el proyecto de la publicidad sigue cargado de ambiciones, como el de fabricar mentes.

Por esto es que "...las compañías que quieren anunciarse recurren a los expertos, ya que las agencias publicitarias compran mas espacios en televisión que cualquier compañía..."², además tienen una mayor penetración hasta llegar al subconsciente del tele auditorio con spots publicitarios reducidos a una sola imagen obteniendo un efecto considerable sobre el espectador lo que se conoce como imagen subliminal y que logra que la publicidad se vuelva invisible, sin producirse la persistencia retiniana donde el ojo ve y el cerebro se entera por debajo del nivel de conciencia, posteriormente hablaremos de forma más detallada sobre la publicidad subliminal.

Como la publicidad pretende ser un arte de persuadir cada anuncio posee una minuciosa elaboración.

3.1 LA SATURACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS Y LA INMUNIDAD DESARROLLADA POR EL PÚBLICO EN CONTRA DE ELLOS

En las ciudades más grandes del mundo hoy en día es inevitable no toparse con anuncios publicitarios a cada momento y por todos lados, es un "bombardeo" a la mente a través de los sentidos hasta llegar a la saturación y no es necesario salir de casa para no recibir estímulos que modifiquen la conducta individual e induzcan a la venta de un producto vasta con encender la radio o la televisión para recibir el ya mencionado bombardeo de comerciales a tal grado que esta situación se vuelve molesta para el receptor.

Se sabe que los anuncios más caros son los que aparecen en forma espontánea en la transmisión de un programa y no entre un programa y otro estos son los que

² Técnicas de estudio de mercado. Motivaciones del consumo en el mercado. Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1969. P.463.

molestan al receptor por los de mayor impacto en él así como los de radio de cinco comerciales solo uno o dos son recordados al minuto siguiente cuando ya esta la canción, también en los periódicos los anuncios que pretenden captar la atención del lector son los que están insertados entre las páginas donde están las noticias y los de menor costo están en un apartado al final del periódico "con los del montón".

El autor Ricardo Homs menciona que el receptor ha desarrollado ante esta saturación una inmunidad en contra de los mensajes pues de tanto ser atacado ya no les presta la atención que los anunciantes esperan; es por ello el esfuerzo de los publicistas por desarrollar técnicas para persuadir a la gente.



Por ejemplo una persona esta en contacto con la transporte, centros comunicación es una ya no se da el mismo ella, en contraste, una ritmo de vida más tranquilo donde los medios de más bien casi no esta en visita la ciudad esta se encuentra mucho muy receptiva.

ciudadina que todos los días calle, los medios de sociales, medios de persona saturada en la que efecto de los anuncios sobre persona provinciana con un sin tantas presiones, que vive comunicación no saturan o contacto con ellos cuando

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

3.2 COMPOSICIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Se consideró conveniente adentrarse un poco más en los anuncios publicitarios por televisión así como los elementos básicos de los cuales están conformados.

Siempre, desde la invención de la televisión, la publicidad se posicionó en un gran lugar para de allí no moverse hasta estos días. Como ya se sabe los tiempos cambian, los anuncios publicitarios de hace 30, 20, 10 años atrás no son iguales a los que se pueden ver hoy en día por televisión así como también con seguridad se puede afirmar que los anuncios que se transmitirán en 10, 20 y 30 años no se parecerán en nada a los actuales.

Si se considera que los anuncios publicitarios actuales son muy agresivos y fuertes no es de asombrarse que en otros países más avanzados o con otros patrones de conducta y otro conjunto de valores, lo son aún más. Mucho menos alarmarse con la idea de que los anuncios futuros traerán como consecuencia un cambio, llamémoslo radical en la juventud de ese momento.

Resulta que a las empresas les es muy difícil controlar el costo de su permanencia en televisión y la competencia es muy grande, los espacios son cada vez menores y los costos son cada vez más altos. Lo cual deja a las empresas la tarea de implementar acciones más efectivas para lograr una permanencia y conseguir la preferencia de la mayor audiencia posible.

Al hablar de mejorar las técnicas se abre el amplio campo de la experimentación, del diseño donde la creatividad alcanza sus máximos niveles y donde los anunciantes se encuentran en una agguerrida competencia donde lo que más vale es ser temerario al experimentar, que ser un imitador ya que es más riesgoso. Siempre el más ingenioso tendrá un enfoque que le rendirá beneficios, y de no ser así, será simplemente un imitador que caminará con los ojos cerrados dentro de la competencia.

Considérese que no sólo lograr la permanencia en la mente del consumidor (los jóvenes que ven los comerciales en televisión) es importante sino lograr una efectividad en el anuncio ya que, hay anuncios que se recuerdan pero no son efectivos así como también hay anuncios que son efectivos pero no se recuerdan, es por ello que en la lluvia de ideas que hay en el diseño de anuncios publicitarios, la relación entre recuerdo y efectividad es muy estrecha.

A continuación se presentarán los elementos fundamentales para llevar a cabo los anuncios publicitarios por televisión:

3.2.1 Los signos y símbolos

El *lenguaje visual-icónico* dentro de la publicidad ha desempeñado un papel muy importante, pues como una forma de expresión cumple con su misión de comunicar, de ahí que se desprenda la tan conocida frase "una imagen dice más que mil palabras" .

El uso de *signos y símbolos* son el ingrediente principal de este tipo de lenguaje dentro del fenómeno comunicativo. El talento de publicistas combinada con la creatividad de diseñadores gráficos le han dado a la mercadotecnia un éxito inimaginable y como es de suponerse esto no se acabará sin que día a día podemos estar seguros que sus técnicas y diseños serán cada vez más sofisticadas para llamar la atención de los telespectadores y posicionarse en la mente de estos.

Pareciera ser que la definición de signo y símbolo son la misma, pero no es así, ¿quién no podría asimilar fácilmente las letras blancas onduladas con un fondo de color rojo? La respuesta es sencilla los anuncios con estas características se transmiten por televisión, sin exagerar la expresión: En todo el mundo, y no hace falta tener cierta edad o preparación académica para saber que significa el

anuncio que se esta mirando. y todo mundo sabe que significa porque es un símbolo. Muchas empresas emplean su nombre o su logotipo (que no precisamente es su nombre) como signo distintivo de esta misma para que al receptor le sea fácil asociarlo con el producto que ésta vende y reaccione al momento de encontrarse con él.

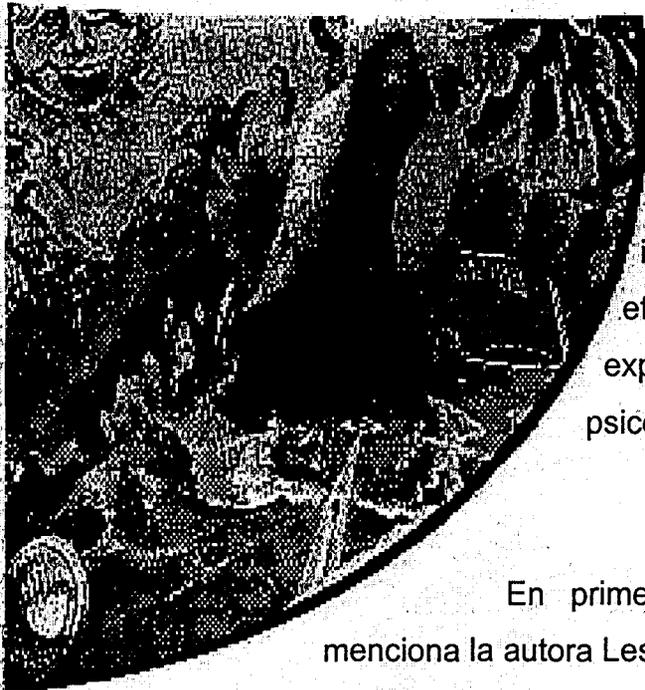
Por otro lado por exageradas o arrabaleras que parezcan las expresiones como: ¡ La cabeza me estalla!, ¡ Huele a rayo !, ¡ Me duele demasiado !, son expresiones pertenecientes al lenguaje verbal que se usan para simbolizar un mensaje y que varían según el contexto social, estas frases simbolizan un dolor de cabeza, un olor pestilente y un dolor intenso.

La pregunta sería: ¿cuáles son los símbolos que utilizan los publicistas? y ¿de qué forma los utilizan?. Los anunciantes que presentan su trabajo en los comerciales de televisión además del lenguaje verbal captan la atención del televidente con símbolos por ejemplo; la crema para pies se podría anunciar como un medicamento advirtiendo las consecuencias de no usarlo y testificando los beneficios de su uso, tal promocional parece interesante y convincente pero mediante el uso de símbolos como una nube y lluvia encima del pie para simbolizar un pie sudoroso, rayos y centellas para un pie con comezón y con nubes de gas rodeando al pie para demostrar que tiene mal olor, son más chistosos y atractivos para solucionar un malestar de un televidente en vez de hacerlo sentir mal por su padecimiento del pie de atleta. Y así como este anuncio existen más y no son la novedad, ésta técnica se ha empleado por años, ni tampoco serán los últimos, con seguridad en estos momentos se están rodando los anuncios publicitarios con signos y símbolos que se verán el día de mañana.

Nótese que el uso de estos símbolos asocia elementos reales con elementos de la fantasía y combinados funcionan perfectamente para llevar hasta el receptor el mensaje que se quiere transmitir y de la manera como se quiere transmitir.

3.2.2 Los Colores

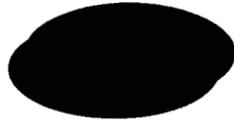
Los colores dan a los anuncios una mayor naturalidad y realismo, porque la gente asocia ciertos colores a ciertas ideas o conceptos, algunos de ellos reflejan sentimientos, emociones y estados de ánimo. Se dice que los jóvenes es especial prefieren colores duros y brillantes, los rojos, amarillo y azules fuertes siempre dan una nota de agresividad o desafío.



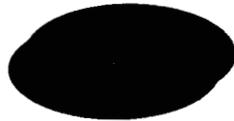
Parece probado que el color aumenta la efectividad de un anuncio. Daniel Starch, uno de los pioneros en el campo de la investigación publicitaria, ha efectuado a este respecto numerosos experimentos, pero ¿cuál es el valor psicológico del color?.

En primer lugar se debe señalar, como menciona la autora Leslie E., que la reacción ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y aprendizaje social.

Lo anterior plantea un relativismo en el terreno del color, y una vez aceptando esto se puede describir un cuadro de valoraciones psicológicas de los principales colores.



Es símbolo de fuerza y dinamismo, implica sentimientos de amor y agresión e imágenes de fuego y sangre. Por ser el color de la sangre, ha significado siempre peligro y cautela en la mente de los seres humanos, desde tiempos primitivos. Además, éste color es el más agresivo de todos y simboliza la guerra, la ira y el fuego. Una persona irritada lo ve todo rojo, el rojo desempeñaba un papel principal en muchas exhortaciones psicológicas de la publicidad, y raras veces deja de llamar poderosamente la atención, por lo que es considerado un color muy atractivo para la juventud. Tiene efectos enervantes, estimula la mente y atrae la atención; siendo el más vital de todos los colores, sus eslabones asociativos son también más variados que los de la mayor parte de los otros colores.



Es sedante y equilibrado y lleva asociaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación, es relajante por la asociación que tiene con los campos, jardines y bosques, es propio de la naturaleza y refleja la exuberancia de la primavera, además, resulta siempre agradable y tranquilizador para la vista. Es un símbolo de esperanza



Claro fresco, ligero, transparente, y tiene efectos sedantes para el ojo, es asociado con las vastas extensiones de los grandes espacios abierto, es anchura y

profundidad del espacio celeste lo que hace que el azul sea ligado, a los conceptos de infinito y de eterno. Las diferentes tonalidades de azul simbolizan algún concepto en especial, por ejemplo, el azul celeste nos sugiere distancia, aislamiento y frialdad, el azul con el blanco, trae a la memoria el hielo, la nieve y la soledad de las grandes alturas, el azul pálido es simbólico de las frescas brisas estivales, la paz y el descanso, el azul oscuro es formal, ceremonioso. El azul marino, debido a su relación con la náutica, es un color esencialmente masculino, y se le acepta universalmente como el preferido por los hombres para su vestir. En general connota madurez y sabiduría.

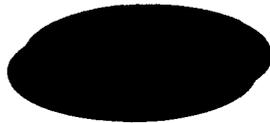


Color alegre, asociado a la luz solar, joven, vivaz y extrovertido. Es un color que resulta brillante y estimulante, posee un gran valor de atracción para la atención y poderosas cualidades asociativas. El amarillo nos sugiere de inmediato el brillo, el color y la vitalidad del sol. Es el color que hace eco al espíritu de verano. Su cualidad estimulante lo convierte en un color particularmente apropiado para los avisos al aire libre. Además de todo esto está ligado de manera espectacular al color del oro y otros metales.



Color sombrío, luminoso. Simboliza lo puro, lo inaccesible y crea la impresión de vacío e infinitud.

Anima la participación, además de ser la suma total de todos los colores, el blanco ha sido seleccionado desde la psicología de los colores como tradicional para las novias, porque desde tiempos inmemorables ese color ha sido sinónimo de castidad, pureza y fidelidad. Por lo tanto, el blanco es utilizado para expresar las más elevadas cualidades de carácter que tiene su centro en los sentimientos de la honestidad, integridad y amor. Esta cualidad asociativa la vemos reflejada en los papeles enteramente blancos que se emplean para envolver muchos productos alimenticios, cuyas cualidades de pureza, higiene y aseo se desean destacar, por la misma razón de que son tan buscadas por el público.



Oscuro y compacto. Asociado a sentimientos de misterio. Símbolo de la desesperación y de la muerte; tiene nobleza y dignidad. La influencia del color dependerá también de la forma en que esté combinado con otros, de la figura sobre la que aparezca, de la relación de fondo etc. El color negro es la negación del color, pero ha sido considerado como un color elegante y favorito en las ropas, para mujeres u hombres. Debido a su brillantez y legibilidad, el negro es el color que se ha elegido siempre para la impresión del material de lectura, en la mayoría de las publicaciones.

Desde los tiempos más remotos, el negro ha estado asociado siempre al luto, los momentos de lúgubres presagios, el misterio y el temor. Por lo tanto, el empleo de este color con exceso puede muy bien convertirse en una influencia negativa, que debilitará el atractivo de un aviso.

Por otra parte, todo mensaje publicitario, debe basarse en aspectos básicos como, el uso de la frase, el valor de las palabras, con el fin de poder persuadir al público

al que está dirigido para que estos lleguen a la acción. A continuación se describirán brevemente.

3.2.2 El uso de la frase

Un punto de partida para que la publicidad pueda lograr sus objetivos es en primera instancia atraer la atención del consumidor, por lo cual el publicista debe recordar que su comunicación debe ser rápido y comprensible.

Puede constatar que ambos objetivos son difíciles de conjugar. La frase corta que es escuchada exige una mayor predisposición, en cambio una frase larga permite ser digerida con calma con lo que el grado de comprensión será mayor.

3.2.3 El valor de las palabras.

Existen palabras evocadoras, palabras dinámicas, palabras hirientes, y en este aspecto la psicología ha puesto instrumentos de análisis, como por ejemplo el psicogalvanómetro que "...mide la cantidad de sudor segregado ante distintas emociones..."³ en manos de los publicitarios; a través de este método se ha podido observar cuales son las palabras agradables como desagradables a través de una emoción proyectada, sin embargo se debe tomar en cuenta que las palabras varían en su significado según el medio cultural en que se empleen.

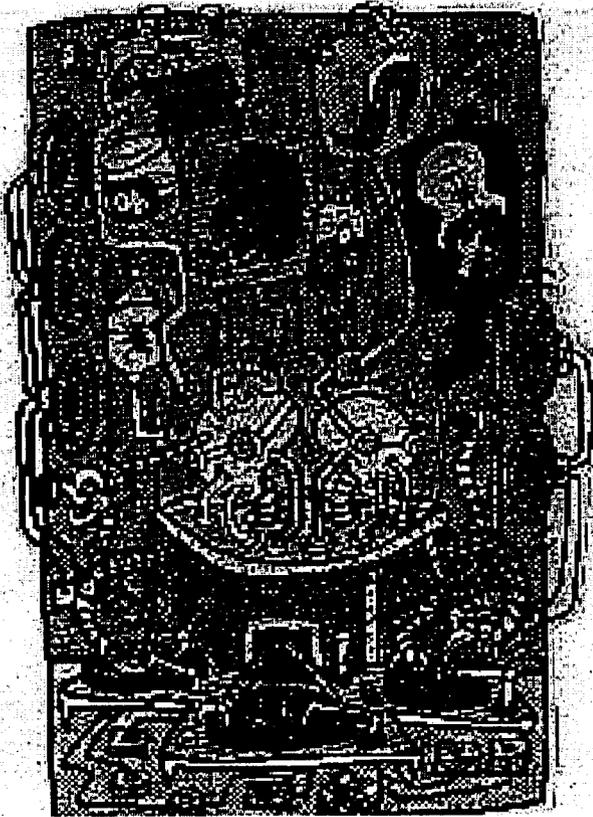
³ Durán, Pich Alonso. Psicología de la publicidad y de la venta. España, Ed. CEAC, 1982. P.26

4. LOS PERSUADORES: LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Parte importante de los anuncios publicitarios son los agentes de publicidad, los cuales tienen como una de sus tareas redactar un texto novedoso, con chispa e ingenio que llame la atención de los jóvenes.

El autor Ricardo Homs nos dice que, lo que diferencia a un profesional de un publicista ocasional es la posibilidad de planear y organizar campañas bien estructuradas, homogéneas, con seguimiento y continuidad, enfocadas a un objetivo bien definido, con conocimiento de perfil y características de su público, su mecánica psicológica y motivaciones.

Como ya se ha visto en cada uno de los puntos mencionados, la publicidad es una herramienta importante para vender, y los publicistas cada día se esfuerzan en ser mejores para poder persuadir a una juventud acelerada, pues en una sociedad tan dinámica como ésta, con muchos cambios y muy rápidos no vale quedarse rezagado, tienen que buscar la forma de captar la atención del público y del mayor número posible, una vez logrado esto hacer que el mensaje sea atractivo para que sea aceptado.



Las empresas multinacionales están propiciando una transculturización, en cierta forma conflictiva, sustituyendo los valores regionales por valores estereotipados de tipo universalista, esto se logra despertando el instinto de imitación, a fin de que los individuos, masivamente adopten conductas, hábitos e idiosincrasia calcadas de un estereotipo presentado por televisión.

1. La publicidad, la sociedad y los jóvenes

Es importante como individuo, joven y ser social que somos, tomar en cuenta el contexto (social) en el cual hemos crecido y nos desenvolvemos cotidianamente, ya que entenderlo nos puede abrir a un panorama de mayor conciencia en nosotros mismos, en muchos aspectos como actitudes, comportamiento, ideología, conciencia, influencias, etc.

Por ello se consideró importante hablar como punto de partida del ente social con relación a la publicidad, porque este influye en nuestro ser, hablando en un sentido interno y en un sentido externo.

En la actualidad, se puede hablar de un modo de existencia, llamado por Erich Fromm como "la existencia del tener". Y en este modo de existencia, lo único importante es adquirir propiedades; por lo que este modo de tener excluye a los otros. A este modo de conducta el budismo por ejemplo, lo denominó codicia, y las religiones judío y cristiana lo llamaron ambición; esto transforma a todo el mundo y a todas las cosas en algo muerto y sometido al poder de otro, en la cual la publicidad esta siendo partícipe en gran medida, entonces... ¿qué está pasando con el ser humano como tal?.

Por otra lado, si se parte de un aspecto externo, cabe decir que el orden social puede hacer cualquier cosa del ser humano, por ejemplo hacerlo sufrir a través de

hambre, torturas, encarcelarlo o bien sobrealimentarlo, y esto no puede hacerlo sin que se presenten ciertas consecuencias que emanan de las condiciones mismas de la existencia humana.

Desgraciadamente la nueva norma ética que nos rige en la actualidad es el progreso, pero hablando de un sentido económico, es decir, se ve por un aumento de la producción y la creación de un sistema de producción cada vez más eficiente, haciendo que todas las cualidades humanas que estén al servicio del "progreso" sean virtuosas y las que la impiden sean mal vistas. Es decir, se habla de que ya no se piensa en sí en el bienestar del ser humano como tal, sino de la destrucción de un competidor o de hacer propaganda o publicidad sobre productos muchos de ellos inútiles, en donde la compasión no entra en juego porque forma un obstáculo al avance de dicho progreso.

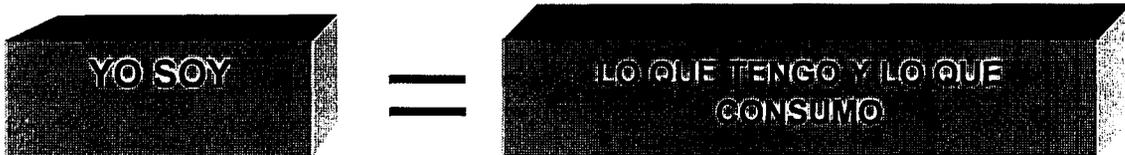
Esto nos lleva a que en la sociedad en la que vivimos nos impulse a adquirir productos y servicios, y a obtener ganancias, haciendo que la mayoría considere este modo de estar teniendo como el modo más natural de su existir, llegando incluso a veces a ser el único modo aceptable de vida, del cual la publicidad forma una de las herramientas más importantes y usadas en la actualidad para ello.

Es importante citar que uno de los efectos sociales principales de la publicidad es el consumo, al respecto cabe hacernos preguntas como ¿si es positivo o no?, ¿permite al joven mejorar sustancialmente su propia vida, o sólo crea necesidades superfluas?.

Para ello, es necesario esclarecer lo que es consumir el cual es considerado como un forma de tener, y quizá esté siendo ya uno de los aspectos más importantes en la sociedad actual. Sin embargo el consumir tiene cualidades ambiguas, ya que alivia la angustia, en el sentido de que lo que se adquiere ya no

se puede quitar; pero también se requiere consumir más, porque el consumo previo pronto pierde su carácter satisfactorio.

Los consumidores modernos pueden identificarse con la fórmula siguiente:



Con respecto al consumismo que provoca la publicidad, se pueden observar dos diferentes puntos de vista; si se ve desde la perspectiva con relación al sistema económico, el consumo forma uno de los instrumentos más importantes para aumentar la producción, generar mayores empleos, asegurar ingresos, en el cual dicho consumo satisface diferentes necesidades en el sentido económico y tecnológico de la sociedad en la que se desenvuelve.

¿Pero que hay del individuo?, solo a estos le crean necesidades artificiales para satisfacer a los productores, y no a los verdaderos intereses de los consumidores, fomentando de esta manera el consumismo, entendiéndose por éste como la adquisición de productos y servicios que son desechables para las personas, es decir, los adquieren por el simple hechos de comprar, independientemente de que satisfagan alguna necesidad. No toman en cuenta el espíritu social de los individuos, por el contrario se aprovechan de éste (ya que lo tienen previamente estudiado) a través de sus debilidades y sentimientos para servir a unos pocos con sus objetivos, y ¿para qué?, para lograr mayor beneficio haciendo a un lado a la mayoría, a sus reales necesidades. La economía no se ocupa de la moral, sino de la oferta y la demanda.



Muchas veces se puede justificar el consumismo que produce la publicidad, por el aumento de la producción, como se había mencionado anteriormente, sin embargo no se puede considerar como suficiente ya que genera y fomenta el constante deseo de pertenencia a un grupo, y la valoración fetichista de la posesión de determinados bienes. Entonces ¿qué pasa con el ser humano?.

Dentro de los principales objetos de consumo actual están los automóviles, la televisión, los viajes y el sexo (éste último es característico en nuestro país por la existencia de su represión), los cuales son denominados actividades de los momentos de ocio... mejor dicho pasividades de los momentos de ocio.

Lo anterior conlleva a que nuestros juicios se vayan deformando, precisamente por vivir en una sociedad que tiene como pilares de su existencia la propiedad privada "...porque la persona o personas que la poseen son sus dueños absolutos y tienen poder pleno para privar a los demás de su uso o gozo..."⁴, el lucro y el poder; por lo cual es importante que los jóvenes lo tengan presente, ya que las normas con que funciona la sociedad también moldean el carácter de sus miembros, y una de las formas es a través de la publicidad, en la cual se genera o se motiva para adquirir productos o servicios, consumirlos, conservarlos y aumentarlos.

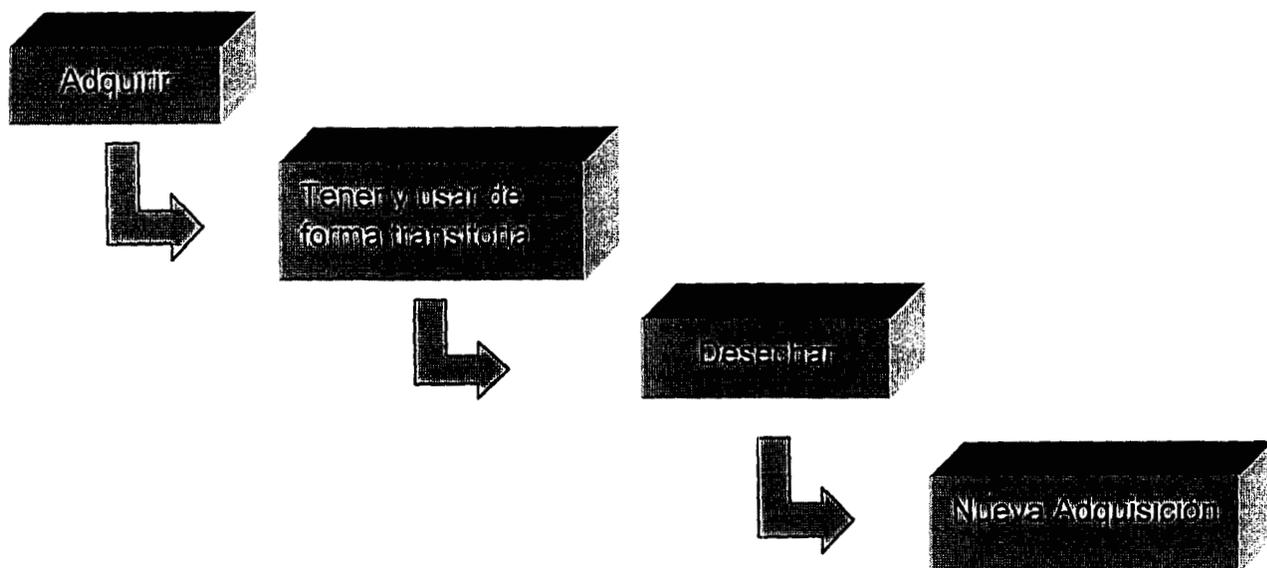
Pero el problema no sólo queda aquí, ya que se está dando una desviación la cual no solo consta en el placer de poseer cosas materiales sino también seres vivos, es decir, las personas se transforman en cosas, haciendo que sus relaciones adquieran el carácter de propiedad.

La publicidad hoy en día hace un constante hincapié en el consumo, es decir, el adquirir, se ha convertido en comprar para "deshacerse" de las cosas, -se desecha el modelo viejo con lo nuevo-.

225537

⁴ Erich From. La revolución de la esperanza. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1998. P. 77.

A continuación se presenta un pequeño esquema de lo anterior mencionado.



Los jóvenes están siendo "educados" hasta el extremo de ser según lo que tienen. Las cosas y su persona se convierten en objetos, -nos convertimos en objetos, porque yo las tengo, y tengo poder para hacerlas mías-, pero existe la otra cara, -las cosas me tienen, debido a que mi sentimiento de identidad, o sea de cordura se apoya en que yo tengo cosas -. ¿En qué nos estamos, o nos están convirtiendo?.

Un aspecto que nos lleva al consumo es el placer pero, ¿qué es el placer? esta palabra se usa de diferentes maneras, pero tomando en cuenta su uso desde una perspectiva popular es definida como "la satisfacción de un deseo que no requiere actividad (en el sentido vital)"⁵. Este placer puede ser, por ejemplo, de tener éxito social, ganar más dinero, etc. La satisfacción de nuevos deseos, es decir, los placeres de la sociedad actual producen distintos grados de excitación pero no de alegría, llevándonos cada vez a ser más superficiales.

⁵ Erich Fromm, El tener y el ser. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1996. P.116

Es importante que la juventud se encuentre en estado de alerta, ya que el ser humano se está convirtiendo en una mercancía en un mercado de personalidades; con respecto a este último, podemos observar como a través de la publicidad nos inculcan sus estereotipos, haciéndonos adquirir sus productos o servicios, para llegar a ser como ellos quieren, por medio de la conversión de consumidores potenciales a consumidores reales, y un ejemplo de ello es el éxito, el cual depende en gran parte de que las personas se deben vender bien en el mercado, es decir, de que puedan imponer sus personalidades, de que sean un buen paquete (alegres, confiables, ambiciosos..), convirtiéndonos en un "yo soy, como tú me deseas".

La publicidad refuerza cada vez más el consumismo, y con respecto a ello, debe hacerse un cuestionamiento ¿por qué gran parte de la juventud de hoy en día le fascina comprar y consumir, y sin embargo muchas veces siente muy poco apego por lo que compra?, desgraciadamente la mejor respuesta se puede encontrar en el fenómeno del carácter económico. La falta de apego de las características económicas también los vuelve indiferentes a las cosas formándose jóvenes más "plásticos" a quienes les importa el prestigio y la comodidad que les ofrecen las cosas, pero éstas en sí carecen de sustancia, son totalmente desechables, junto con sus amistades, ya que no hay un vínculo profundo en ellos.

La publicidad contiene un pensamiento manipulador, llevando así la atrofia de la vida emocional, es decir, se está dando un estancamiento en vez de un desarrollo de las emociones que son tan importantes en el individuo. En la actualidad se está dando una corriente dominante en el cual puede que se esté o no consciente de ello; la importancia de esta corriente es que el hombre se está convirtiendo en un dios, en el sentido de que ha adquirido la capacidad técnica para realizar una "segunda creación" del mundo, reemplazando así a la primera creación realizada por el Dios de la religión tradicional, las máquinas se convierten en dioses y nos convertimos en divinos sirviendo a las máquinas.



Lo importante es que los seres humanos, en un estado de absoluta impotencia real, se visualizan como omnipotentes en su relación con la ciencia y la técnica, entonces ¿que ocurre con la parte interna que es tan vital en cada individuo?.

La publicidad, sobre todo televisiva, señala modelos a millones de consumidores basándose en sus propias aspiraciones y deseos, que cada joven percibe como estrictamente personales, determinándolos así a la adhesión de modelos sociales que la publicidad expresa de una forma estereotipada, para así poder dirigir sus mensajes al mayor número posible de consumidores, logrando de esta manera perseguir sus propios fines, formando así la difusión y el rebosamiento de estos mitos. Dichos mitos nacen y desaparecen, sobre todo en los jóvenes, que nacen en la comunicación y en esta misma se consumen, sin embargo contribuye al consumo de estos mitos a través de la comunicación aumentando su efecto sobre las formas expresivas de las que se vale en la comunicación.

La publicidad se basa en un lenguaje popular para alcanzar sus fines por medio de la persuasión y manipulación.

La presencia masiva de las comunicaciones, específicamente a través de la publicidad, que es la de interés, en nuestra sociedad, se da una constante acumulación de mensajes en donde los jóvenes y las personas en general, son asediados constantemente, convirtiéndose esto en uno de los aspectos más significativos de la civilización actual.

Se ha dado una transición de poder, ya que este antes incurría en aquellos que poseían los medios de producción y ahora esta pasando a manos de los que manejan los medios de comunicación masiva.

La publicidad se puede considerar como un medio que influye profundamente sobre los modos de pensar, obrar, ver las cosas, transformándolas radicalmente

influyendo, y por consecuente distorsionando la realidad; es decir, "la publicidad modifica la percepción individual en un sentido gestáltico: no es ya lo particular, el detalle, lo que tienen importancia y es cultivado por sí mismo, sino que es, contextualmente, la forma tal, las interrelaciones las que estructuran el detalle para atribuirle significado".⁶

Con lo anterior se puede ver como se va modificando, de manera profunda, la facultad de la juventud a través de un cambio constante en el número y calidad de las informaciones que dispone, por lo cual no es tanto el contenido del mensaje publicitario, sino la publicidad en cuanto a tal, lo que modifica la estructura perceptiva para el individuo, dando así una expresión predominante para el estímulo al consumo.

La publicidad no sólo transmite e infunde ideología, sino, ella es al mismo tiempo ideología por lo que de alguna manera todo lo que esta comunica afectan al individuo y por ende a la sociedad.

Por lo tanto, se puede considerar a la publicidad, como una parte importante del sistema económico para hacer penetrar así, sus modelos de consumo y de comportamiento en el actuar de su público, llegando así a gran parte de la población y por ende de la misma cultura.

El joven visto como "hombre masa" según el filosofo español, José Ortega y Gasset, es aquel "que se siente como todo el mundo y sin embargo no se angustia, se siente feliz al saberse idéntico a los demás"

⁶ Mohammad Naghi. *Mercadotecnia Social*. México, Ed. Limusa, 1983. p. 160

1. Sociedad, Economía y consumo

Es importante hablar sobre la economía consumista en la que vivimos actualmente (algo de esto ya se había mencionado en el aspecto social), la cual es definida como "un sistema de mercado que se basa en altos volúmenes de producción y el abaratamiento de costos de fabricación que determina bajando precios al consumidor".⁷ Lo anterior es importante citarlo porque ello implica que los consumidores jóvenes adquieran o absorban la producción, ¿cómo?, fomentando el consumo a través de la publicidad.

Es decir, nos encontramos envueltos en una economía consumista lo cual es reforzado por la publicidad para manipular al público a comprar todo aquello que muchas veces no es indispensable.

Sin embargo hay que considerar que la publicidad también solo presiona a quien puede adquirir el producto o servicio anunciado, aunque también por otra parte puede ocasionar frustración por no poderlo adquirir, o bien influye, en cambiar su ideología aspirando a los estereotipos que maneja la publicidad.

Una forma de aumentar y reforzar el consumismo es a través de la creación de mecanismos para ampliar la capacidad de compra, como por ejemplo los préstamos bancarios y las famosas y ahora casi indispensables tarjetas de crédito.

Lo anterior, lamentablemente, nos ha llevado a ver como un hecho cotidiano el que, desde que despertamos seamos invadidos por un alto contenido de mensajes publicitarios en especial para los jóvenes, que van desde un simple shampoo hasta un estilo de vida.

Por lo cual es innegable que una aportación constante a nuestra cultura se deriva de los estereotipos que se reciben de la publicidad, incluyendo también

⁷ Ricardo Homs. Creadores de la imagen mexicana. México, E.d. Planeta, 1992. P.21.

vocabularios, hábitos, conceptos e incluso actitudes ante la vida y sociedad, y sobre todo, esa manipulación a través de sus motivaciones para el consumo de productos o servicios determinados, es decir, se influye en la vida de los individuos a través de la persuasión.

2. Percepción y manipulación, aspectos aplicados en la publicidad

Se consideró importante el esclarecer lo que es la percepción y la manipulación, que como se podrá observar a continuación no son nada iguales.

Como punto de partida, se puede definir a la manipulación como "... una técnica de control de la conducta y reacciones de un individuo o grupo. Su fuerza reside en que el manipulado no está consciente de que se le está induciendo a actuar para satisfacer metas, objetivos o planes de otra persona o una institución, ya sea ésta de carácter comercial, o política, religiosa, sindical, etcétera..."⁸

A diferencia de la persuasión, que hace aparición en el momento en que el público sabe lo que pretende conseguir el anunciante, que es inducirle a comprar o adquirir su producto o servicio, por lo que no existe manipulación, es decir, la persuasión existe cuando a quien está dirigido tiene consciencia de que lo que se está haciendo, y en el manipulado, hay un total desconocimiento de que está siendo impactado por alguien sin su consentimiento. Y para que se de la manipulación debe existir el manejo técnico de los mensajes por lo que la manipulación surge de quien domina la técnica, o sea de profesionales de la comunicación y de expertos en control de la conducta.

⁸ Enzensberger, Hans. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Ed. Anagrama, 1992 . p. 71

2.1 La persuasión como una herramienta fundamental de la publicidad

El anuncio publicitario por lo general dura unos cuantos segundos, los cuales deben ser aprovechados para despertar interés de su contenido al receptor a lo cual, si este tiene éxito, se logrará su objetivo y por ende se irán desarrollando estrategias cada vez mejores para apoderarse de la voluntad del comprador.

Sin embargo tampoco se puede hablar de que el público está completamente indefenso ante estos mensajes publicitarios, lo que es cierto, es que aquellos que usan una técnica de persuasión llegan a aumentar sus posibilidades de cumplir con los fines propuestos por la empresa que los use.

Cabe decir que el publicista entonces requiere conocer las necesidades humanas, para poder enlazar su producto con una de ellas, justificando así el producir su deseo legítimo de usufructuar lo anunciado, a partir de ello la publicidad toma su punto de partida justificándose a través de "satisfacer los deseos" de determinados individuos por lo cual se puede concluir que la mayoría de compras son realizadas por motivos inconscientes generados por dicha publicidad.

3. Psicología y el comportamiento del consumidor

Se explica la necesidad por parte de las empresas de influir con palancas de tipo psicológico del comportamiento del consumidor para lograr que el producto o servicio puedan ser identificables y distinguibles de productos o servicios concurrentes.

Se sabe que en la publicidad es indispensable comprender el comportamiento del consumidor, por ello se basan en el conocimiento de la conducta humana con el fin de penetrar en los procesos mentales implícitos en las decisiones que toma el consumidor. Ya que mientras la organización sepa más acerca de cómo y por qué se comportan sus prospectos, se realizará mejor su función de publicidad.

Cabe mencionar que, el comportamiento del consumidor, se define como "los actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que pretenden y determinan estos actos".⁹

Es importante citar que en el estudio racional del comportamiento del consumidor se cubren dos aspectos: los problemas a nivel macromercadotecnia, es decir, como satisface una sociedad las necesidades económicas de su gente, y por el otro lado se encuentran los problemas de micromercadotecnia, que se refieren a la administración de los elementos específicos de una economía. La publicidad se basa en este análisis del consumidor, realizado por la empresa interesada, para evaluar las nuevas oportunidades del mercado, escoger los segmentos del mercado, aumentar la eficiencia de la estrategia de mercado y también de las tácticas y mejorar la función de distribución al consumidor individual.

La publicidad manipula a través del estudio de las diferentes perspectivas relacionadas con el comportamiento de los consumidores, y éstas se presentan a continuación.

El comportamiento del consumidor empieza con alguna clase de proceso perceptual a causa de un estímulo externo que lo afecte. La dualidad de recibir e interpretar los estímulos externos forman el proceso de percepción.

⁹ James F. Engel. Comportamiento del consumidor. Gran Bretaña, Ed. Dryden Press, 1968. P.5.

Por otro lado, independientemente del carácter activo de la exposición, los consumidores son perceptores activos de los estímulos a los que están expuestos.

La percepción selectiva describe el proceso por el cual los consumidores actualmente deforman los estímulos que reciben para apoyar sus necesidades y deseos subyacentes, de modo que cuando los consumidores pueden ser relativamente pasivos en su exposición a un estímulo, no lo son en su interpretación a dicho estímulo.

Con lo anterior, cabe decir que el público, hablando específicamente de los jóvenes, son constantemente asediados de información, por lo que se estará consciente que, estos, no interpretarán esta información de la misma manera, es decir la estructura de esta actividad inquisitiva y de búsqueda varía mucho según los consumidores, pero en muchos de ellos se logrará el objetivo de la publicidad que en primera instancia será despertar su interés hasta terminar en la compra del producto o adquirir el servicio anunciado.

Muchos de los jóvenes han sido objeto de la manipulación que se ejerce en la publicidad a través de los grandes estudios en el campo de diversas estrategias de adquisición activa de información, orillando así, a la aceptación por parte del público, hasta convertirse en consumidor basado en toda una serie de información en una situación pasiva como la de ver la televisión; por lo cual, este medio es considerado como una muy buena fuente de información comercial (como se ha podido observar), llevando así a una cada vez mayor problemática del desorden, debido a una gran cantidad de mensajes comerciales.

Un punto a destacar es el aprendizaje definido como " el proceso a través del cual se modifica el comportamiento del consumidor gracias a la información que reciba o a su experiencia directa".¹⁰

Se consideró importante citar este aspecto debido a que a través de este se manipula y educa al público joven a consumir , ya sean ciertas marcas de productos (estereotipos a través de modas, por ejemplo), o por el contrario tener desagrado por otras.

Desde una perspectiva conductista, el aprendizaje se manifiesta en el cambio observable del comportamiento, sin embargo desde un punto de vista cognoscitivo, es decir la capacidad de conocer, el aprendizaje se manifiesta en cambios internos o inobservables a través de cambios en creencias y actitudes, por lo cual no se refleja necesariamente en cambios del comportamiento real.

Lo anterior sólo nos conduce a una vida más material, cuya educación se convierte en un lavado de cerebro para acceder a los objetivos de la publicidad, porque los medios que ésta utiliza, es decir, a través del procesamiento de información, nos inducen de tal manera que esta última (información) se quede almacenada en la memoria para tomar "nuestras" decisiones, pero que en realidad, la publicidad se ha propuesto que tomamos.

3.1 Clasificación del consumidor por sus costumbres y hábitos de compra.

Después de lo que se acaba de mencionar en la sección anterior, con respecto a un conocimiento más profundo sobre el comportamiento del consumidor con el

¹⁰ Mohammad Naghi, Mercadotecnia Social, México, Ed. Limusa, 1983. P. 104.

que cuentan varios publicistas para lograr la manipulación en su público, cabe citar, que en la actualidad, la gente empieza a clasificarse como un consumidor dependiendo de sus costumbres y hábitos de compra.

El autor Ricardo Homs nos hace mención sobre el diseño de un sistema descriptivo para estratificar en cinco categorías a los consumidores, de acuerdo a una valuación y estilos de vida, los ubica de la siguiente manera:

- A) Los integrados. Las personas fácilmente persuadibles.
- B) Los émulos. Aquellos que todo lo imitan, entre ellos a los más susceptibles, que son los adolescentes.

Este tipo de personalidad puede ser más fácil de persuadir, ya que a sus necesidades psicológicas les hacen blanco de las estrategias de la psicoventa, o sea la publicidad orientada a enlazar el satisfactor anunciado a una necesidad específica. Un ejemplo de estos son los adolescentes y los jóvenes, los cuales buscan interesar a sus compañeros del sexo opuesto y gastan muchos recursos en verse bien.

- C) Los émulos realizados. Quienes están en su primera juventud, empezando a tener capacidad de compra por su trabajo, y que sin embargo todavía arrastran necesidades de autoafirmación heredadas de la adolescencia.
- D) Los realizados socioconscientes. Individuos guiados por sus propias motivaciones, que están a la defensiva contra todo estímulo publicitario que pretenda tratarlos como "hombre masa".
- E) Los dirigidos por la necesidad, aquellos con escaso poder de compra, sin necesidades psicológicas, que adquieren sólo aquellos productos básicos que les permitan sobrevivir. Un ejemplo de este tipo son aquellos consumidores

que sólo buscan cubrir lo básico y lo fundamental. Quien vive con necesidades apremiantes no tiene modo de preocuparse por banalidades, y menos por la autorrealización.

Es importante tomar en cuenta la teoría desarrollada por el doctor Eric Berne donde desmitifica la comunicación entre personas adultas, y la muestra como un simple juego de posiciones, en que cada interlocutor pretende llevar ventaja.

Aplicando esta teoría a la publicidad teniendo como interlocutores a un anunciante y su público.

Aquel que inicia el proceso de comunicación pone las primeras condiciones de la publicidad, quien sienta las primeras bases, y el interlocutor debe decidir como corresponder. Por ejemplo, podemos percibir anuncios autoritarios, que casi nos ordenan consumir el producto. En ocasiones la publicidad nos involucra sentimentalmente con el producto, o despertando en nosotros curiosidad, para motivarnos, tomando un papel de personalidad de niño, otro ejemplo es cuando el anunciante le habla con franqueza al consumidor diciéndole sus intenciones claramente, mostrando objetivamente los puntos a favor de su producto e invitándolos a comparar y decidir, en este caso hay un anunciante adulto hablando a otro adulto.

Ricardo Homs menciona que existen tres posibilidades de que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación puedan influir en las decisiones de los individuos:

Primero, que no siempre que reciba una persona un mensaje publicitario, será influenciada por él; la segunda es que en el sentido que el público recibe un mensaje publicitario, que no choque con sus expectativas, convicciones o ideas, y no existan obstáculos para su asimilación, el público, se deja impactar. Y la última

posibilidad es que los mensajes pueden cambiar las normas preexistentes, llevando a la gente de una forma de pensar a otra, hasta hacer posible cambiar las actitudes y opiniones en base a la persistencia, en la repetición del mensaje, y lo impactante del contenido del mensaje.

Para efectos de esta investigación nos fue de importancia mencionar este enfoque, retomando la última posibilidad del enfoque de Fleur, ya que gran parte de la publicidad está encaminada a hacer cambiar las actitudes y opiniones de los jóvenes hacia los fines que a ella convengan.

La publicidad pretende con base en mensajes específicos relacionados con determinado producto o servicio, lograr inducir a los jóvenes a realizar la compra, educando y fomentando así el consumismo en ellos, utilizando una estrategia la cuál consiste en relacionar una necesidad específica, que pueda ser satisfecha por el producto anunciado, con algún instinto, ya que los instintos pueden ser la fuente de motivación, sin embargo no todos logran hacernos reaccionar con la misma intensidad o velocidad de respuesta.

3.1.1 Los instintos

La publicidad, por otra parte, ahora analiza las necesidades del prospecto de comprador y enlaza con ellas los ofrecimientos del producto o servicio.

Dentro de la publicidad mexicana los tres elementos que más se repiten son los instintos de tipo sexual, de conservación (hambre, sed, seguridad, deterioro físico) y vanidad.

Es importante tomar en cuenta el nivel cultural de los jóvenes porque dependiendo del nivel que el joven tenga, sus reacciones estarán mayor dominadas por los

instintos; sin esto no podemos decir que las personas cultas o educadas no sientan el reclamo de los instintos, pero sus manifestaciones serán más discretas, ya que la persona acostumbrada a la labor intelectual, al tener muchas áreas de interés que dominan su mente, equilibra toda su actividad, dando a los instintos un lugar secundario, e incluso canaliza esa energía sublimándola a diferencia del que tiene un nivel cultural más bajo se deja dominar más fácilmente por los instintos, por lo que la publicidad buscará enfocarse a estimular a estos jóvenes con un nivel cultural más bajo a través de sus instintos.

3.1.2 Los instintos en los jóvenes

Se comenzará con el impulso de tipo sexual, el cual es perceptible en todas las edades y en diversos grados de intensidad, es sin la menor duda, la fuerza más poderosa de motivación de la naturaleza humana, con mayor razón lo es en los jóvenes, el motivo sexual está controlado y sublimado por las condiciones sociales imperantes y por las perspectivas éticas, filosófica o religiosa del individuo. Es un sentimiento creador, obrando conjuntamente, en la base psicológica para el noviazgo, el casamiento, la vida del hogar y la procreación.

Los sentimientos del amor, el odio, los celos y la modestia son característicos del impulso sexual en los jóvenes. El sexo es un factor determinante primordial de la moda en el vestir, de los estilos de peinados y otras cuestiones que se relacionan con el atractivo físico del individuo. La influencia sexual es, en una forma muy directa, una cuestión de vital preocupación para muchas actividades comerciales o profesionales.

La vanidad personal, que es derivada principalmente del impulso innato de interesar al sexo opuesto e impresionarlo, está asociado muchas veces con una gran necesidad de éxito, en alguno de los campos de la actividad humana, por ello

entre otras razones, esto es aplicado en la mayoría de los comerciales pasados en nuestro país.

La vanidad y la ambición significan la fusión del impulso sexual y la propia estimación instintiva en los jóvenes. Generalmente para los jóvenes poseer un gran atractivo físico es deseoso, por lo que fundamentalmente, muy pocas compras realizadas por éstos, son motivadas enteramente por el propio interés. Casi todos los artículos que adquieren para su uso personal son elegidos para agradar a un miembro real o imaginario del sexo opuesto, por lo cual, es claro como la publicidad se basa en ello para poder fomentar un gran consumo en determinados productos.

Un factor, nos dice el autor R. Homs, en el cual se basan los publicistas para captar la atención y manipular mejor a los jóvenes es, a través de las prendas nuevas de vestir, porque éstas ocasionan siempre el efecto de un tónico en el estado de ánimo de quien las viste, ya que la vanidad y el amor propio se manifiestan claramente en esa necesidad que experimentan los jóvenes por las ropas y más si son de última moda. Ser admirados es el incentivo esencial que suscita el deseo de una constante compra de nuevos vestidos, trajes, adornos y demás. El factor de la edad, por ejemplo, en los jóvenes es de vital importancia en los atractivos que ofrecen las ropas, principalmente en la etapa del noviazgo.

4. La personalidad y su relación con la motivación

Desde tiempos remotos al hombre le han interesado las acciones de sus similares y hasta la fecha en cada época dentro de su contexto al hombre le han interesado diferentes aspectos de la conducta humana conforme cambian los tiempos. Es por ello que los campos de investigación que han surgido son en criminología, sociología, psicología, psiquiatría por mencionar algunas sin olvidar a la

mercadotecnia, todas ellas tienen la finalidad de entender las fuerzas que mueven al individuo a actuar.

En concreto se refiere a la motivación, ya que ésta siempre ha existido y ha sido un campo de estudio muy grande para investigadores, porque en ella existen un sin número de factores que afectan la conducta humana desde lo instintivo, mecanismos nerviosos, hasta condiciones sociales y ambientales como fuerzas impulsoras.

"La motivación es el proceso que alimenta de energía al comportamiento humano y determina procesos como la percepción selectiva, el procesamiento de la información y la dirección e intensidad del comportamiento".¹¹

Lo que interesa en este caso es conocer el efecto de la motivación en los jóvenes que los impulsa a pensar y actuar de una determinada manera y dicha motivación tiene mucho que ver con los anuncios publicitarios que los jóvenes ven en la televisión.

La naturaleza biológica interna de la motivación es la base motivacional ya que al hacerse más compleja la sociedad y los impulsos biológicos, van siendo cambiados e influidos por los procesos sociales.

Sin embargo la mayor parte de las motivaciones se deben a tensiones psicológicas del organismo que obligan a comportarse de una determinada manera. El método psicológico resulta de gran importancia para conocer o predecir la conducta ajena ya que teniendo información de los motivos una predicción puede ser más certera si se toma en cuenta que los motivos son muy complejos y a menudo el conflicto, ya que un solo acto es resultado de tan sólo un motivo; por ejemplo, un joven que se encuentra solo en su casa con una dotación

¹¹ Ibem p. 105.

de cervezas en el refrigerador, hasta el momento no se puede predecir si beberá o no, ya que la motivación depende de su preferencia o rechazo a las cervezas o puede ser que ya antes haya ingerido algunas y se encuentre saciado de beberlas, pero supóngase que le gustan y no ha bebido alguna antes, es de suponerse que beberá al menos una, pero ¿qué pasa? si la madre le dió la orden de no tomar, aquí el conflicto motivacional entra en acción pues el joven se sentirá motivado por su deseo a tomar una cerveza, pero esa motivación será reprimida por la prohibición de su madre y el conflicto se torna complicado.

¿Es posible predecir qué hará el joven?, el conflicto será más fácil si se conoce la importancia que él concede a la prohibición.

No sólo el conocimiento de los motivos explica el porqué de la conducta humana; se necesita entender las percepciones que los individuos tienen de la situación, la intención y significado con el fin de conocer la base de sus motivos.

El psicoanálisis puso de relieve los conceptos del inconsciente y subconsciente.

La psicología motivacional se preocupa de la conducta dirigida a los objetivos y del uso racional de los recursos para alcanzar fines conscientes. El psicoanálisis sostuvo que la conducta esta determinada por impulsos instintivos y afirma que inconscientemente se buscan metas que no se reconocen o no se quieren reconocer.

Como conducta racional se entiende la consciente y deliberada búsqueda de metas que sean compatibles con la supervivencia y bienestar del individuo mientras el psicoanálisis promueve que gran parte de la conducta humana es irracional y que esto se explica cuando un comprador elige un determinado producto, llámese jabón, detergente, esponja, estropajo, etc., sus respuestas de elección son vagas pues por lo general se les olvida porqué, debido a que en ese

momento su mente estaba ocupada en otras cosas diferentes o mas importantes, presiones interiores o ansiedades relacionadas con los artículos de uso diario.

Y es que para el psicoanálisis las ideas están reprimidas por el "yo no puedo aceptarlas"; la gente olvida porque ha tomado una decisión satisfactoria y piensa que no hay razón para recordar sus motivaciones originales.

Como ya se ha mencionado, la motivación es un campo de estudio muy amplio y no debe descartarse su presencia en la publicidad, ya que a través de ésta se motiva a los jóvenes televidentes a actuar, es decir se les crea la necesidad de adquirir bienes partiendo de sus necesidades ya sean primarias o secundarias incitándolos a la compra.

Si se toma en cuenta el supuesto de que los jóvenes son muy receptivos ante la publicidad y su nivel de análisis critico es muy bajo, se debe de tomar en cuenta las funciones que la mente humana lleva a cabo.

- ◆ La mente absorbe a través de la atención que los jóvenes prestan al televisor.
- ◆ La mente retiene un anuncio a través de la memoria.
- ◆ La mente juzga analizando comparando y escogiendo.

Como ya se había citado anteriormente, la publicidad toma parte de aspectos profundos del ser para manipular y uno de ellos es la motivación, porque este factor influye para explicar la dirección del comportamiento humano en general, es decir, se toma importancia al comportamiento de su próximo consumidor.

Entre los aspectos que más se consideran en la motivación están:

- a) La teoría de la personalidad, la cual sostiene que el verdadero núcleo de la existencia del consumidor (o sea de sus personalidad) da origen a todo

comportamiento. Basándose en ésta, a la publicidad se le facilita la persuasión al público minuciosamente seleccionado.

- b) La psicografía, la cual mide los aspectos cualitativos del estilo de vida del consumidor determinado por sus actividades, intereses y opiniones. Para la publicidad y la mercadotecnia en general, el estilo de vida explica que éste determina un aspecto justamente central del joven, clasificando así los segmentos de mercado meta, para fomentar el consumismo.
- c) La influencia que establece la publicidad en los jóvenes, esta basada en sus actitudes. La actitud, es entendida como un estado efectivo favorable o desfavorable en el cual se aprovechan del saber de sus variables internas que intervienen entre los estímulos del mercado y su comportamiento de compra para sí, crear actitudes favorables que terminen en la compra de sus productos o servicios, que muchas veces son desechables, o inservibles.

Por ejemplo Ryan y Bonfield realizaron investigaciones sobre el comportamiento del consumidor derivado del modelo de intenciones conductistas, los cuales proponen que las intenciones de comprar un producto son en función de dos variables: la actitud del consumidor en cuanto a comprar el producto y la percepción del consumidor de las normas del grupo con respecto a la compra.

Por lo cual cabe decir que los jóvenes son tomados por las intenciones para influir no sólo en sus factores internos sino también en los externos.

- d) Se sabe que la publicidad es uno de los medios a través de los cuales se ofrecen los productos que se "desean", compran y consumen, pero también ocurre un factor importante, que es la cultura circundante, que ya anteriormente se había mencionado que la publicidad esta formando parte de nuestra cultura, pero en este momento se está hablando de cómo utiliza dicha cultura a través de los significados simbólicos que van mas allá de sus

atributos físicos y funciones reales. Por lo cual, hábilmente lo usan porque saben que es importante en el comportamiento de los jóvenes y se da una gran influencia por su contexto, su entorno, es decir, depende de las instituciones y valores que caracterizan a una sociedad en particular.

Aunque por otra parte, cabe aclarar que esta influencia no se ejercería en aquellos que no adoptan los valores aceptados y las normas de una sociedad.

Dentro de las maniobras que ha usado la publicidad para influir y modificar el comportamiento humano se encuentran dos estrategias:

1. La estrategia reglamentaria, que influye en los comportamientos del individuo desde la perspectiva del castigo o premio, cambiando así las actitudes de los individuos y por ende su comportamiento. Se puede considerar como una estrategia de cambio obligatorio o correctivas que se emplean, cuando se trata de que determinados individuos o jóvenes adopten comportamientos que son respuesta de fuertes motivaciones que no se van a dar en ellos, sino que son contrarias a sus inclinaciones, intereses individuales o costumbres arraigadas. Su eficacia por consecuente radica en la facilidad con que los comportamientos impuestos o prohibidos puedan ser sancionados; la relación de fuerzas que existía entre las motivaciones favorables o desfavorables al comportamiento que se intenta imponer o proscribir, es decir, la manipulación que ejerce la publicidad puede estar dirigida a la aceptación de un determinado estereotipo porque, de lo contrario, puede ser rechazado por la sociedad.
2. La estrategia voluntaria, aborda directamente el cambio de actitudes y costumbres y, en ella existen subclases según las actitudes que se desean cambiar como las de tipo moral (deber), las sentimentales (afectivas y de relación).

Con lo anterior se puede uno asombrar de cómo la publicidad ha buscado tocar las fibras sensibles de los consumidores potenciales para hacerlos favorables a cierto producto o servicio.

Se piensa que muchos publicistas creen que es más eficaz y rentable influir en el comportamiento dirigiéndose al corazón de la gente que a su sentido de deber o a su razón, lo cual resulta perturbante en el sentido de que ya no se toma importancia al ser humano en sí, lo que siente o lo que piensa, sino lo único que les importa es que consuman, cada vez en mayor medida, independientemente de su grado de utilidad, beneficiándose así solo unos cuantos.

Desde la perspectiva humana, lamentablemente la publicidad define el sentimiento que se debe despertar en los jóvenes, es decir una misma campaña maneja el hablar a través del lenguaje de los sentimientos y la razón, combinando temas afectivos con argumentos de tipo cognoscitivo, asociándolo con argumentos que convencen de lo ventajoso y benéfico que será el cambiar el comportamiento que se está promoviendo, para fomentar y lograr un mayor consumo.

Básicamente los publicistas saben que por la razón es más difícil convencer o inducir a la gente a lo que ellos quieren, por lo cual, son basados en una estrategia de persuasión en combinación con una afectiva, manipulando así, a través de la parte más sensible del público al que se va a dirigir, la persuasión requerida.

Adentrándonos un poco más en el tema de la persuasión aplicada por la publicidad a través de sus anuncios, en la actualidad esto ya no es un secreto por lo cual ciertos individuos han creado mecanismos de defensa para proteger su parte interna y su libertad de elección.

La publicidad no conforme con ello se ha visto en la "necesidad" de ser más sutil basándose en conocimientos cada vez más profundos de la psicología humana para de esta forma manipularlos.

Se puede partir del concepto bipolar del hombre; al respecto, Sigmund Freud habla de "...la existencia en el humano del "yo consciente" y el "yo inconsciente", derivado de lo anterior, el concepto bipolar del hombre define que dentro de cada individuo coexisten el "yo racional" y el "yo primitivo".¹²

Aclarando estos conceptos el yo racional, se refiere al control de todos los procesos mentales derivados de la experiencia, el aprendizaje, el análisis y en general todas las funciones intelectuales y espirituales; y con respecto al ser primitivo es todo lo contrario, es el ser natural, espontáneo, instintivo, inconsciente, en él se da nuestra vida emotiva y afectiva.

Esto último es importante ya que domina la mayor parte de nuestra vida, e incluso actúa como un selector de mensajes y estímulos ante las situaciones que se nos presentan, resolviéndolas a través del aprendizaje y experiencias, y entra el yo racional cuando se requiere tomar el control con respecto a soluciones específicas o novedades para estas situaciones.

En cuanto a la publicidad, ésta entra en juego cuando logran burlar la alerta del yo primitivo, usando recursos que roben la atención del individuo, y una vez hecho esta persuasión, continúa con sus argumentos para motivarlo y de esta manera adquiere el producto o servicio anunciado.

Por lo tanto, como menciona Ricardo Homs, la manipulación en la publicidad consiste en que el ser primitivo actúa sobre el yo racional, el cual es denominado proceso de racionalización secundaria, estudiado por S. Freud inicialmente.

Es un hecho de que en la actualidad todo publicista tiene la intención de impactar al ser primitivo a través de los comerciales, desconvocando en una compra, por lo

¹² Ricardo Homs. Creadores de la imagen mexicana. México, Ed. Planeta, 1992. P.25.

¹¹ libem., P.85.

que se puede decir que la mayoría de las adquisiciones se realizan por motivos inconscientes, que luego son extremados bajo disfraces racionales.

5. La publicidad subliminal

Como parte final de este capítulo, una vez que se han tratado de explicar algunos de los mecanismos en los que se basa la publicidad para persuadir y manipular como por ejemplo la motivación, los instintos, las costumbres etc., se consideró interesante hablar sobre la publicidad subliminal, ya que en ella se pueden ver inmersos y consumados varios de los factores explicados anteriormente.

Como punto de partida, cabe destacar que, el término de percepción subliminal se puede usar para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidos por la consciencia o más sencillo, por las fuerzas que se comunican con el subconsciente.

Por medio de la televisión lo que se busca es llamar la atención de los jóvenes provocar su recuerdo instantáneo, cuando se necesita solucionar algo relacionado con el producto (sed, hambre, calmar el dolor, etc.).

Una herramienta para el publicista puede ser el psicoanálisis que es "...una teoría científica del inconsciente, donde se conocen los estratos profundos del psiquismo humano, permitiendo conocer los niveles inconscientes, simbolizaciones, mecanismo defensivos del yo, deseos sexuales, transferencias, fantasías, ..." etc, en los jóvenes, por lo que hay una técnica publicitaria, la cual se utiliza para motivar a posibles consumidores a manera de canalizar sus deseos o frustraciones en mercancías. Se esta hablando de la publicidad subliminal.

La publicidad manipula; induciendo al subconsciente de los jóvenes a asumir determinadas actitudes y crear conductas preestablecidas. Esto es, como se

acaba de mencionar, publicidad subliminal, caracterizada por contener mensajes que apelan a los instintos humanos.

En un anuncio donde se manejan imágenes ocultas, no entendibles racionalmente es un mensaje subliminal. Los publífobos están obsesionados con estas imágenes que son ilegales, ya que el peligro es indudable y hasta inevitable, porque esta publicidad solo suscita toscos afanes como ganas de fumar, tener sexo, beber, divertirse, refrescarse, etc. y no puede imponer una marca concreta de producto.

Lo que sí se debe entender por publicidad subliminal es un tipo de mensaje que escapa de la percepción consciente y en forma directa se impone al subconsciente.

Esto quiere decir que, para que sea auténticamente subliminal un mensaje, si éste fuese de tipo visual (una foto o una imagen de televisión o cine), debiésemos registrarla sin darnos cuenta que la vimos; o si fuese un mensaje audible, debiésemos oír, sin saber que escuchamos, tal y como sucede con el sueño hipnótico. Cuando se está en trance hipnótico, se pueden dar instrucciones que se graban en el subconsciente y, posteriormente, cuando termina el efecto del hipnotismo, no se recuerda haberlo recibido.

Por lo tanto, los sentidos mandan estímulos codificados al cerebro mientras que el mensaje subliminal es el que se vió sin saber que se vió o el que se escuchó sin saber que se escuchó, porque los sentidos no dieron aviso al consciente, es decir no lo consideró, colocándose así en el subconsciente listo para hacer actuar al individuo que lo recibió cuando éste sienta la necesidad o el estímulo específico.

Podría decirse que la publicidad subliminal se aprovecha de la debilidad o la deficiencia de los sentidos y se burla de ellos o los viola para llegar al subconsciente de los jóvenes.

Capítulo III

Curso de educación para desarrollar la recepción crítica de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y en especial a través de la publicidad

En este capítulo se presenta un curso cuyo objetivo es analizar críticamente los mensajes transmitidos a través de la publicidad, las series de televisión, las películas, los noticiarios y compartir con el grupo, formado por 15 alumnos de la UAMI-I de la carrera de administración, un método ágil y participativo para decodificar mensajes, auxiliándose de ciencias como la semiología, la psicología y la comunicación, aunado a la práctica periódica de interpretación de mensajes, todo esto con el objeto de poder manejar con más propiedad los diversos códigos que se utilizan en la publicidad y en general en los medios de comunicación.

La dinámica de trabajo consistió en un curso de ocho sesiones de cuatro horas cada una. En él se revisan algunos aspectos teóricos relacionados con los temas que abarca el taller, este objetivo se realiza, principalmente, con lecturas que se asignan en cada sesión y que son discutidas de manera activa por los participantes del curso. De igual forma se cuenta con la parte práctica, misma que consiste en el análisis de programas televisivos, comerciales, noticias periodísticas y un artículo de periódico, que se presenta en la última parte del presente capítulo.

En la primera sesión de este curso, el tema a tratar es el de *“Procesos de Socialización”*, cuyo objetivo es que el participante se reconozca como parte de un proceso de socialización en el que están inmersos los medios de comunicación. Con base en la lectura previa, los participantes examinan cada una de las instituciones socializadoras que participan en el proceso de socialización y su función social.

En la segunda sesión el tema propuesto es el de *"Estereotipos"*, cuyo objetivo es que el participante conozca el origen y la utilización de los estereotipos dentro de la sociedad y en particular dentro de los medios de comunicación para crear conductas. Se describe el origen y papel de los estereotipos en la sociedad actual, el manejo que se hace de ellos y su importancia en la asimilación de mensajes y, por otro lado, se observa cuál es la difusión de los estereotipos y las estrategias que se utilizan para ello, a través de los medios de comunicación.

En la cuarta sesión se maneja el tema de *"Medios de comunicación"*, cuyo objetivo es que el participante conozca algunos de los mecanismos de influencia con que cuentan los medios de comunicación.

El tema de la quinta sesión es *"Retórica y manipulación masiva"* y *"Las formas ocultas de la propaganda"*, que tienen por objetivo, que los participantes lleguen a conocer algunos de los mecanismos de manipulación que se utilizan en la propaganda, al igual que algunas estrategias utilizadas para influir a la compra.

Al llegar a la sexta sesión se habla sobre la televisión, con las lecturas *"Apocalíptico e integrados"* y *"Televisión padres e hijos"*, donde se estudian algunas de las características con que cuenta la televisión, mismas que la hacen ser el medio de comunicación con mayor influencia en el auditorio.

En la séptima sesión, se tiene por objetivo destacar la importancia que tiene la educación para una mayor recepción crítica, por lo que se aportan las lecturas *"Educación para los medios"* y *"Educación para los medios y educación para formar audiencias críticas/ activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión"* teniendo éste por objetivo sensibilizar a los participantes sobre la importancia de un curso de educación para los medios. Al respecto se analiza, lo que se ha hecho en otros países sobre este tema, sus proyectos, problemas, acciones concretas, resultados y expectativas.

Para la última sesión impartida, se lleva a cabo la transmisión de anuncios publicitarios que serán transmitidos a los participantes del curso para evaluar su grado de análisis crítico comparado con un grupo homogéneo que no lo tomó. Para ello se realizó toda una metodología de dicha investigación que se presenta en el cuarto capítulo de este trabajo.

A continuación se presentan las lecturas citadas anteriormente con el fin de poder aportar al lector elementos útiles para desarrollar su capacidad de análisis crítico ante lo que proyectan los medios de comunicación, principalmente a través de la publicidad.

Se comenzará por comprender antes que nada la inequidad del papel de la mujer, frente a una sociedad de roles inequitativos hacia el género femenino, la voluntad de ser mujeres en los noventa, es decir, los papeles de género e imagen de las mujeres en los medios masivos de comunicación: ¿cómo se perciben los estereotipos difundidos?

Por otra parte, es importante analizar el origen y el papel con que cuentan los estereotipos en nuestra sociedad actual, así como el manejo y principalmente la asimilación que se tiene al recibir estos mensajes, que muchas veces influyen como parte de nuestra formación individual, para ello se recomienda las lecturas de "Estereotipos sexuales y roles sociales"¹ y que a continuación se describen.

¹ Escarti, A., Musitu, G. Y garcía. *Estereotipos sexuales y roles sociales*. Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y el género. Madrid. Ed. Fernández.

1. Proceso de socialización

Se debe reconocer que dentro de un sistema en el cual cada individuo que tiene una función, se ve influenciado por factores que afectan su comportamiento formando parte importante de su proceso de socialización.

Primeramente se aceptará que, para poder entender el fenómeno de la socialización es necesario que se conozcan los papeles de género mejor conocidos como roles sociales como lo menciona los autores Amparo Escarti y Gonzalo Musitu; ya que desde que se nace se pertenece a una determinada clasificación que es la del sexo, de donde se desprende también el género y comienza la discusión de qué es cada uno de éstos, cuál es su diferencia y porqué tienen repercusiones en nuestras vidas, determinan nuestras funciones y nos insertan en un sistema. Todo esto forma parte importante del proceso de socialización.

Estos cuestionamientos han hecho que la diferencia entre sexo y género se esclarezca de la siguiente manera: por sexo se entiende la clasificación que cada recién nacido tiene por sus partes genitales y su composición biológica, y dentro del sexo, la diferencia entre macho y hembra es de acuerdo a su apariencia anatómica, y capacidades de reproducción y engendramiento; mientras que por género se entiende como la categoría donde se agrupan aspectos psicológicos, sociales y culturales de la feminidad y masculinidad.

Esto es importante mencionarlo ya que es en los primeros años de nuestra existencia es cuando se adquiere esa identidad del género entendiéndolo como la "identificación que tiene el individuo con sus similares a través del lenguaje, hábitos, etc."² y una vez establecida es ya muy difícil modificarla.

² Escarti, A., Musitu, G. Y garcía, E. *Esterotipos sexuales y roles sociales*. Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y el género. Madrid. Ed. Fernández. P.209.

El sexo lo tenemos determinado desde los primeros meses de gestación pero el género después del nacimiento, en el ambiente en el cual nos desarrollamos, el medio en el que crecemos y la ideología que nos rodea determinará el género que se nos haya formado y por lo tanto, los papeles o "roles" que habremos de desempeñar en la sociedad en la que hemos de vivir.

2. El papel de género "Rol"

En el papel de género rol, los autores Escarti y Misitu lo describen como las prescripciones dadas para una conducta según las expectativas de comportamientos apropiados para una persona que posee un sexo determinado que le fueron inculcados a través de las diferentes instancias socializadoras como son: la familia, la educación formal, la religión, los medios masivos de comunicación, etc., que prescriben la serie de funciones para el hombre y la mujer como propias o naturales de sus respectivos géneros.

Es importante destacar que no son lo mismo las funciones "naturales", es decir las biológicas y las culturales, de los hombres y las mujeres y mucho menos unas tienen más valor sobre otras como algunos medios masivos de comunicación lo han proyectado a través de sus mensajes estereotipando las funciones de cada uno, por ejemplo, se tiene el estereotipo de la imagen femenina como de pasividad, sumisión, debilidad, ternura, dependencia, y para el hombre de fortaleza, valentía, autoridad, sabiduría e independencia.

En esta última década del milenio se han venido produciendo cambios en los medios masivos de comunicación que en un principio eran de forma incipiente, pero ahora se da la creación de nuevos estereotipos que vienen a determinar la conducta de hombres y mujeres dentro de esta sociedad; aún en una sociedad tan dinámica como la nuestra, los procesos de socialización siguen y seguirán.

Como los medios de comunicación juegan un papel importante dentro del proceso de socialización, se encontró que es el propio emisor el que se encarga de analizar los mensajes a través de imágenes y sonidos mientras que el receptor (audiencia) se mantiene pasivo ante lo que se le expone y se mantiene así porque la percepción humana no registra pasivamente la realidad. Para entender más de raíz el proceso de socialización se debe adentrar primeramente a lo que es el género.

Todos pertenecemos a un género y desde antes de nacer por pertenecer a éste ya se nos ha asignado la forma de vestir y se nos ha proyectado un modelo de vida en el que están inmersas las creencias, rasgos de personalidad, sentimientos, valores y actitudes diferenciadas entre hombres y mujeres; y es esa diferenciación la que por muchos años ha venido formando jerarquías de valor, a las actividades desempeñadas por hombres y mujeres, dándole prioridad a las del hombre. Esto todavía existe en gran parte del mundo pero en los últimos años las mujeres han demostrado que también ellas pueden desempeñar labores que en el pasado eran consideradas exclusivas del "sexo fuerte". Todos, hombres y mujeres, por ser parte de un sistema, se dan cuenta que se deben integrar a éste asumiendo: normas, determinaciones y consignas impuestas o que imperan en este sistema en el que él o ella interactúan. A esto se le llama socialización.

Al hablar de los medios de comunicación, se enfocará básicamente en la televisión, ya que ha demostrado ser el medio de mayor penetración y alcance.

A través de la televisión, la sociedad se ve reflejada encontrando así que las telenovelas, los noticieros y los programas de entretenimiento resultan ser unas de las atracciones más fascinantes y cómodas a diferencia de otros medios, acercándose así a las fibras más sensibles de las personas al darle cuenta del acontecer en su entorno o al hacer una representación de este mismo ya sea acercándose o alejándose de la realidad. Los medios desde este enfoque son una



impostura válida y un legítimo abuso de poder, ya que condensan los deseos de una comunidad.

La emisión de mensajes proyectados forma la identidad de las personas al indicarles y marcarles la eterna dualidad: lo bueno - lo malo, hombre - mujer, lo permitido - lo prohibido, etc. Toda una comunidad parece responder al llamado del televisor desde muy temprana edad de tal forma que se ha formado una sociedad dependiente de este medio para formarse una identidad y de alguna forma adentrarse en la sociedad en la cual interactúa, pues existe una motivación diferente para cada individuo y dedicar parte de su vida frente a un televisor ya sea éste un niño, una niña, jóvenes, amas de casa, señores, ancianos, en fin, todos y cada uno tiene o llega a sentir una necesidad diferente en momentos diferentes para recurrir a este medio contribuyendo así a su proceso de socialización.

En base a lo anterior, se consideró muy importante el poder saber o percibir el grado de influencia de los medios masivos de comunicación a través de la publicidad, específicamente en la televisión, por lo cual es de suma importancia el saber observar cuales son los elementos que influyen en el público, y saber el fundamento de sus argumentaciones, para ello se citan las lecturas "Esteoripos" y "El estado y la televisión" las cuales brindarán ciertas bases.

3. Estereotipos

Como se ha venido estudiando, cuando nacemos formamos parte de un sistema y entramos a un proceso de socialización que dependiendo del entorno se nos presentarán las prescripciones que indicarán cual será la conducta más adecuada y socialmente aceptada.

Pues bien, un concepto importante en esta parte es el de "estereotipos" que se refiere a los rasgos comunes que adquirimos cuando empezamos a formar parte de un grupo, como si fuera la imagen muestra de un grupo, la marca específica que lo define, un modelo extraído, una muestra significativa de una población y que hablará por todos los elementos que la conforman, todo esto sustentado en que todas las personas de una clase poseen los rasgos asignados a la misma.

Aunque se pueden encontrar diferentes definiciones a este concepto, la mayoría coincide en que los estereotipos son producto de una serie de factores que afectan la conducta humana como son: la cultura, la tradición, la moda, los problemas sociales, en fin, todo lo que acontece en una sociedad, que motiva a la imaginación para dar origen a un nuevo estereotipo como un reflejo a veces real, a veces exagerado de la realidad, enfrascando a un sector cualquiera que este sea, en una clasificación muy estática, nada flexible como si no tomara en cuenta la posibilidad de cambio ya que simplemente se establece el estereotipo de una manera generalizada, pero ¿cómo nace o cómo se establece un estereotipo?

En nuestra sociedad encontramos dos claros ejemplos de estereotipo como son: "El macho mexicano" y su "hembra".

El primero lo conocemos y al describirlo presentamos la imagen del hombre prepotente, fuerte, autoritario, mujeriego, independiente, valiente, irresponsable y si lo queremos exagerar hasta le damos la apariencia física de gordo, ebrio y bigotón. Mientras que para la mujer tenemos la concepción de una imagen de inferioridad, debilidad, dependencia, sumisión, temor y pasividad.

La forma de cómo se establecen los estereotipos tiene que ver mucho con la ideología predominante, y si se habla de ideología, se tendrá que admitir y reconocer que esta es impuesta. Sí en una población existen diferentes ideologías siempre habrá una que domine y una que se someta.

En la mayoría de los casos, bien lo dice Marx, es la clase dominante la que impone su ideología por ser ésta la poseedora de los medios de producción y tener una ventaja sobre la clase trabajadora y si a esto se le agrega que hoy en día la clase dominante aparte de tener los medios de producción además es poseedora o manipuladora de los medios masivos de comunicación y que utiliza los estereotipos, se puede decir que al parecer la ideología y el poder van de la mano y los medios de comunicación constituyen un elemento importantísimo en el proceso de socialización.

Dentro de los medios masivos de comunicación, el uso de estereotipos ha funcionado como una palanca para cambiar costumbres, adoptar nuevas modas, gustos y preferencias en la población, pero lo que importa en este estudio es cómo los receptores de mensajes (televidentes) perciben estos.

Esto es un motivo importante, pues se debe considerar la intención u objetivo del emisor, que consiste en que el receptor adopte una actitud pasiva y su capacidad de análisis crítico se vea limitada, formándose así un medio de dominación pacífica, ya que en los medios de comunicación y la decodificación para poder analizarlos y criticarlos no es automática por lo que generalmente el receptor los acepta fácilmente.

Por ello a continuación se hablará sobre la lectura "La comunicación como proceso social" porque muestra como se manipula la información para lograr ciertos objetivos dirigidos a una parte de la sociedad para poder ejecutarlos.

4. La comunicación como un proceso de influencia

La esencia principal de la comunicación es propiciar el cambio.

Dentro de la comunicación de masas se dice que existen dos niveles en la comunicación, por ejemplo ideas que influyen sobre líderes de opinión (personas



que constituyen puntos de referencia significativos para la gente) y este líder que influye sobre las ideas de la demás gente.

Aspectos de la comunicación persuasiva

Estímulos observables referentes a la comunicación	Factores referentes a las predisposiciones	Procesos internos de mediación	Efectos de la comunicación
Situación de la comunicación	Capacidad de persuadir	Atención	Cambio de actitud
<i>Características de los contenidos:</i> temas de las conclusiones (argumentaciones)	Predisposiciones específicas para aceptar mensajes de tipo emotivo argumentaciones lógicas.	Comprensión	Cambio de opinión y Cambio en la percepción
<i>Característica de la fuente:</i> papel afiliación	Mensajes de fuentes prestigiosas	Aceptación	Cambio evolutivo
<i>Características del medio:</i> interacción directa vs. Indirecta modalidades sensoriales			Cambio de conducta
<i>Características situaciones:</i> escenario social estímulos extraños imprevistos.			

Cuadro adaptado por Hovland y Janis. Análisis del discurso pag. 237

Es importante tomar en cuenta que cada persona recibe los mensajes de manera diferente al igual que su interpretación comprensión o distorsión de la información

recibida. Por lo tanto, los efectos que puede tener la comunicación dependen o comprenderán según las necesidades de los emisores del mensaje.

Existe un enfoque que es el de la coherencia cognoscitiva, la cual "...gira en torno a las modalidades que una persona adopta a nivel de creencia, actitudes y comportamientos, para mantener una armonía interna en el sistema cognoscitivo: se tiene un cambio de actitud cuando interviene algún elemento que produce incoherencia en el sistema..."³

La comunicación persuasiva para lograr un cambio de actitud, necesita conocer el contenido de los pensamientos producidos en el contexto persuasivo, comprender que ocurre en la mente de una persona cuando espera una comunicación, si sólo la recibe o reflexiona sobre ella.

Elementos de la comunicación persuasiva para lograr un cambio de actitud

1. **La fuente**, que se refiere a la credibilidad de la fuente, que tan confiable es y qué calidad de experto se es sobre el tema, si lo conoce o no a profundidad. Y también se debe tomar en cuenta cómo el receptor percibe las intenciones del receptor su pericia o posición. Comúnmente las personas aceptan la influencia de aquellas personas a quienes quieren y perciben como similares a si mismo.
2. **El mensaje**, en el cual hay que tomar en cuenta:
 - a) Las características emotivas o racionales como se maneja el mensaje. Se dice que son más efectivos para cambiar la actitud del receptor produciendo mayor posibilidad de cambio, los discursos con matiz de emotividad, que una discurso lógico o racional.

³ Katz Daniel. La comunicación como proceso social. México, Ed. Grijalbo y CNCA. 1990. pag.239.

- b) Los dispositivos estilísticos para volver persuasivo un discurso. La fuerza o impacto que producen como son frases cortas, la ironía, el humorismo, la sátira, las exageraciones y la metáfora.
- c) Aspectos referentes a cómo se organiza la comunicación. Los elementos de la comunicación para ser más eficaces deben estar acomodados de manera que primero se presenten los que tienden a suscitar una necesidad en el oyente, y luego los que tienden a proporcionar información sobre cómo satisfacer dicha necesidad.

3. El receptor

- a) La actitud. Mecanismos a través de los cuales tales categorías influyen en las reacciones ante los mensajes persuasivos, y por tanto conducen, influyen o crean un cambio en quién recibe el mensaje.
- b) La personalidad. Características sobresalientes de una persona que tiene determinado rasgo. Se puede llevar a un cambio en la actitud si esta persona tiene en mayor grado de ese rasgo en particular.
- c) Combinación híbrida de ambas teorías para centrar la atención del receptor y sobre los procesos cognoscitivos subyacentes que median sus reacciones a las comunicaciones persuasivas. Donde el receptor debe estar motivado y es capaz de elaborar el mensaje y tal elaboración lleva al cambio en la estructura cognoscitiva y el cambio será duradero. (Jaspar 1987)

Otras formas de lograr influencia en la comunicación son las expresiones o gestos como por ejemplo la mirada, la sonrisa, señales de movimiento de cabeza, signos de asentimiento, distancia personal y contacto físico, el tono de voz y la rapidez

del habla, que influyen en el cambio de actitud porque se considera como algo creíble.

Es importante darnos cuenta de cómo somos objeto de manipulación a través de diferentes medios de comunicación y principalmente de la publicidad por lo cual se muestran las lecturas “Retórica y manipulación masiva” y “Las formas ocultas de la propaganda” donde se conocerán y se detallará en los elementos en los que se basan los especialistas para llegar a manipular la mente del consumidor. El tema ha tratar es conocer algunos de los mecanismos de manipulación que se utilizan en la propaganda.

5. Retórica y manipulación masiva

Se comenzará mencionando al orador, ya que es el personaje que utiliza la retórica para lograr persuadir a las masas. Este logra persuadir mediante mensajes creíbles, que parezcan verdaderos, aunque no lo sean, es mejor algo creíble aunque sea imposible de realizar; le interesa la cuestión del saber común para reforzar los argumentos, toma en cuenta la verosimilitud y vida cotidiana juntas, y lo que más evita es el conocimiento.

El orador apela a los tópicos “... los cuales son lugares donde todos están de acuerdo ...”⁴, son aquellos lugares sociales donde se comparten las creencias. El orador para persuadir a su público busca los grupos o audiencias, ya que a ellos son a los que hay que persuadir.

La retórica, “...es el arte de expresarse bien para persuadir en público...”⁵ se basa en lo que todos dan por sabido y busca conmover mediante lo que resulta verosímil, no el convencer justificando en una razón. Está opera para convencer y

⁴ Prieto Daniel. *Retorica y Manipulación masiva*. México, Ed. Dialogo Abierto Pag. 23

⁵ Prieto Daniel . *op cit*. Pag. 24



reforzar el sentido que se quiere tengan las grandes mayorías con el fin de que no incomoden al sistema social vigente.

Dentro de los elementos que toma en cuenta el orador son:

El *entinema* que es "... un tipo especial de silogismo que parte de una premisa mayor no demostrada , acepta, como válida sin más ... " ⁶, lo que quiere decir que esta afirmación tiene la pretensión de universalizar y mantener un prejuicio.

Hay dos tipos de entinemas que son: La *división* la cual permite dar la sensación de engrandecimiento, por ejemplo, en un comercial de bebidas que es dividido en secuencias, viene a reforzar el hecho de tomar la bebida. Y la *síntesis* que busca la persuasión mediante pocos elementos, como lo hacen los carteles comerciales que pretenden impactar en el mínimo de tiempo y al menor costo.

Existen otros factores como la *ampliación* donde se exagera el hecho y se hace más grande de lo que es en realidad y la *atenuación*, que consiste en disimular un hecho y hacerlo pasable a ojos abiertos sin darle la importancia que se merece.

La *redundancia* que reitera un hecho en exceso, ya que después de tantas veces escuchar algo como cierto se llega a creer que realmente es cierto. Otra forma es la *entropía*, que es la ausencia de información.

El lenguaje retórico tiene seis funciones:

1. Emotiva desde que el emisor empieza.
2. Referencial, tomando en cuenta el contexto de comunicador.
3. Fática, canales de comunicación utilizados o recursos (teléfono).
4. Poética, que es el sentido o la expresión con que se marca el mensaje.

⁶ Ibiem pag. 24

5. Metalingüística, que es un tipo de código. Es el lenguaje utilizado mediante otro lenguaje.
6. Conativa, que es la comunicación vista desde el destinatario.



En la comunicación colectiva el receptor se mantiene como un ente pasivo, no hay retroalimentación, se queda en la función de percibir, de recibir, aunque el orador mantiene un monólogo. En el caso de la publicidad, se promocionan productos, se busca asegurar la venta o la adhesión a las ideas, por ejemplo, los partidos políticos buscan reafirmar el apoyo de un sistema de vida, sin importar perjudicar a un sistema social.

El mensaje en la retórica cumple la función de intermediario, y es una versión de algo, pero en retórica es la única versión que existe y la única manera de significar algo. Estos mensajes ayudan al orador a mantener a cada cosa y ser en su lugar, el escándalo es muy común utilizarlo.

La función social del influenciador es, "... unificar opiniones y voluntades, cohesionar la vida cotidiana de las diferentes clase sociales, y asegurar la funcionalidad de un determinado sistema de vida ...".⁷ El influenciador es el polo donde se emite el mensaje y no confronta nunca la respuesta del público, no tiene que ver con comunicación o retroalimentación sino con el consumismo. Los mensajes son emitidos con un mínimo de información y un máximo de elementos de impacto.

⁷ Ibiem pag. 50

En la publicidad, los personajes se exhiben como independientes incluso del producto mismo, viven frente a nosotros, gozan, ríen, manipulan y ofrece entre sí el producto, mostrándolo, señalándolo, alzándolo, describiéndolo y admirándolo, con una naturalidad rigurosamente planeada.

El mensaje buscará lograr la adhesión del consumidor y crearle un estilo de vida donde el consumidor queda incitado a comprar el producto de lo contrario se siente excluido.

Clasificación de los actos. Nos permitirán delimitar la manera de ser de un tipo de mensajes que nos dará luz sobre las pautas de consumo de determinado mercado meta. A continuación hacemos mención de la clasificación de los actos según Daniel Prieto:

1. Transgresión, que se refiere a las relaciones de prohibición.
2. Antagonista, viola un tabú social o incita a violarlo, enemigo de la sociedad.
3. Daño, produce una ruptura, disfuncional, amenaza el sistema.
4. Lucha-victoria, lucha no sólo contra el antagonista sino contra la situación.
5. Héroe, individuo excepcional, es agente del sistema social, trata de mantener el orden establecido y no importa como lo haga ni el atropello, siempre se justifica.
6. Prueba y cumplimiento de prueba, el héroe represor tiene que pasar una prueba para el combate.
7. Partida-regreso, el hecho de que por más que se viaje, por más que cambie de espacio o de tiempo, las cosas se sigan repitiendo como de costumbre, implica la lección del no cambio, la reiteración de que todo está bien ahora y por lo tanto para siempre.
8. Carencia, que es cuando el héroe represor no actúa por carencia, sino porque está para eso, muestran un camino fácil por el cual se solucionan las carencias.



9. Elemento auxiliar, hay un elemento mágico donde nadie puede salir de una situación por sí mismo, por ejemplo, la espada y el anillo, que ayudan al combate.
10. Recompensa, que se refiere al reconocimiento social a los actos, se condecora es el mantenimiento de lo establecido y reconocimiento de lo que se obtiene.

La ecología de los mensajes consiste en cierto tipo de mensajes consumidos en mayor medida por una determinada clase social. Entre los mensajes se desarrolla un lucha para obtener el favor del público consumidor. Para esos existen los mensajes dominantes y marginales, que sirven para caracterizar el consumo en general de una clase social y a través de esto conocer las expectativas y los elementos más difundidos entre sus integrantes para la imitación. Al recibir esquemas de mensajes permanentemente corre el riesgo de pensar a través de ellos.

La comunicación persuasiva se basará a favor de una clase dominantes para mantenerla y reforzarla en el lugar que están. Por lo que así, la función de los mensajes es mantener la situación.

6. Las formas ocultas de la propaganda

Es importante tomar en cuenta la investigación motivacional para tratar de indagar los motivos que inducen a elegir, en los consumidores; ya que "... el consumidor actúa generalmente de una manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas subjetivas asociadas en el subconsciente con el producto ...".⁸

Existen tres supuestos básicos que se tenían por ciertos y lógicos, en relación con el comportamiento previsible de los clientes:

⁸ Parkard, Vance. *Las Formas Ocultas de la Propaganda*. México, Ed. Sudamericana, 1986, Pag. 14



1. La gente no siempre sabe lo que quiere comprar.
2. El consumidor no siempre dice la verdad sobre sus preferencias y aversiones aun estando consciente de conocerlas.
3. La creciente similitud de los productos, resultado de la mayor estandarización, ocasionada por la producción en series.

Se debe tener presente que las personas se mueven por motivos. La conducta del consumidor adquiere un sentido y se le considera según sus propósitos, las necesidades y motivos personales para así, comprenderlos o manipularlos. Los persuadores astutos acostumbran usar palabras e imágenes provocando reflejos condicionados poniendo en juego palabras, símbolos o actos que actúen.

Es importante conocer los niveles de la consciencia humana:

1. El consciente y racional, es cuando la gente sabe lo que está pasando y puede explicar porque.
2. El preconscious o subconsciente, es cuando una persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando en sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no está dispuesto a decir porque. Es el nivel de los prejuicios, suposiciones, temores, incitaciones.
3. El nivel donde nosotros no sólo no nos damos cuenta de nuestras verdaderas actitudes y sentimientos sino que tampoco los discutiríamos en caso de poder hacerlo.

La exploración de nuestras actitudes hacia los productos en los dos últimos niveles es la ciencia del análisis o investigación motivacional.

Si una agencia de publicidad busca tener éxito deberá manipular los motivos o deseos humanos y engendrar una necesidad de bienes desconocidos o rechazados para el consumidor.

Por otra parte, se sabe que la televisión es un medio de gran influencia en el individuo, por ello se consideró recomendar las lecturas "Apocalíptico e integrados" y "Televisión Padres e Hijos" con el fin de relatar la ideología que transmite la televisión hasta convertirse en un miembro más de la familia, que educa y crea juicios en los receptores, así como la importante función que tienen dentro de la sociedad.

7. Apocalíptico e integrados

Esta es una de las lecturas que se sugiere, ya que trata sobre la televisión, considerándola importante, porque es uno de los fenómenos básicos de nuestra civilización y un medio influyente para su público.

La televisión es considerada como un servicio, un medio de comunicación el cual es dirigido a diferente tipo de público, a través de diversos géneros de discurso comunicativo, imponiendo ciertas condiciones nuevas a cada uno de estos géneros. Por otra parte, ya se tiene una previa pretensión con respecto a quién se va a dirigir la televisión y que es lo que realmente va a disfrutar el espectador al usar este servicio.

En esta lectura el autor Eco Umberto menciona que la televisión permite como máximo el comunicar, aportando de esa manera, la institución de gustos y tendencias, así como también de crear necesidades, esquemas de reacción y modalidades de apreciación, influyendo de esa manera en parte importante en nuestra cultura y educación.

Como se mencionó anteriormente, la televisión comunica diferentes aspectos que pueden ser desde un comercial cien por ciento, hasta llegar al plano cultural.

La televisión se puede considerar en cierta forma como una interpretación de los hechos, ya que toda la información que comunica este aparato eléctrico está pensado para crear ciertas ideas y pensamientos a su público.

Por otra lado, se puede encontrar una situación un tanto paradójica con respecto al público que se dirige, ya que se les dan condiciones emotivas por parte de una máquina, de la que se espera sólo una "crónica" y a cambio se les da, sin darse cuenta una "historia", cuya situación se presta a un contacto con la realidad, asimilando a cambio, una realidad filtrada y argumentada.

Cabe decir que la televisión diariamente, hace vivir de manera pasiva, a parte de su público, que la está mirando, aquello que una restringida minoría estará preparando para ella, por lo que su percepción del mundo será vista de manera masiva, superior a las posibilidades de asimilación.

Por lo cual, es misión del intelectual comprender y modificar la situación de los nuevos medios, con el fin de no encasillarse, pese a sus propias intenciones, en una posición reaccionaria.

Un punto a destacar que menciona el autor Valerio Fuenzalida es con respecto a que la televisión como servicio que una entidad presta al público, no es verdad que debe adaptarse a los gustos y exigencias de este público, ya que en realidad, la televisión más bien crea y fomenta demandas.

Hoy en nuestros días la televisión forma un factor importante como medio de educación a la mayoría de los ciudadanos del mundo, cabe aclarar que con el término educación, no necesariamente nos estamos refiriendo a educación en su buen sentido, ya que tiene mucho que ver el tipo de programa, imágenes, comerciales, etc..., es decir, todo aquello que nos está comunicando la televisión, puede influir de manera positiva o negativa, según sea el caso.

Por otro lado, es importante destacar a través de esta lectura, la importancia que tiene el observar la televisión de forma descondicional, por lo que se debe saber dominar e identificar por uno mismo, el momento en que la escucha ya no es por uno mismo y la atención es completamente entregada a lo que transmite.

8. Televisión padres e hijos

Esta lectura se consideró importante, porque muestra como podemos mirar la televisión de una manera más crítica, entendiendo por consecuente cuáles son los factores positivos y negativos que contiene y el porqué de ellos.

Por ejemplo, en el sentido de la publicidad, muestra cómo interviene el papel del hombre y de la mujer, que en caso de esta última se puede ver en dos sentidos: como una absoluta consumidora y un ejemplo claro de ello son los comerciales de "La chica totalmente Palacio", y como instrumento de persuasión. La mujer es utilizada para vender productos en razón de su doble rol de ama de casa, madre-esposa y objeto sexual decorativo, asentuándose la publicidad más en este último punto, es decir, se le toma una gran importancia a la apariencia física, explotando de esa manera la imagen de la mujer como símbolo sexual. - a lo largo de este capítulo en el análisis crítico de comerciales se verá esto con más detalle-.

Por otra parte, también es muy importante el papel que nos comunica la televisión con respecto al hombre, ya que éstos en programas de acción como "Marea Alta" que es un programa de televisión pasado por el canal 5 en México, los protagonistas son hombres fuertes, inteligentes y audaces, mientras que las mujeres desempeñan papeles más tranquilos y muchas veces intrascendentes, o bien, marcan el hecho de que las mujeres "por su debilidad" no pueden desempeñar las mismas actividades que hace el hombre.

Un punto a destacar de esta lectura es cómo nos muestra los estereotipos o algunos de estos que se manejan dentro de la televisión, por ejemplo, los papeles de los buenos y los malos, como en el caso de los delincuentes que antes se manejaba mucho que eran aquellos que pertenecían a estratos sociales bajos, y en el caso de programas estadounidenses, se manejaban a los negros y a los inmigrantes de este país, aunque ahora ya se maneja la delincuencia sin importar la raza o el nivel socioeconómico.

En cuanto a la publicidad comercial, que es un muy importante ingrediente en la programación televisiva; tiene una gran capacidad potencial de distorsionar la realidad; ya que muchas veces no sólo induce a consumir productos sino también se les atribuye características y beneficios dudosos o imaginarios.

Por otra parte, un factor muy importante es la vida televisiva comparada con la "vida real" (descripción proporcionada por mediciones estadísticas). La distorsión que presenta la vida televisiva podrá ser considerada como menciona el autor Valerio Fuenzalinda, como una alteración de ciertos modelos de comportamientos que se consideran valores sociales, éticos, normas de salud, igualdad entre sexos, etc. Por lo tanto, los estereotipos que maneja la televisión no sólo deforma lo que se puede considerar como "vida real" sino además presenta modelos de comportamiento que afectan al cómo debería ser una conducta socialmente valorada, con lo que se puede llegar a afirmar que la vida que se muestra por televisión influye de alguna forma en nuestra vida social, punto que es importante considerar.

La lectura de "Educación para los medios" que a continuación se describirá, hace referencia a los estudios realizados en diferentes lugares de América Latina y Europa principalmente en lugares donde existe la preocupación por formar audiencias críticas ante los medios de comunicación frente a los estereotipos de

género que son proyectados a los receptores para que se comporten de determinada manera ya establecida.

9. Educación para los medios

En Europa surgen las primeras propuestas de una educación para los medios donde en diversos países se ha estado trabajando de manera paralela.

En Alemania Federal, se busca desarrollar aptitudes en el lenguaje y proporcionar información básica sobre asuntos de actualidad y geografía. Posteriormente se enseñaba en las escuelas cine para darle la importancia estética que se merece. Así como el contenido en radio y televisión, todo esto propició el interés para atraer mayores participantes.

En Inglaterra, el enfoque fue dirigido hacia los estudiantes, enseñarlos a ver, oír y leer críticamente y a distinguir entre lo bueno y lo malo. Siendo que los medios de comunicación son considerados como instituciones culturales que producen y distribuyen los significados del acontecer social.

Francia, por su lado toma en cuenta los diversos canales de distribución como el verbal, auditivo y visual donde el visual es utilizado para comunicar las ideas. El objetivo en la educación de los medios, es formar receptores críticos que comprendan los mensajes junto con su entorno.

Uno de los principales trabajos que están haciendo en los niños es crear y desarrollar la capacidad para enfrentar el fenómeno de la comunicación en la sociedad.

En Suiza, su objetivo central es sensibilizar a la audiencia para escuchar y ver los medios de comunicación con la intención de que disfrutaran más los mensajes, con una perspectiva global dándole una apreciación artística.

Australia, por su parte, busca desarrollar en los estudiantes una capacidad crítica que les permita tomar distancia ante los mensajes de los medios de comunicación por medio de estudios de lenguaje, audiencias, procesos de recepción de mensajes, análisis de contenido, mecanismos y estrategias para construir significados.

En Estados Unidos se han construido asociaciones de profesionales, ciudadanos y maestros, que analizan la programación de los medios de comunicación elaborando manuales y guías para distintos sectores sociales, con la intención de difundir información para que los padres intervengan en la relación que los niños entablan con los diversos medios de comunicación.

El trabajo hecho en América Latina es el siguiente:

En Argentina existe un proyecto de educación para los medios que pretende generar procesos para la formación de un actor social con capacidad de demanda y de presión sobre la emisión televisiva y la comunicación social en general.

Brasil, con la Unión Cristiana brasileña de Comunicación Social, maneja como objetivo general el reafirmar la conciencia de clase de los sectores populares a través de una estrategia que se toma como punto de partida el modo en que el receptor recibe el mensaje de manera subjetiva a través de los programas y materiales de medios de comunicación con el fin de formar una conciencia acerca de sus propios valores y contraponerlos a los propuestos por la clase dominante en los diversos medios de comunicación.

En Chile, se busca despertar la conciencia por medio de estudios en la estructura, el lenguaje, las técnicas e ideologías y las relaciones de comunicación con la iglesia cristiana. Por otro lado, ayuda a que las clases populares superen el sentido común a través del constante análisis, buscando " ...formar a niños

marginados como espectadores activos, propositivos e imaginativos que se valoren como agentes culturales...”⁹

Un receptor activo será:

- a) Crítico ante la televisión distinguiendo contenidos que concuerdan con nuestros propios valores y los que nos producen un rechazo.
- b) Capaz de definir los propios intereses y necesidades de comunicación para confrontarlos con lo que la televisión ofrece.
- c) Ser capaces de demandar activamente una orientación de la televisión adecuada a los intereses y necesidades de los distintos sectores sociales.

En Costa Rica, se hacen estudios semiológicos, en el supuesto de que a través de una educación se proporcionan instrumentos que defienden a las personas contra la masificación y domesticación. Hay un programa dirigido a la familia que pretende capacitar para la crítica de los mensajes televisivos, ya que se cree que la televisión modifica las relaciones familiares a través de su influencia sobre los niños, así como del tiempo familiar y la actitud con lo real y lo irreal que se representa.

En México, son escasos los programas para la recepción de los medios de comunicación. En general algunos buscaban mejorar la calidad de la televisión infantil y los efectos sobre la educación en los niños tomando en cuenta a padres, maestros y niños. Los niños son activos y a través del juego, ya que resignifican

⁹ López Villareal Nancy, *Educación para los medios*. México, Monografía inédita. Pag. 65

los mensajes que reciben en la televisión por lo que se busca orientar que se observe y tome distancia frente a falsas necesidades y valores ajenos a él.

10. Educación para formar audiencias críticas / activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión

La profesora Olga Bustos Romero explica cómo ha ido evolucionando la capacidad de recepción crítica hacia los medios de comunicación que se han hecho en diferentes países y se pone como ejemplo el caso de Chile y México.

En esta lectura se habla sobre la importancia de despertar en el receptor la reflexión y discusión sobre un modelo en la educación sobre los medios de comunicación, los cuales manejan una perspectiva de género basada en estereotipos. Estos medios tienen la responsabilidad al hacerles llegar a los receptores el manejo de información, pero lo que ellos no saben es que estos medios crean ideologías en los receptores creándoles una forma de vida ha seguir como natural o establecida y un ejemplo de ello son los estereotipos de género vistos en las telenovelas.

Los medios de comunicación, generalmente colocan en forma desventajosa a las mujeres, dándole roles tradicionales de ama de casa, secretaria, o si esta destaca, toma una jerarquía donde esta bajo el mando de un hombre ya sea en forma de asistente, etc., y si éstas son triunfadoras en una vida profesional tienen que sacrificar una vida sentimental. Lo cual no siempre corresponde con la realidad.

La finalidad de formar una audiencia crítica y activa frente a la televisión, con lo que respecta a los estereotipos de género en los medios de comunicación, permitiría que fueran las mujeres y hombres quienes demanden reorientación y

reprogramación de la televisión. Se debe evitar el conformismo con respecto a la baja calidad de servicios de entretenimiento que estos ofrecen, los cuales sólo duermen y dilatan la mente del receptor cubriendo los intereses de un grupo dominante.

Es importante tener en cuenta que al usuario de la televisión, se le produce un sentido a su comportamiento a partir de su encuentro con ésta, de hecho se puede considerar como un factor cultural.

“Las mediaciones se manifiestan por medio de acciones y del discurso, originándose en varias fuentes; en la cultura, en la política, en la economía en la clase social, en el sexo, en la edad, en la etnicidad, en los medios, en las condiciones situacionales y contextuales.. “¹⁰

Los que se busca con una educación crítica en los medios de comunicación masiva es que el receptor despierte para formar parte en forma activa en elaborar su propia opinión sobre los mensajes que recibe.

En las telenovelas se reproducen y refuerzan los roles estereotipados de género adjudicados a mujeres y hombres que hacen que cumplan una función dentro de sus vidas, dándoles carencias y vacíos en una marco de sus vidas, por un goce estético, una forma de articular saberes en sus vidas propias y comportarse de determinada manera. Por ejemplo, una mujer que es ama de casa, y tiene a sus cargo las labores de su hogar, busca una distracción o compañía como son la telenovelas entre otros tantos programas que podría haber elegido, estas novelas manejan un estereotipo de vida en la mujer, como una persona servicial con el marido, que llora cuando sufre, es tierna, dulce, celosa, y que conforme van desarrollándose en la trama, la gente llega a pensar que es real, que eso les pasa

¹⁰ Olga Bustos Romero. **Educación para formar audiencias críticas / activas respecto a estereotipos de genero proyectados en televisión.** México, 1986, Pag. 5

ha ellas también por el hecho de ser mujeres y por lo tanto, es natural que la mujer sea una persona con sentimientos muy marcados, la cual crea un ciclo social y cultural como el de nacer, crecer, tener hijos, y morir acompañado de una vida de labores de rutina y domésticas que también fueron las de su madre, de su abuela etc., por lo tanto este conjunto de valores se va heredando.

En México, la razón principal para ver telenovelas es el entretenimiento como un espacio para recrear o distraer. Los hombres y mujeres destacan principalmente la belleza física de los personajes donde los hombres aun prefieren un estereotipo de belleza femenina convencional.

Se llega a la conclusión de que en México es necesario poner en práctica programas de capacitación en recepción crítica de los medios de comunicación para romper con la cadena de estereotipos de género, involucrando a padres y madres de familia, maestros, jóvenes, estudiante e infantes.

La primera etapa de este proceso es dar a conocer y sensibilizar a estos grupos sobre la discriminación de género que existe en la sociedad. Poder utilizar a este servicio, como son las novelas por su ya ganada audiencia, para poder sensibilizar al público transmitiendo imágenes y contenidos de creatividad, imaginación, reflexión y meditación sobre las relaciones de género.

Después de esta etapa, se creará la consciencia en el receptor para la crítica y ser activas frente a los diversos procesos de comunicación en los que estamos inmersos, pudiendo exigir mejor calidad de servicios de entretenimiento como consumidores que somos de éstos y romper con el sexismo que aun proyectan en sus ideologías, sólo así habrán relaciones más equitativas entre los individuos.

En la sección que a continuación se presenta, el tema a analizar es la recepción crítica de mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación y así

lograr sensibilizar a los participantes sobre la importancia de un curso de Educación para los Medios.

ANÁLISIS DE COMERCIALES

Como parte final de este capítulo, se presentan a continuación los elementos más destacados para lograr una visión más crítica de los mensajes vistos a través de diferentes servicios de entretenimiento, específicamente se analizaron comerciales como, el del refresco "7UP", "Afrind Lub" un descongestionador de nariz, la promoción del celular "Telcel", al igual que las ideologías manejadas específicamente en programas televisivos como el programa de "Friends", un programa dirigido a jóvenes, "Dragon Ball", que es una caricatura vista por niños y jóvenes, "Marea Alta" para jóvenes de acción, el noticiario "Hoy" y el de "24hrs" con Guillermo Ortega y para finalizar, se hace mención del análisis de periódicos los cuales se distinguen por el tipo de público al que son dirigidos, todos estos forman parte importante de los medios de comunicación.

Se comenzará con el análisis de los comerciales que a continuación se presentan.

1. Refresco "7up"

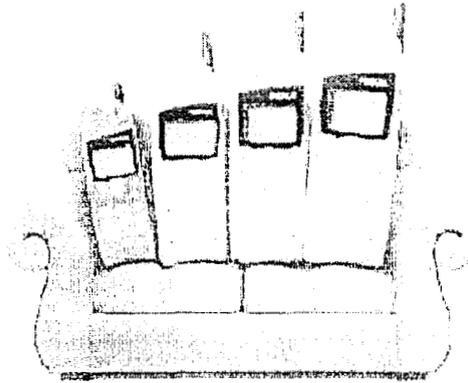


En el comercial de este refresco se utilizan frases para incitar a la compra del producto, de satisfacer la sed y la frescura, relacionando esto con la juventud, por lo mismo utilizan imágenes con movimiento y música rápida, su duración es de sólo 10 segundos por lo que tienen que ser frases cortas que logren impactar en el consumidor. Por otra parte, utilizan un tono de voz sensual, varonil y activa, que intenta relacionar la adquisición de esas características al tomar el refresco, por lo que no sólo quita la sed. En cuanto a los colores, los que más destacan son el verde que convencionalmente se relaciona con la vida, la tranquilidad y el

rojo que invita al peligro, incitación al amor.

2. TELCEL

Este comercial maneja la promoción del amigo de Telcel, que consiste en que con la compra de este celular podrás concursar para ganar muchos premios como un automóvil simplemente con la adquisición de su producto.

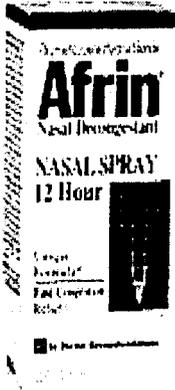


Por otra parte, el joven que comunica la promoción da un aspecto juvenil, activo, a la moda, "en la onda" y eso lo refuerza con su tono de voz, destacando la familiaridad que quiere hacer sentir al consumidor.

También destacan la clase social a la que va dirigida la promisión que es a clase media-alta y alta.

Los colores que utilizan son el amarillo que contiene un gran valor de atracción para la atención y sugiere vitalidad y el naranja dando un sinónimo de juventud y aventura.

3. AFRIN LUB



Este anuncio es presentado es presentado por una mujer, resaltando su "papel" de los mejores cuidados, ya sea al hijo (a), padre o madre al hermano (a) o al esposo.

El ambiente en el que se desenvuelve el comercial es de tranquilidad, confianza y armonía, que es reforzado con el uso de los colores en el escenario con tonos pastel, al igual que la vestimenta que trae la mujer.

La voz de la chica que anuncia el producto Afrin Lub es suave pero segura invitando al público a sentir confianza de lo eficaz que puede ser descongestionante nasal.

Análisis de periódicos como un medio de comunicación masivo

1. Análisis de mensajes en los periódicos

Una vez estudiado el fenómeno de la comunicación y sus partes nos vemos inmersos en la necesidad de analizar los mensajes que percibimos; se sabe que existen diferentes medios de comunicación por medio de los cuales se puede recibir una inmensa cantidad de mensajes de diferentes formas. Es por ello que se deben conocer elementos útiles para poder emplear un análisis crítico en los

mensajes emitidos por los medios de comunicación y en especial a través de la publicidad.

Se considera conveniente, tener presente que un medio de comunicación puede emitir un mismo mensaje pero de diferentes formas y un claro ejemplo de ello es la información que se ofrece en los periódicos, ya que una misma noticia varía según el periódico del que se trate, caracterizándose por su lenguaje verbal-icónico.

En base a lo anterior, se presenta a continuación un análisis en el Heraldo de México y en La Prensa, en donde se encuentran diferencias significativas que van desde la calidad del papel, su textura, hasta lo más importante, que es su contenido. Se muestran detalles que sirven como herramientas para identificar qué es lo que quieren comunicar, cómo lo quieren comunicar y a quiénes lo quieren comunicar.

1.1 El Heraldo de México.

Tiene una muy buena calidad en sus hojas, ya que son suaves y no se despintan. En cuanto a la información, ésta es seria y utiliza un lenguaje sencillo y comprensible; su intención no es hacer alarde o escándalo en noticias de tipo "amarillistas", sin embargo, tampoco presenta carácter crítico en sus columnas de noticias.

Este periódico parece estar enfocado a personas que sólo les interesa conocer lo que "sucede" desde una perspectiva superficial, pero eso sí, la forma en la que está diseñado dicho periódico emite cierto status, por lo que además no puede prescindir de su sección de sociales, que es preferida por personas de un nivel socioeconómico alto.

1.2 La Prensa.

El periódico de mayor venta en México demostró porqué ostenta este título pues la misma noticia analizada en El Herald de México la presenta de una manera escandalosa con un lenguaje coloquial característico del grueso de la población mexicana, el contenido de sus columnas se resumía a una breve reseña de lo ocurrido dejando toda la misión del mensaje a las fotografías que, más que elocuentes eran morbosas al transmitir a través de esas imágenes crudas su noticia y despertando la curiosidad de los lectores.

Entre otros diarios de circulación nacional podemos encontrar que, aunque se manejen palabras de más o palabras de menos, todos expresan a su muy particular y conveniente manera la información de lo que "pasa" diariamente, moldeándonos de esa manera a una forma de vivir enmascarados por la falta de veracidad en la realidad de los acontecimientos.

Análisis de programas televisivos

1. Noticiero "Hoy" con Guillermo Ortega

Muchos de nosotros, la mayoría de las veces al estar viendo un noticiero, nos comportamos en forma pasiva al estar recibiendo sus mensajes, ya que depositamos toda la confianza en la "veracidad" de comunicarnos lo que ocurre en el mundo; sin embargo, es necesario poner más atención en todo lo que nos transmiten.

En el caso del noticiero "Hoy" con Guillermo Ortega, se pudo observar dos formas muy importantes de manejar la información. Por una parte, se consideró el orden en que van presentando las noticias y por otra, el tiempo que le dan a cada una de ellas, resaltando su importancia en base a su duración.



A continuación se presenta un cuadro que muestra las prioridades de las noticias en base a su duración.

ORDEN	TIEMPO APROX.
1. Lluvias en Hidalgo, Tabasco, Veracruz	15 min.
2. Noticias deportivas	2 min.
3. Noticias de la problemática de los comerciantes del centro	2 min.
4. Noticia de la colecta de bomberos	2 min.
5. Noticia de la bolsa Mexicana de Valores	1 min.
6. Entrevista al conductor de otro rollo	3 min.
7. Partidos políticos: ♦ PRI Labastida y Madrazo ♦ PAN Fox ♦ PRD Cuauhtémoc Cárdenas	8 min. 5 min. 2 min. 1 min.
8. Noticias Internacionales	2 min.

El orden en que son manejadas las noticias, provocan diferentes estados de ánimo en la gente, por ejemplo, primero sensibilizan al receptor ante el sufrimiento humano de los damnificados por las lluvias dándole el mayor tiempo en transmisión al aire, comparado con las otras, para pasar al área deportiva, después, se transmite la forma en que los comerciantes del centro viven en conflicto con las autoridades, ver como los bomberos logran el apoyo de la sociedad civil y sólo enterarte que existe la bolsa mexicana de valores, para divertirse con el conductor de otro rollo, etc.

El orden y el tiempo están indicando al receptor, cómo debe sentirse frente al televisor y qué es lo que debe saber siendo manipulados por los emisores que planean perfectamente la forma de manejar a conveniencia la información real de los hechos.

2. Caricatura "Dragon Ball"

Dragon Ball es una caricatura japonesa que ha tenido gran demanda por muchos niños y jóvenes. Esta es transmitida en Norteamérica y ahora está doblada al español para el público mexicano con las adecuaciones necesarias en el idioma para ser entendida y aceptada por su público.

Un aspecto que se destaca mucho en esta caricatura es el manejo de colores, que por lo general son muy brillantes, vivos e intensos, que denotan agresividad y desafío.

Por otra parte, las tomas que utilizan, por lo general son muy lentas, haciendo énfasis en los diálogos referentes a la próxima pelea a la que se deben enfrentar. Los *close up* que manejan, son muy intensos para darle más emoción, reforzando a ésta última con la música que es apropiada en cada situación.

La trama que se maneja por lo general en sus capítulos es de continua pelea, en donde se describen los poderes que se deben utilizar para atacar y la mejor forma de utilizar la fuerza para acabar con el enemigo.

Un punto muy importante es el manejo de estereotipos, ya que el hombre es siempre el héroe, el fuerte el valiente, el que todo lo sabe y por lo mismo el que toma las decisiones, es presentado con un físico musculoso y vigoroso, en cambio la mujer tiene muy poca participación aparece en pocas escenas casi no habla y sólo es presentada como la acompañante del héroe que en algún momento se cansa, se convierte en estorbo y hay que hacerla a un lado para completar la misión, además representa el papel de sumisa y acepta ser lenta para combatir, por lo que se debe quedar obedeciendo las órdenes del hombre.



Caricatura: Dragon Ball Z

3. Programa "Marea Alta"

Se manejan varios estereotipos; una de los más evidentes es el del típico "héroe" (masculino por supuesto), ya que la serie se desarrolla con dos hombres jóvenes entre 25 y 29 años, los cuales siempre saben resolver problemas de tipo policiaco de una forma fácil y rápida, debido a que siempre tienen a su alcance las herramientas necesarias para hacerlo.

Un aspecto muy importante que maneja este programa, es con respecto al papel que juega el hombre y la mujer. Por ejemplo en el caso del hombre, como ya se había mencionado son los héroes de la serie, pero aparte sus características sobresalientes es que son muy inteligentes y audaces, a parte de ser atractivos para las mujeres, ya que el mismo programa refuerza este concepto.

Con respecto al papel que juega la mujer en este programa es como el de un objeto decorativo, ya que en gran parte del programa pasan a mujeres con cuerpos muy estéticos en el fondo del programa, y sobre todo en la playa. Pero en cuanto al aspecto interno de la mujer, esta serie marca el que esta no es capaz de desempeñar las mismas actividades que "aquellos dos chicos intrépidos e inteligentes", ellas están para realizar papeles secundarios, es decir, más simples.

Este programa marca cierto pensamiento machista, ya que aparte de lo que acabamos de mencionar sobre las actividades que debe o puede desempeñar la mujer, también la muestra en un sentido de estar buscando al hombre porque necesita de su ayuda para aprender algo, por ejemplo a "surffear", pero en vista de que uno de los protagonistas no tiene tiempo para atenderla, esta usa sus atractivos para que otro hombre le haga caso y le ayude. Y en este sentido no solo se muestra a la mujer como incapaz, sino a demás como un objeto sexual.

4. Programa "Friends"

En el programa "friends" que es un servicio de entretenimiento dirigido a jóvenes, maneja determinados estereotipos, como por ejemplo, el físico de los protagonistas de la serie que son tres hombres y tres mujeres, con edades de entre 25 y 28 años cuentan con un aspecto muy estético, es decir son guapos, con un bonito cuerpo y además de contar con una forma de ser sencilla y muy amigable.

Otro estereotipo que manejan es con respecto a su tipo de vida ya que a pesar de que algunos de ellos no trabajan, nunca les hace falta nada, es decir, tienen todo para vivir cómodamente.

Con respecto a los problemas que se tienen que enfrentar en su vida cotidiana, son muy superficiales, sencillos que obviamente no se pueden comparar con varios aspectos que se encuentran dentro de la problemática de la mayoría de los jóvenes que viven actualmente, y no es solo eso, ya que muchas veces, cuando a alguno de los protagonistas se le presenta algún "problema", por muy ligero que este sea, la mayoría de las veces piden ayuda al resto de sus amigos para resolverlos.

En cuanto a lo último mencionado. Los protagonistas por lo general son muy optimistas ante cualquier tipo de situación que se les pueda presentar, ya que lo resuelven de forma rápida ya fácil, por lo cual el sufrimiento que pudiesen pasar ante cualquier adversidad es mínimo.



Protagonistas de Friends

Este programa maneja varios valores, entre los más importantes está el del amor y sobre todo entre las amistades (como lo indica el nombre del programa "amigos"), por lo cual, la serie cómica televisiva, en todos sus capítulos maneja un tipo de vida con amigos que conlleva a un apoyo, comprensión, cariño, compañía, armonía y diversión.

El programa "friends" se desenvuelve básicamente en dos escenarios, uno, en el departamento de dos de las chicas, que viven juntas, que es el principal y el otro,

es una cafetería, en la cual, tienen un lugar especial para reunirse (que siempre está desocupado para ellos).

Por otra parte, lo anterior mencionado nos lleva a que este programa sólo muestra a los jóvenes la parte "relajada" que pueden tener, ya que casi nunca pasan a los personajes que estén orgullosos por algún desarrollo profesional que tengan o alguna intención de ello, o bien, no se les presentan problemas que se puedan considerar "reales".

Otro punto que maneja este programa, al igual que otros programas estadounidenses, es que cuando se les presentan problemas, una forma de sentirse mejor es a través de la comida, y si tu estado de ánimo es muy deprimente, la comida que consumirás debe ser mejor. De hecho hasta guardar comida especial para "aquellos momentos difíciles".

Por lo cual nos hace ver como la alimentación en la vida televisiva, demuestra modelos contradictorios ya que los protagonistas de esta serie cuentan con una imagen ideal de corporalidad humana, es decir, esbelta, cuando por otro lado se la pasan consumiendo alimentos con bajo valor nutritivo o, engordadores muchas veces tomando el pretexto, como ya se había mencionado antes, de un estado de ánimo bajo.

Básicamente este programa proyecta a los jóvenes un tipo de vida, en cierto modo sano, cómodo, en dónde no tienes de que preocuparte por que siempre estarán tus amigos ahí para apoyarte y comprenderte de manera incondicional, y sobre todo llevarás, viviendo con tus amigos una vida fácil y divertida.

es una cafetería, en la cual, tienen un lugar especial para reunirse (que siempre está desocupado para ellos).

Por otra parte, lo anterior mencionado nos lleva a que este programa sólo muestra a los jóvenes la parte "relajada" que pueden tener, ya que casi nunca pasan a los personajes que estén orgullosos por algún desarrollo profesional que tengan o alguna intención de ello, o bien, no se les presentan problemas que se puedan considerar "reales".

Otro punto que maneja este programa, al igual que otros programas estadounidenses, es que cuando se les presentan problemas, una forma de sentirse mejor es a través de la comida, y si tu estado de ánimo es muy deprimente, la comida que consumirás debe ser mejor. De hecho hasta guardar comida especial para "aquellos momentos difíciles".

Por lo cual nos hace ver como la alimentación en la vida televisiva, demuestra modelos contradictorios ya que los protagonistas de esta serie cuentan con una imagen ideal de corporalidad humana, es decir, esbelta, cuando por otro lado se la pasan consumiendo alimentos con bajo valor nutritivo o, engordadores muchas veces tomando el pretexto, como ya se había mencionado antes, de un estado de ánimo bajo.

Básicamente este programa proyecta a los jóvenes un tipo de vida, en cierto modo sano, cómodo, en dónde no tienes de que preocuparte por que siempre estarán tus amigos ahí para apoyarte y comprenderte de manera incondicional, y sobre todo llevarás, viviendo con tus amigos una vida fácil y divertida.

Capítulo IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta última parte de la investigación se pretende llevar a cabo un experimento, el cual consiste en la transmisión de tres anuncios publicitarios de televisión a dos grupos de jóvenes, en donde sólo uno de los grupos (experimental) tiene como antecedente el haber tomado un curso para desarrollar su recepción crítica.

Para poder medir y analizar las diferencias de los datos obtenidos de ambos grupos, se aplicarán las pruebas estadísticas pertinentes que permitan verificar si en efecto se dio una mayor sensibilización de análisis y crítica por parte del grupo experimental.

En la parte final de este capítulo se presentará de manera más amplia el análisis y las conclusiones a las que se llegó.

a) PLANEACIÓN DEL PROYECTO

1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Hoy en día nuestra sociedad afronta grandes problemas que amenazan su sobrevivencia, como por ejemplo el hambre, un desarrollo económico, el deterioro ambiental, que influyen en el procesos de las civilizaciones, sin embargo, algo muy importante a todo esto es su forma de existencia misma.

En la actualidad muchos de nosotros nos mostramos inquietos sobre qué es lo que realmente necesitamos, queremos, pensamos o incluso, que tipo de vida

estamos llevando; ya que un fuerte medio de influencia que cada vez se acrecenta más es la publicidad, la cual está diseñada para aumentar el número de compradores reales, así como su consumo, basándose en grandes estudios para poder influir y manipular a los jóvenes de tal manera que solo consuman, encargándose de disipar los prejuicios existentes o corregir las impresiones que no favorezcan a la publicidad formando así gustos, hábitos, costumbres y formas de vida.

Es por ello que se consideró conveniente hacer esta investigación, ya que a pesar de lo costoso que resulta llevarla a cabo, el hecho de poner al alcance de los jóvenes elementos útiles, que les permitan desarrollar un criterio más amplio y más firme al momento de ser "bombardeados" con anuncios publicitarios, nos resulta satisfactorio los beneficios que se puedan obtener al ayudar a que sus sentidos sean más afinados y alertas para procesar y canalizar de una mejor manera toda esa información que ha llegado a moldear su forma de ser e incluso de pensar, modificando así su conducta.

2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO:

El objetivo se basa en tomar a dos grupos, uno control y otro experimental. En donde el grupo experimental tiene como antecedente haber tomado un curso de análisis crítico frente a los medios masivos de comunicación, y el control no, por lo que la finalidad es medir si el grupo experimental tiene mayor capacidad de análisis crítico. Para ello se aplicó un experimento en donde en una sesión se transmiten una serie de comerciales enfocados a jóvenes pertenecientes a la UAM-I, de la carrera de administración con un mínimo de 267 créditos aprobados (con el fin de homogeneizar la muestra) y a ambos grupos les son transmitidos los comerciales de Axe (desodorante), Ruffles (papas), y Fructis (shampoo), para anotar lo que hayan captado de dichos comerciales, ya sea descripción, análisis, opinión, etc.

Por lo que el objetivo es:

Conocer, ¿Si un curso de análisis crítico incrementó en los estudiantes del grupo experimental de la carrera de administración su capacidad de análisis crítico frente al grupo control?

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

La juventud de fin de milenio se encuentra saturada de información que le ha forjado la "necesidad" de consumo y la cultura del desecho, debido a la publicidad transmitida, en especial a través de la televisión, por lo cual se propone un curso de análisis crítico para que puedan desarrollar esta capacidad que en muchos se mantiene de manera pasiva.

Una vez que los jóvenes recibieron el curso de análisis crítico, se espera demuestren haber incrementado su capacidad de análisis crítico de la publicidad destinada a ellos, a través de los resultados obtenidos en el siguiente tratamiento estadístico. Al definir el problema se consideró:

Si un curso de análisis crítico incrementa en los estudiantes su capacidad de análisis crítico entonces estos sabrán enfrentar de manera más crítica la información transmitida por los medios masivos de comunicación y en especial a través de la publicidad.

4. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:

H₀: Si los alumnos de administración de la UAM-I reciben el curso de educación para la recepción crítica de los anuncios publicitarios, entonces será igual o menor su capacidad de análisis crítico comparada con los alumnos que no recibieron el curso.

Ha: Si los alumnos de administración de la UAM-I reciben el curso de educación para la recepción crítica de los anuncios publicitarios (grupo experimental), entonces será mayor su capacidad de análisis crítico comparada con los alumnos que no recibieron el curso (grupo control).

5. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE:

Está formada por la capacidad de análisis crítico de los estudiantes de la UAM-I de la división de CSH de la carrera de Administración que cuenten con un mínimo de 267 créditos aprobados, hacia los anuncios publicitarios para jóvenes.

DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

La variable independiente está constituida por el curso de educación para la recepción crítica de los anuncios publicitarios dirigido a los jóvenes.

6. DEFINICIÓN DEL GRUPO CONTROL:

Grupo formado por quince estudiantes de la UAM-I de la carrera de administración con un 75% de créditos aprobados a los cuales no se les impartió el curso de análisis crítico para recepción de mensajes.

DEFINICIÓN DEL GRUPO EXPERIMENTAL:

Grupo formado por quince estudiantes de la UAM-I de la carrera de administración con un 75% de créditos aprobados a los cuales se les impartió el curso de análisis crítico para recepción de mensajes.

7. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO:

Todos los estudiantes de la UAM-I inscritos en la carrera de administración con un mínimo de 267 créditos aprobados, entre las edades de 21 a 24 años, ubicados entre los trimestres noveno y doceavo.

8. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA:

La muestra esta formada por treinta alumnos de la UAM-I de la carrera de administración, quince de ellos forman el grupo experimental y son quienes tomaron el curso de análisis crítico, pero para que se pudiera realizar el experimento, se utilizó el método *bola de nieve*, el cuál consistió en pedirles que invitaran a un compañero o amistad que cumpliera con las mismas características y requisitos que ellos cubrían como el número de créditos aprobados, la carrera, el plantel y el mismo sexo, con el fin de que hubiera homogeneidad en la muestra y así poder descubrir las diferencias entre las quince personas que habían tomado el curso y las otras quince que no.

9. MÉTODO DE MUESTREO:

Para seleccionar la muestra se llevó a cabo una convocatoria a los alumnos de la carrera de administración de la UAM-I, donde se les invitó a tomar un curso para desarrollar el análisis crítico sobre los medios masivos de comunicación y en especial, la publicidad televisiva, cuyo requisito principal fue el que contaran con un 70% de créditos aprobados.

El método de muestreo utilizado fue el de "*juicio*", ya que se presentaron 23 alumnos de la carrera de administración, pero debido a que no cumplían con algunos requisitos tales como una asistencia puntual durante las ocho sesiones de cuatro horas sabatinas, o el no cumplir con un mínimo del 70% de créditos aprobados y la falta de asistencia de algunos, la muestra quedó de 15 alumnos, de los cuales 7 fueron mujeres y 8 hombres, que posteriormente, al final de las sesiones buscarían una pareja con sus mismas características para que en el experimento se partiera de una misma "naturaleza" como alumno y así poder observar las diferencias de análisis crítico entre ambos grupos.

10. DISEÑO DEL EXPERIMENTO:

Para llevar a cabo este experimento se partió de la idea de que a los alumnos seleccionados se les debía mostrar lecturas que destacaran elementos importantes para desarrollar su análisis crítico, por lo cual se decidió dividir estas lecturas en sesiones conformándose así ocho, pero considerando en que sería difícil que los alumnos asistieran entre semana por sus materias escolares se decidió hacerlas los sábados.

En cada una de las sesiones se planteó el hecho de que se comentaran las lecturas, pero para poder observar y ayudar al desarrollo de análisis crítico se decidió aplicar las lecturas a hechos prácticos como por ejemplo, el analizar la información, textura, color, etc., de periódicos, o bien analizar noticieros, caricaturas y programas televisivos, así como también programación en la radio. Estos con el fin de sensibilizar al grupo ante los medios masivos de comunicación haciendo énfasis en la publicidad televisiva.

Posteriormente para llevar a cabo el experimento, se necesitaba un grupo homogéneo para poder distinguir las diferencias existentes entre los alumnos que habían tomado el curso y los que no, por lo cual se les pidió a las personas del curso que llevaran a otra que cumpliera con los mismos créditos aprobados, sexo y carrera. Una vez hecho esto se les transmitiría tres comerciales televisivos a las 30 personas, quienes anotarían lo que captaran del comercial de tal manera que se pudiera medir las posibles diferencias de análisis crítico entre el grupo experimental y el grupo control.

A continuación se presentará un cuadro de las categorías y subcategorías que se utilizaron para el análisis de contenido del experimento aplicado al grupo experimental y el control, así como su definición, con el fin de esclarecer el significado empleado en cada una de ellas.

11. CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PUBLICIDAD PARA JÓVENES

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Lenguaje visual	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Tomas<input type="checkbox"/> Música<input type="checkbox"/> Ambientación<input type="checkbox"/> Color<input type="checkbox"/> Vestuario
Lenguaje verbal	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Doble sentido
Indicadores de socialización	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Ideología<input type="checkbox"/> Status<input type="checkbox"/> Valores
Estereotipos	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Estereotipos de personajes<input type="checkbox"/> Estereotipos de lugares
Análisis del anuncio publicitario	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Descripción<input type="checkbox"/> Análisis<input type="checkbox"/> Opinión

Definición de categorías y subcategorías

1. Lenguaje visual.

Es un medio para expresar ideas de manera no verbal, es decir, a través de la imagen. Este tipo de lenguaje está relacionado con la cultura, que es adquirida a través del proceso de socialización.

1.1 Tomas.

Diferentes tipos de enfoque que se le dan a una imagen ya sea un personaje o un objeto para destacar su importancia sobre los demás personajes u objetos con el fin de llamar la atención del telespectador.

1.2 Música.

Lenguaje sonoro que se utiliza para ubicar al espectador con respecto a lo que se está mostrando o narrando vinculándolo por lo general con un aspecto emotivo.

1.3 Ambientación.

Esta formado por aspectos naturales, sociales y culturales que existen en un momento y lugar determinado influyendo en la vida psicológica y material del receptor.

1.4 Color.

Son manejados dentro de las imágenes proyectadas al público para llamar su atención, transmitir algún valor como por ejemplo, el blanco-pureza, rojo-amor, algún sentimiento, etc., considerando la cultura del país que lo transmite contextualizando así lo proyectado.

1.5 Vestuario.

Está ligado con lo que se quiere proyectar, ya sea status, moda, sensualidad, temperamento, estados de ánimo, etc., lo cual estará en función de lo que se desee transmitir al receptor.

2. Lenguaje verbal.

Es el lenguaje mediante el cual la comunicación se da a través de palabras sonoras.

2.1 Doble sentido.

El lenguaje transmite y comunica una idea partiendo de un entendimiento común, pero que no obstante, va a tener una doble interpretación.

3. Indicadores de socialización.

Son aquellos que fomentan, reproducen y legitiman las condiciones materiales e ideológicas que permiten mantener la presencia del sistema social que está rigiendo.

3.1 Ideología.

Está conformado por un conjunto de ideas y representaciones que forman un modo de pensar común y un punto de referencia para un grupo social; por lo que el individuo como ser social a través de la ideología le son transmitidos valores y creencias conformando así sus relaciones con la estructura social.

3.2 Status.

Se define según la clase social a la que se pertenece; entendiéndose por clase social al orden en que son colocadas las personas según su naturaleza y su posición económica.

3.3 Valores.

Son pensamientos comunes enseñados y reforzados por una ideología dominante conformando así la realidad del individuo.

4. Estereotipos.

Están conformados por una idea, imagen o concepción de determinadas personas, instituciones, ambientes o contextos las cuales son aceptadas por un conjunto de individuos dentro de una sociedad.

4.1 Estereotipos de personajes.

Son aquellos que caracterizan a un determinado tipo de individuos en base a su sexo, raza, clase social, edad, etc.

4.2 Estereotipo de lugares.

Están conformados por lugares que comunican una idea de lo que realmente significa, por ejemplo: un centro comercial como un punto de reunión, chismorreo, superficialidad, etc.

5. Análisis de un anuncio publicitario.

5.1 Descripción.

Cuando se narra un hecho sin intervenir la opinión o el análisis.

5.2 Análisis.

Implica una reflexión sobre la real incidencia de los medios de comunicación con respecto al comportamiento de las conductas sociales.

5.3 Opinión.

Es el juicio que se hace a una persona, acontecimiento o circunstancia, la cual carece de análisis, es decir, no se realiza algún cuestionamiento sobre el grado de realidad de lo que se está opinando.

B) DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN

1. APLICACIÓN DEL MÉTODO ESTADÍSTICO

El propósito de este capítulo es que, a través del uso de instrumentos estadísticos, se pueda medir e interpretar la recepción crítica en el experimento aplicado a una muestra de jóvenes dividida en dos grupos con características homogéneas, con la finalidad de evitar caer en conclusiones apresuradas, llegando así, a obtener un criterio más sustentado y óptimo sobre los resultados obtenidos.

Debido al tamaño de la muestra empleada, la cual no depende del conocimiento de la forma de distribución ni de los parámetros de la población, se recurrió a las pruebas no paramétricas.

Las pruebas no paramétricas por lo general se utilizan en sectores de investigación relacionados con aspectos de la conducta, como es el caso de esta investigación, ya que se trata en particular de medir la recepción crítica frente a los anuncios publicitarios en base a un curso de educación para el mismo

Por lo cual, se consideró como la prueba más conveniente para esta investigación la "T de Student", ya que se considera confiable por la precisión en las mediciones pertinentes a este experimento, además de ser muy conveniente para muestras pequeñas e independientes como es el caso de esta investigación.

Se comenzará por mostrar el vaciado de los datos obtenidos en las subcategorías que se manejaron para el análisis de contenido por alumno en el grupo experimental y el grupo control.

Con el fin de que los resultados anteriores sean más significativos y respaldados, se decidió emplear los métodos estadísticos pertinentes.

Lo que en primera instancia se hizo fue, formar frecuencias con los datos obtenidos de los cuadros anteriores, es decir, se realizó la suma de cada uno de los puntos o marcas arrojados por categoría y subcategoría en el comercial de "Ruffles", "Fructis" y "Axe", calculando a su vez la suma total de dichas frecuencias.

Cabe decir que para que estas frecuencias aportaran más acerca del incremento en el grado de recepción crítica de los alumnos en el análisis de contenido que se manejó, se le dio a cada subcategoría una "calificación" según su importancia, ya que se consideró que todas eran esenciales pero no en el mismo grado.

Posteriormente, en base a la calificación de cada subcategoría y subcategoría, se realizó una ponderación con el fin de obtener el "peso" real de cada una de ellas.

Una vez obtenido el peso real de las categorías y subcategorías, se consideró conveniente obtener el resultado global de los quince alumnos del grupo experimental y del control, formando así una "base" de los datos.¹

Se piensa que el cálculo más importante es el "grado de recepción crítica" ante la publicidad y los medios de comunicación en general, en el grupo experimental y el grupo control, por lo cual se tuvo que calcular la "sumatoria" total de ambos grupos para después dividirlos con la "base" y lograr así los resultados esperados.

Como se puede observar, el cálculo de los grados de recepción crítica son significativos, puesto que de ellos se derivan los porcentajes de ambos grupos por subcategoría, categoría y en forma global.

¹ La base de datos resulta de multiplicar la ponderación

La descripción estadística citada anteriormente para medir el incremento en la recepción crítica en ambos grupos después de haberles proyectados los comerciales de *Ruffles*, *Fructis* y *Axe* se muestran en los siguientes tres cuadros.

RECEPCIÓN CRÍTICA POR CATEGORÍAS

CATEGORIAS	CALIF.	PESO	BASE	CONT.	GR.C	EXP.	GR.E
Lenguaje visual	8	32.36	485.4	109.47	22.55	221.28	45.59
Lenguaje verbal	8	7.84	117.60	78.4	66.67	81.03	68.90
Socialización	9	25.48	382.20	21.23	5.55	49.66	12.99
Estereotipos	7	13.73	205.95	60.75	29.50	107.82	52.35
Análisis	7	20.59	308.83	159.2	181.12	172.66	191.17

RECEPCIÓN CRÍTICA POR SUBCATEGORÍAS

SUBCATEGORIA	CALIF.	PESO	BASE	CONT.	GR.C	EXP.	GR.E
Tomas	8	7.84	117.6	5.18	4.4	54.89	46.68
Música	7	6.86	102.9	16.01	15.56	73.16	71.10
Ambiente	7	6.86	102.9	52.6	51.12	38.89	37.79
Vestuario	6	5.89	88.35	17.66	19.99	33.36	37.76
Colores	5	4.91	73.65	18.02	24.47	20.98	28.49
Doble sentido	8	7.84	117.6	78.40	66.67	81.03	68.90
Ideología	10	9.8	147	6.53	21.11	16.34	11.12
Status	7	6.86	102.90	0	0	6.86	6.67
Valores	9	8.82	132.30	14.7	11.11	26.46	20.00
Estereotipo de Persona	8	7.84	117.60	47.03	39.99	86.25	73.34
Estereotipo de Lugar	6	5.89	88.35	13.72	15.53	21.57	24.41
Descripción	5	4.91	73.65	52.38	71.12	58.91	79.99
Opinión	6	5.88	88.20	82.32	93.33	74.53	84.50
Análisis	10	9.8	147.00	24.5	16.67	39.22	26.68

¹ La base de datos resulta de multiplicar la ponderación

RECEPCIÓN CRÍTICA GLOBAL

CATEGORIAS	CALIF	PESO	BASE	CONT.	GR.C	EXP..	GR.E
Global	10	100	100	28.60	28.60	43.93	43.93

2. COMPROBACIÓN ESTADÍSTICA DE LA HIPÓTESIS

Lo que se llevará a cabo en esta parte del capítulo será probar la significación de una diferencia entre los grupos experimental y control, específicamente, la diferencia entre las medias² de estos dos grupos.

Dado que en esta investigación se está trabajando con muestras pequeñas (treinta casos o menos), se basaron las estimaciones de probabilidad en la prueba "T de Student" (prueba no paramétrica), la cual se basa en estimaciones de varianza³.

La prueba "t de Student" toma en cuenta tanto la extensión de la diferencia entre las medias, como la variabilidad de las muestras, por lo que se creyó conveniente usarla para poder rechazar o en su defecto aprobar la hipótesis nula (H_0), o por el contrario, aprobarse la hipótesis alternativa (H_a) o en su defecto rechazarla. A continuación se describen dichas hipótesis:

H_0 : Si los alumnos de administración de la UAM-I reciben el curso de educación para la recepción crítica de los anuncios publicitarios, entonces será igual o menor su capacidad de análisis crítico comparada con los alumnos que no recibieron el curso.

² Promedio de los datos totales obtenidos; en este caso, por el grupo experimental y control.

³ Se usa como medida estandar de variabilidad en la mayoría de los procedimientos estadísticos (Milton Smith, 1971).

Ha: Si los alumnos de administración de la UAM-I reciben el curso de educación para la recepción crítica de los anuncios publicitarios (grupo experimental), entonces será mayor su capacidad de análisis crítico comparada con los alumnos que no recibieron el curso (grupo control).

Cabe aclarar que sobre la base de la hipótesis nula, se determina la posibilidad de que el valor de "t" pudiera ocurrir sobre las diferencias entre el grupo experimental y el grupo control.

Para ello se establece un límite de rechazo, cuyo valor fue obtenido al momento de aplicar la prueba "t de Student" en el programa estadístico SPSS.

Límite de rechazo : Rechazar la H_0 , si el valor de $t > \underline{1.753}$

Por otro lado, para poder obtener el valor de "t", primero se calculó la media (\bar{Y}) y desviación estándar (S), del grupo experimental y el grupo control, y en base a esos resultados, posteriormente se calculó la desviación mancomunada (S_{12}), para poder calcular dicho valor de "t". Estos cálculos se presentan a continuación:

Grupo Control →	$\bar{Y}_C = 28.60$	$S_C = 7.1348$
Grupo Experimental →	$\bar{Y}_C = 43.93$	$S_C = 7.9849$

$$S_{12} = 14 (7.1348)^2 + 14(7.9849)^2 / (14+14) = 7.58$$

A continuación se muestra la aplicación de la prueba "t de Student".

$$T = (\bar{Y}_c - \bar{Y}_e) / S_{12} = 15.33 / 7.58 = 2.02$$

La cifra obtenido del valor "t" fue 2.02, que es mayor al límite de rechazo 1.753, lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula, que consiste en que los alumnos de administración de la UAM-I reciben el curso de educación para la recepción crítica de los anuncios publicitarios, entonces será igual o menor su capacidad de análisis crítico comparada con los alumnos que no recibieron el curso. Se comprueba con un 95% de confianza la hipótesis alternativa indicando que efectivamente el curso de educación para la recepción crítica tuvo éxito.

Para poder inferir estadísticamente acerca de los rangos en los que se encuentra el grado de recepción crítica tanto en el grupo experimental como en el control, se calculó el Límite Inferior y Superior de Confianza de ambos grupos. Los cálculos correspondientes se presentan a continuación.

$$\begin{aligned} \text{GRUPO CONTROL:} \quad & \text{LIC} = 28.60 - 13.28 = 15.32 \\ & \text{LSC} = 28.60 + 13.28 = 41.88 \end{aligned}$$

Las cifras obtenidas nos muestran que con un 95% de confianza, el grupo control tiene una calificación entre 15.32% y 41.88%, en el grado de recepción crítica ante los anuncios publicitarios.

$$\begin{aligned} \text{GRUPO EXPERIMENTAL:} \quad & \text{LIC} = 43.93 - 13.28 = 30.65 \\ & \text{LSC} = 43.93 + 13.28 = 57.21 \end{aligned}$$

Las cifras anteriores señalan que con el 95% de confianza, el grupo experimental obtuvo una calificación entre 30.65% y 57.21%, en el grado de recepción crítica ante los tres comerciales transmitidos.

Por lo anterior mencionado, se considera que el curso para el desarrollo de recepción crítica ante la publicidad y los medios de comunicación en general fue satisfactorio al ser aplicado al grupo experimental, ya que mostró mayor recepción crítica que el grupo control ante los anuncios publicitarios emitidos.

Por último, se creyó conveniente presentar cuál fue el incremento de recepción crítica en los dos grupos, con el fin de poderlo ubicar en forma global.

$$\begin{aligned} \text{INCREMENTO EN LA RECPCIÓN: } & 43.93 - 28.60 = 15.33 \\ \text{LIC} &= 15.33 - 13.28 = 2.05 \\ \text{LSC} &= 15.33 + 13.28 = 28.61 \end{aligned}$$

Con el 95 % de confianza se pudo comprobar que el incremento en el grado de recepción crítica derivada del curso impartido de los grupos experimental y control frente a los anuncios publicitarios, está ubicado entre 2.05% y 28.61%.

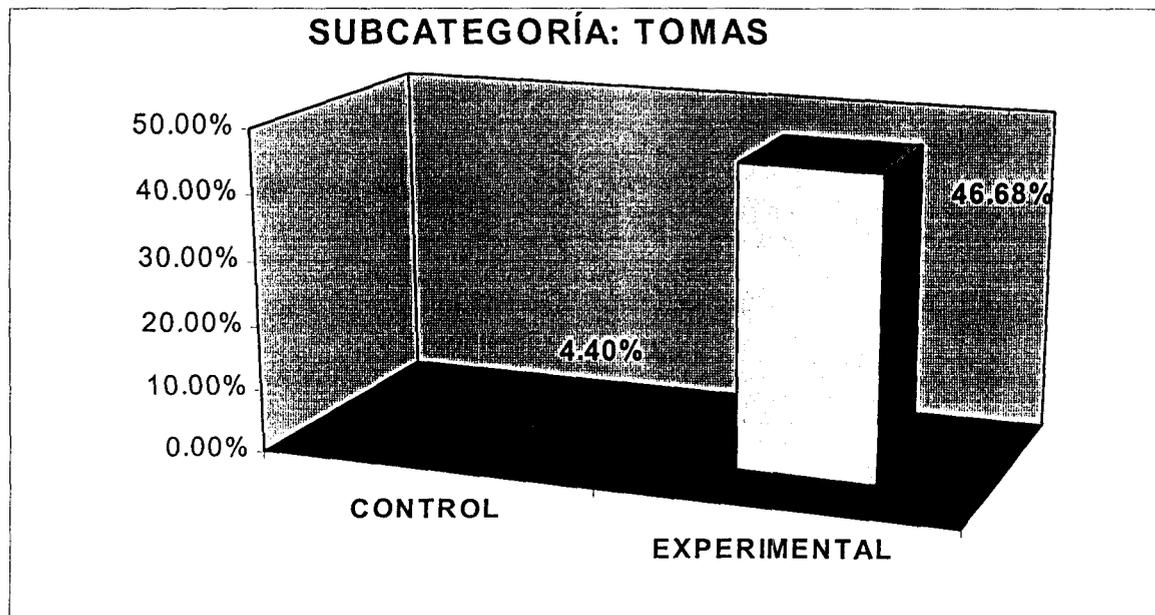
Una vez aplicado el método estadístico para sustentar los resultados obtenidos, se proseguirá con al análisis de los datos aportados por el grupo experimental y el grupo control, para de ahí presentar las conclusiones pertinentes.

3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y DISCUSIÓN

A continuación se presentará una explicación de los resultados obtenidos en cada una de las categorías que se manejaron en el experimento para medir la recepción crítica en el grupo control y el grupo experimental.

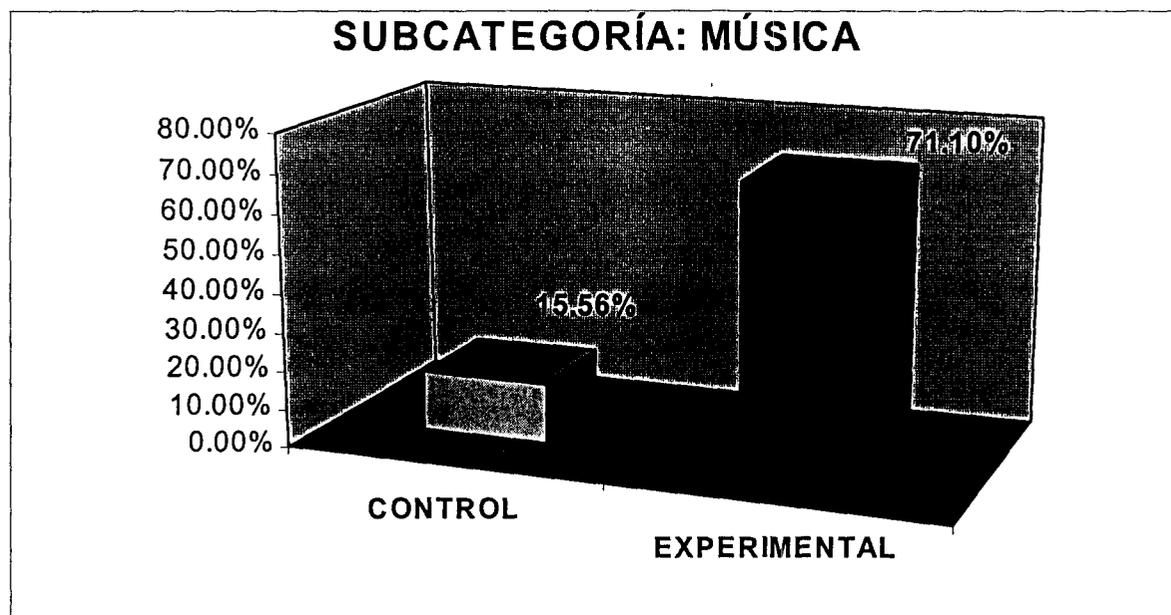
Dentro de lo que se denominó el *lenguaje visual*, el grupo experimental mostró una buena recepción en la subcategoría de *tomas*. Al respecto, el 48.68% de ellos hicieron mención, de que por lo general, las tomas fueron abiertas y cerradas, destacando el manejo de los "close up" en los jóvenes que lucían sus cuerpos en trajes de baño, recalcando que lo anterior era con el fin de mantener la atención de sus espectadores en toda la duración de este anuncio.

Por otro lado, el grupo control, en los comerciales de "Fructis" y "Ruffles", sólo el 4.4% de ellos consideró esta subcategoría, por lo que su percepción fue casi nula, lo cual demuestra que no tomó en cuenta ninguna de las técnicas usadas para poder dar una interpretación de la escena que se transmitía.



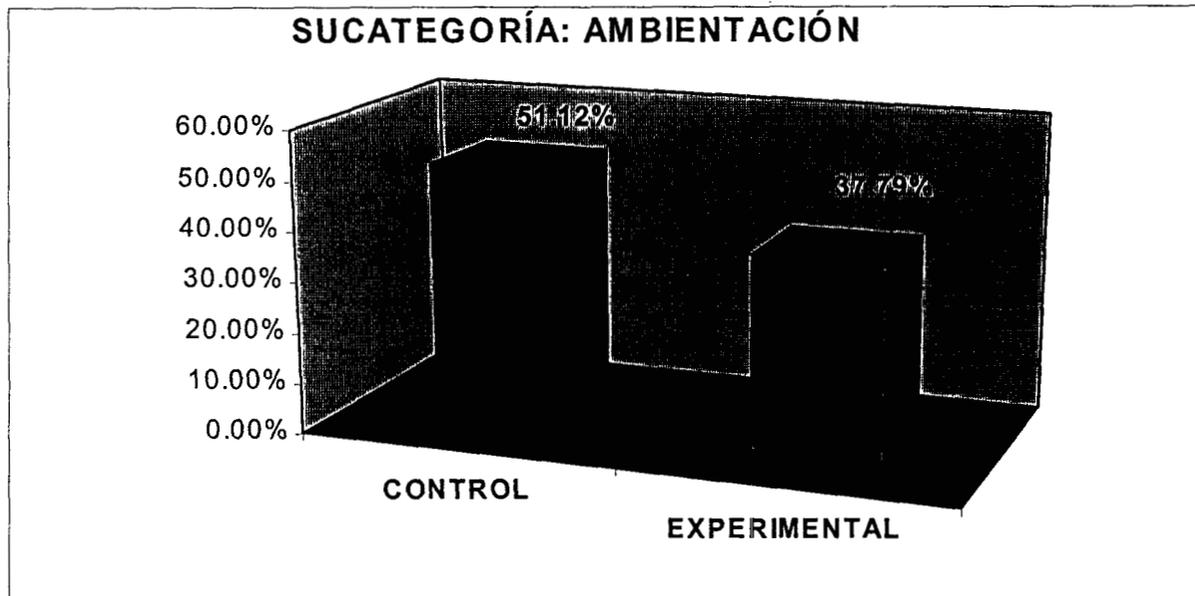
En general el grupo experimental percibió satisfactoriamente las tomas empleadas en los comerciales de "Ruffles", "Fructis" y "Axe", además de relacionar en forma analítica la subcategoría de *ambientación* con la *música* y las *tomas*, puesto que expresaron que la música era manejada adecuada y acorde con el ambiente que se quería proyectar en el anuncio publicitario, el cual era reforzado con las tomas.

En cuanto a la subcategoría de *música* se encontró una notable diferencia entre los dos grupos, puesto que únicamente el 15.58% de los jóvenes que conformaron el grupo control, mostraron percepción hacia la música que emitían los tres comerciales al momento de realizarse el experimento; sin embargo, el 71.1% de el grupo experimental no sólo captó la música que se usó en los diferentes comerciales del experimento, sino además, supo interpretar de manera analítica lo que realmente se quería transmitir con esta subcategoría.



La *ambientación* se considera una subcategoría interesante, ya que esta formada de aspectos sociales y culturales influyendo así, en algún sentido en la vida psicológica y material del receptor. Al respecto, el 37.79% de los jóvenes del grupo experimental, mostraron recepción ante la ambientación de los comerciales,

principalmente en el de "Ruffles" y "Axe", sin embargo, en el grupo control, el 51.12% de los sujetos expresaron mayor recepción a comparación del grupo experimental; se piensa que se puede deber a que el grupo experimental hizo mayor énfasis en el resto de las subcategorías del *lenguaje icónico* expresando así menos relevancia en la ambientación.

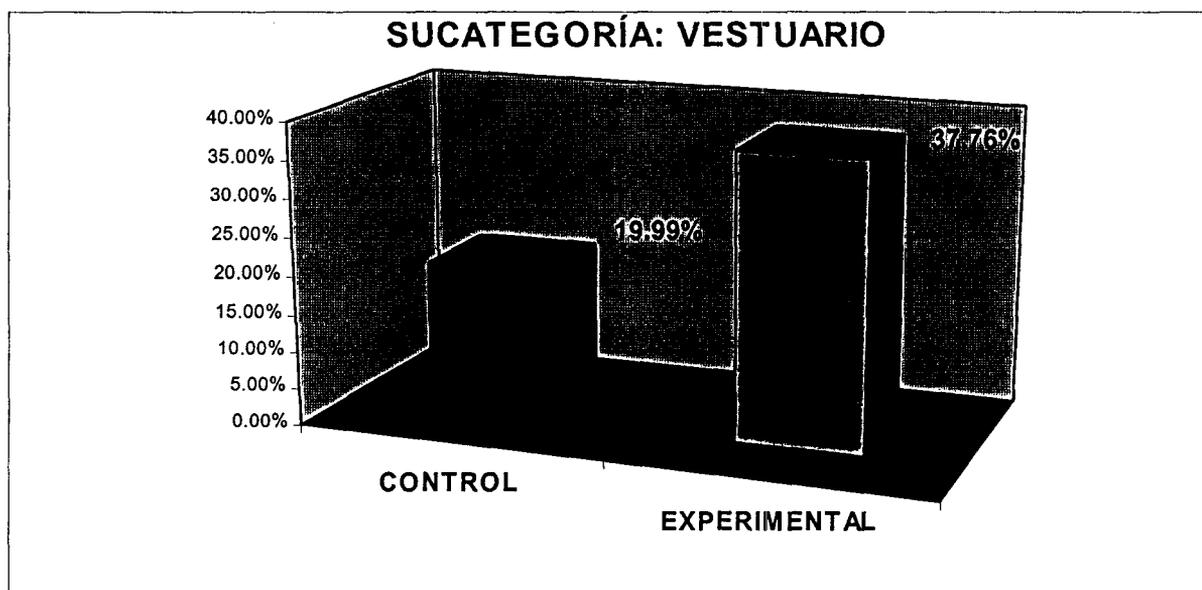


En cuanto a la subcategoría de *vestuario*, lo que se observa a través del anuncio publicitario de "Ruffles" es que el grupo control hace una descripción del vestuario de los personajes que participan en el comercial, como por ejemplo el usar traje de baños, ropa ajustada, etc., mientras que el grupo experimental, hace mayor análisis al hablar de que el vestuario influye para producir en el joven televidente una reacción a parte de la compra, también que el joven relacione el consumir el producto con todo un estilo de vida o una imagen.

Por otro lado en el comercial de "Fructis", tanto el grupo control como el grupo experimental, no mostraron una significativa diferencia para hablar del vestuario de los jóvenes que aparecen en este anuncio, mencionado superficialmente la imagen de formalidad y frescura en su vestuario.

En el anuncio publicitario de "Axe", el grupo control, no tomó gran importancia sobre el vestuario de los personajes comparado con el grupo experimental el cual si consideró importante el hecho de que los interpretes del comercial no portarán ropa, por lo cual comentaron que a parte de ser una forma de vestuario, se comunicaba de manera metafórica el seducir al consumidor para la compra de este desodorante.

Por lo que en esta subcategoría se observó que el 37.76% del grupo experimental, analizó el vestuario, mientras que en el grupo control sólo el 14.99% lo percibió.

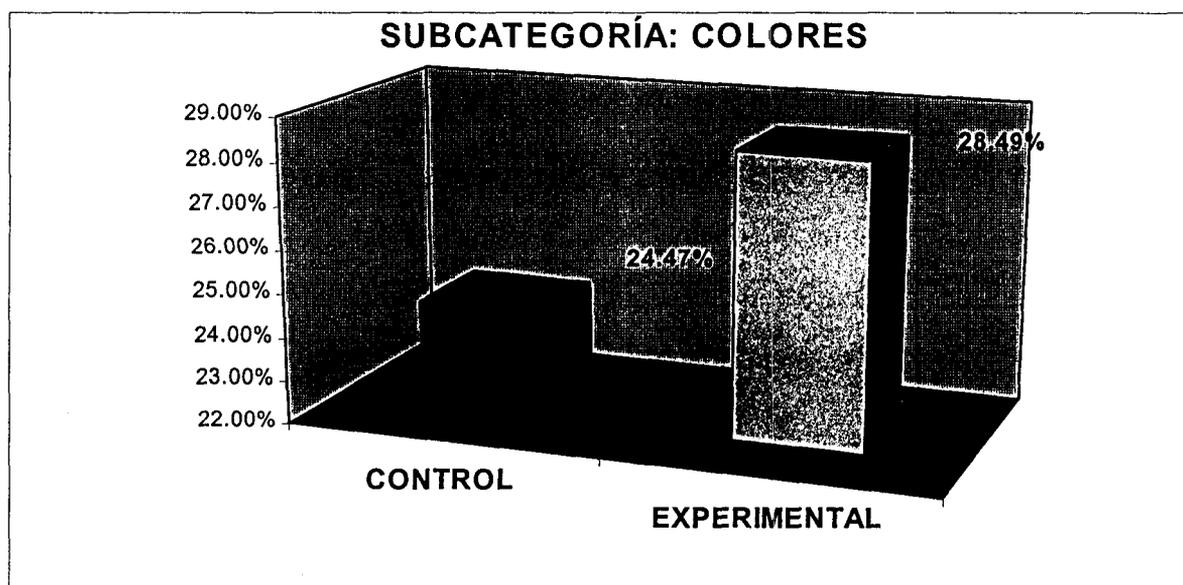


En cuanto a la subcategoría de *colores*, se encontró que el 24.47% del grupo control hizo mención sobre ello, mientras que en el grupo experimental el 28.48% de los jóvenes consideraron dicha subcategoría. Con el fin de profundizar en ello, a continuación se especificará la percepción de ambos grupos por cada uno de los comerciales transmitidos.

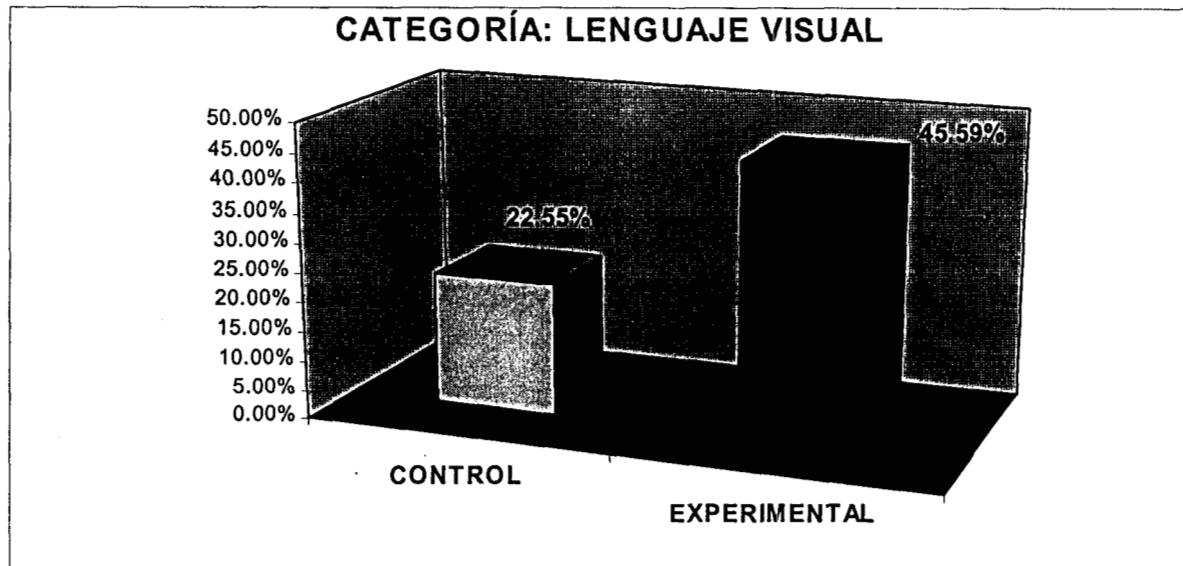
En el comercial de “Ruffles”, se observó que en el grupo control sólo una persona hizo mención de estos, mientras que los integrantes del grupo experimental, precisaron más, que éstos influyen para producir la compra de cualquier producto destacando su reflejo en los diferentes estados de ánimo.

A modo de comparar la subcategoría de *colores* en el comercial de “Fructis”, en ambos grupos del experimento, los integrantes del grupo control como experimental, mencionaron la importancia que pueden tener los colores siendo el grupo experimental más específico, al hablar sobre su percepción en el contraste de los colores de blanco y negro del contexto presentado, el cual ayudaba a que el color del shampoo, en tonos más vivos como el verde limón sobresaliera en el comercial quedando grabado más fácilmente en la mente del consumidor.

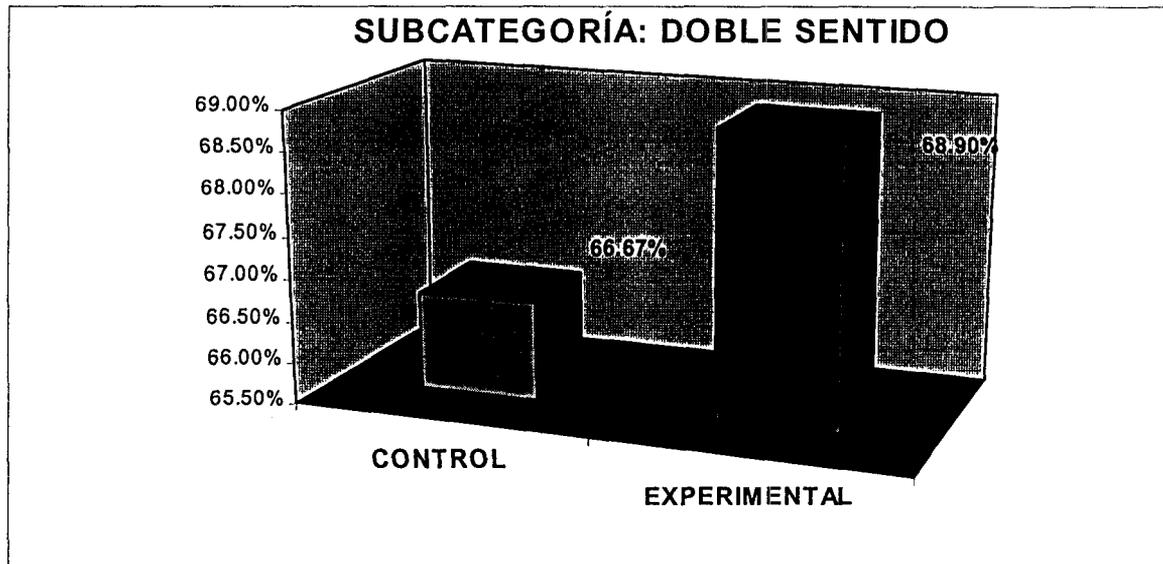
Y por último en la subcategoría de *colores* al hacer la interpretación del grupo control y experimental en el comercial de “Axe”, vemos que fue muy débil la mención de los colores del grupo control, comparada como el experimental que se percataron de que los colores si logran un efecto en el consumidor.



A continuación se presenta la gráfica del incremento de la recepción crítica en la categoría de lenguaje visual.

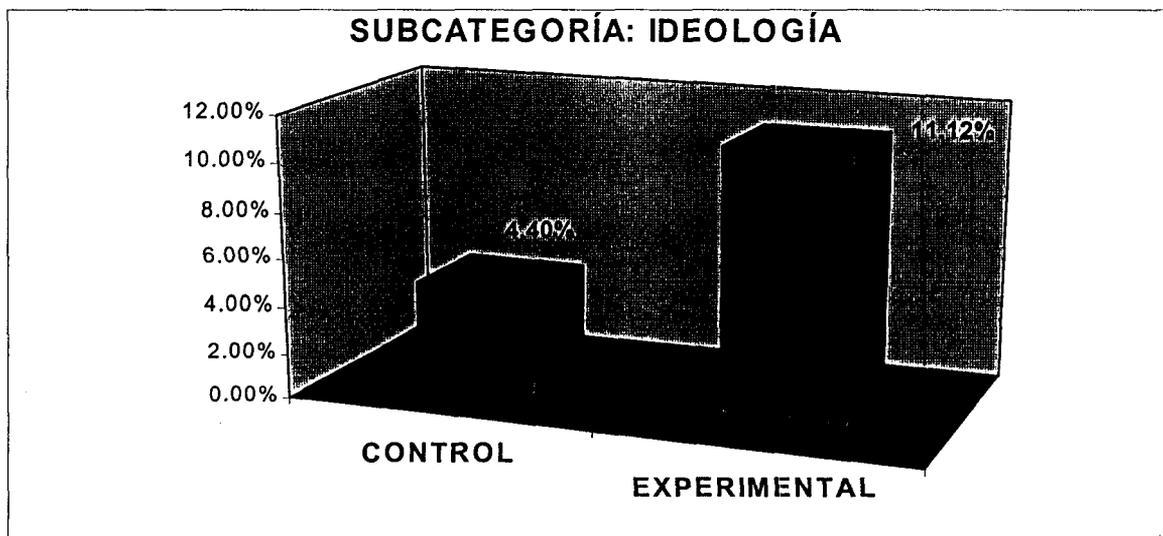


Por otra parte, al hablar de la categoría del *lenguaje verbal*, solo se tomó como referencia una subcategoría que es la del *doble sentido*, entendida como una forma de doble interpretación, donde se puede entender un mismo concepto de distintas formas; haciendo la interpretación en el análisis de contenido de esta subcategoría se pudo observar que básicamente en los tres comerciales el 66.67% del grupo control y el 68.90% del grupo experimental se percataron de este doble sentido. Se piensa que la causa fue por la evidencia con que se manejó, ya que en el comercial de "Ruffles", por ejemplo la voz del locutor, al describir el producto manejaba un tono de sensualidad, que de forma inconsciente puede producir la compra del producto; o bien el comercial de "Fructis", se transmitía a los jóvenes que el comprar su shampoo implicaría el poder tener una buena apariencia o poderse ver como el actor del comercial; y por último en el comercial de "Axe", donde la mayoría de ellos percibió el doble sentido enfocado a la sexualidad. Con lo anterior mencionado se podría pensar que el doble sentido es cada vez más evidente, sin embargo, no hay que dejar de lado la habilidad empleada por los publicistas para hacernos comprar.

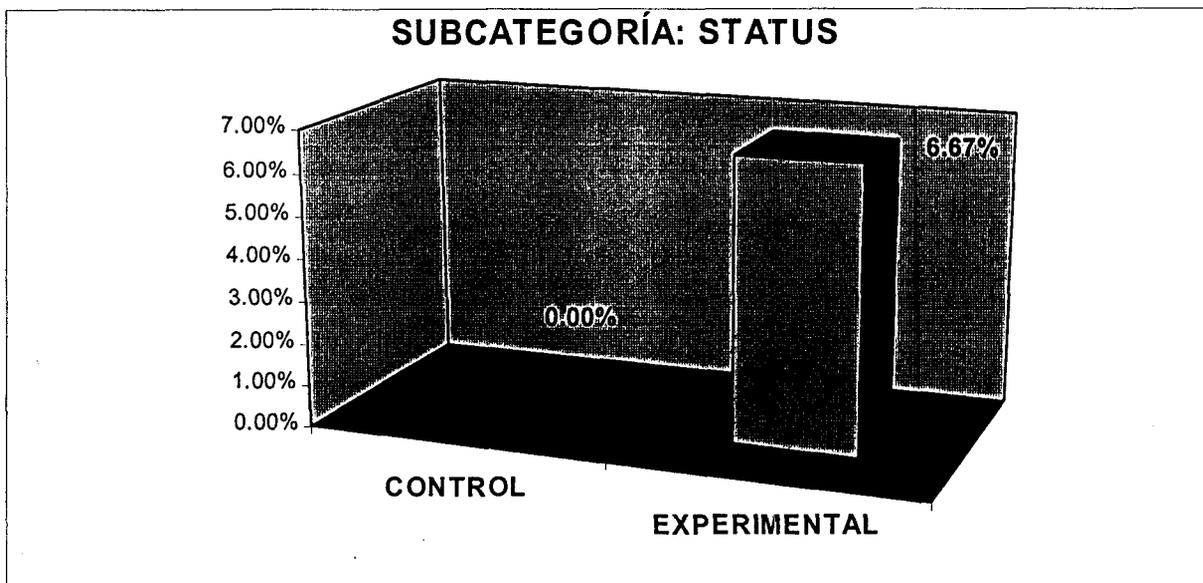


Una de las categorías que se consideró muy importante fue la de *indicadores de socialización*, ya que cuenta con la validez suficiente para mantener la ideología que se sustenta en la sociedad actual y, en este sentido, se destaca la importancia que tiene el análisis crítico frente a la publicidad.

En la subcategoría de *ideología*, sólo el 4.4% del grupo control se percató de ella a diferencia del grupo experimental, donde un 11.12% la percibió.

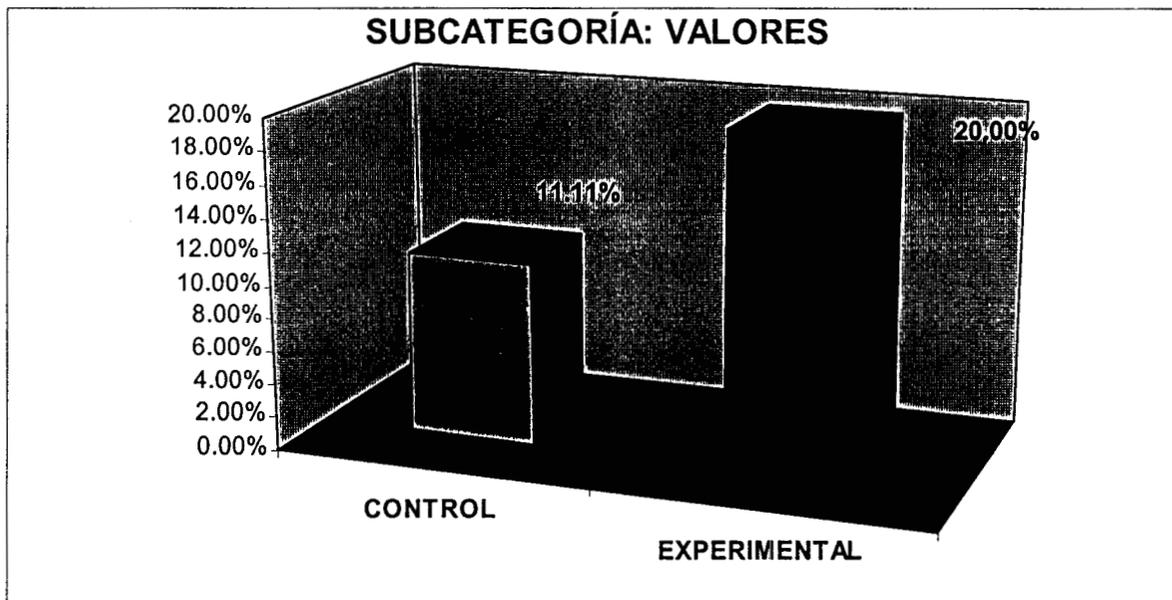


Por otra parte, en el grupo experimental, el 6.67% percibió la subcategoría de *status*, ya que algunos de los sujetos hicieron referencia sobre el tipo de personas que se emitía, haciendo más hincapié en el comercial de "Fructis", ya que la gente fue percibida como parte de la clase media-alta y alta, mientras que el grupo control no tomó en cuenta esta subcategoría, o bien, no se percató de ella puesto que su interpretación en este sentido fue nula.

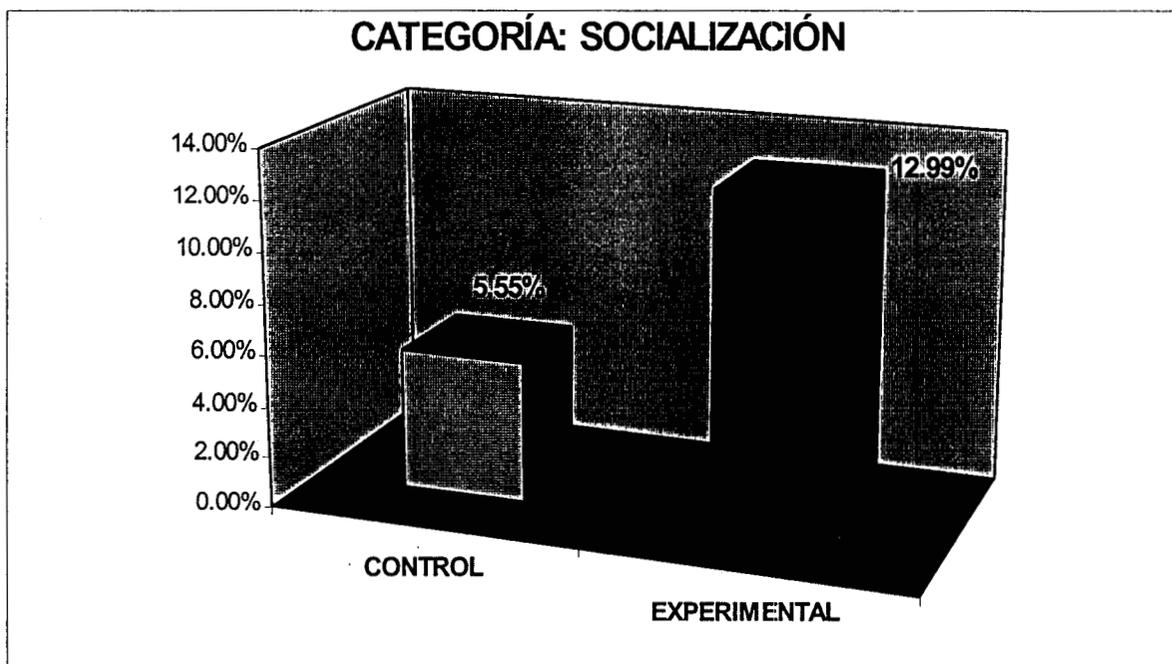


En el caso del grupo control, en la subcategoría de *valores*, el 11.11% la tomó en cuenta; al respecto cabe decir que algunos de los jóvenes de este grupo manifestaron su opinión sobre el manejo del anuncio para proyectar una manera de obtener la felicidad por medio del uso del producto anunciado.

Por otro lado, el grupo experimental mostró mejor percepción en esta subcategoría, puesto que el 20% de ellos expresó que no sólo se transmitía el cómo "obtener" la felicidad sino también el amor, que son valores esenciales en todo ser humano.



A continuación se muestra la gráfica del incremento en la recepción crítica en la categoría de *indicadores de socialización*.

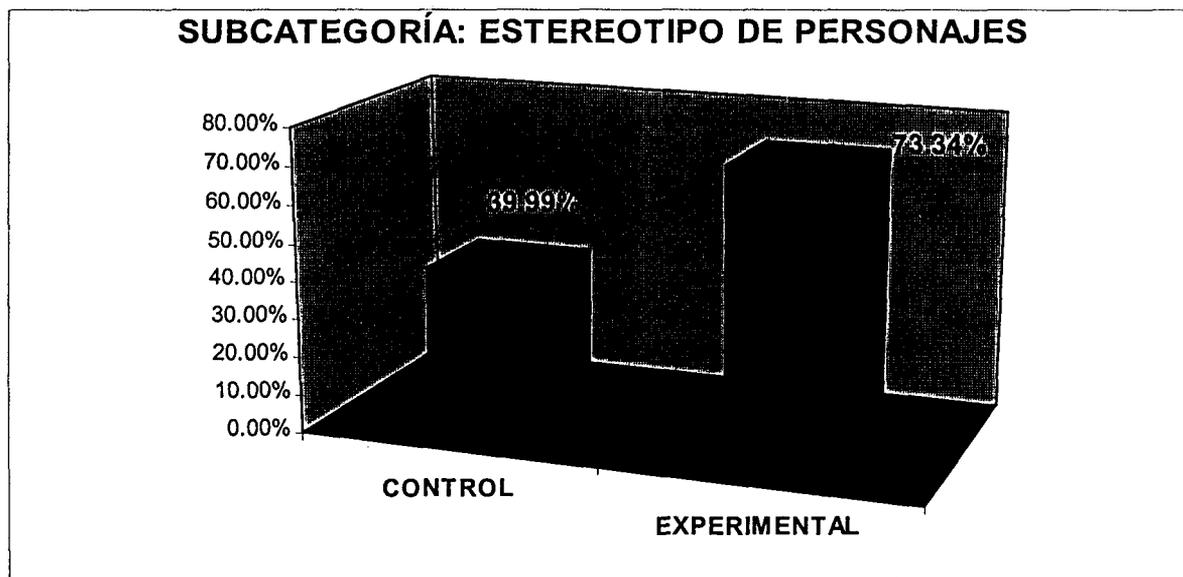


En el comercial de "Ruffles" se obtuvieron diferencias significativas del grupo experimental en la subcategoría de *estereotipos de personajes*, ya que la mayoría mostró una buena recepción sobre los cuerpos de los jóvenes, cuyas características estéticas y sensuales eran reforzadas por los "close up" que se manejaron en el anuncio, que a diferencia del grupo control, sólo unos pocos pudieron percibir dichos estereotipos.

En cuanto al comercial de "Fructis", la minoría del grupo control hizo mención sobre esta subcategoría, cuyo aspecto ocurrió contrariamente en el comercial de "AXE".

En general se encontraron divergencias entre los dos grupos, ya que sólo el 39.99% del grupo control percibió el estereotipo de *personaje*, a diferencia del grupo experimental, donde un 73.34% hizo mención al respecto. Se piensa que su causa radica en que, en el curso se realizaron varias lecturas que hicieron hincapié en los estereotipos emanados por la publicidad, reforzando así su identificación.

Cabe hacer mención, que el grupo experimental expresó que en el comercial de AXE se transmitió el estereotipo de belleza estadounidense, como en muchos de los anuncios publicitarios, a comparación del comercial de "Ruffles", que manejó la belleza latinoamericana, la cual va más acorde con la de nuestro país, y por lo tanto se percibió como más realista.

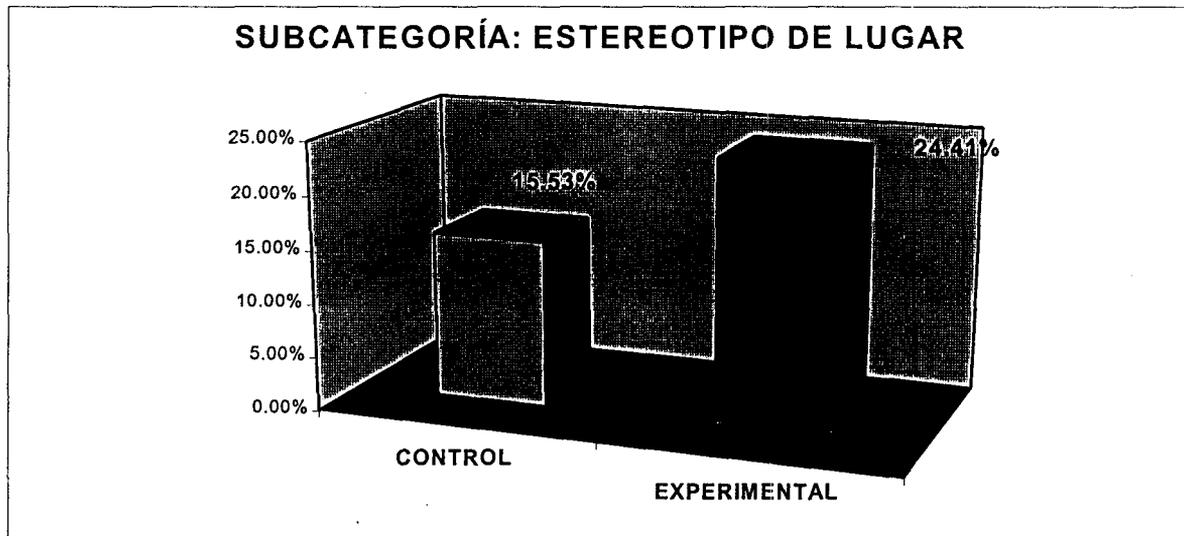


En la subcategoría de *estereotipos de lugar*, en el comercial de "Ruffles" no se encontró muchas diferencias en el nivel de recepción en los dos grupos, por lo que se opina que de alguna manera es probable que al momento de pensar en la playa, ésta se relaciona con la tranquilidad, la diversión, la convivencia e incluso el "ligue" entre los jóvenes, que son a quienes va dirigido este comercial; con esto se intenta decir que, el estereotipo de la playa ya ha sido adaptado por muchos de nosotros, por lo que al momento de observar este comercial, se puede facilitar la identificación de dicho estereotipo.

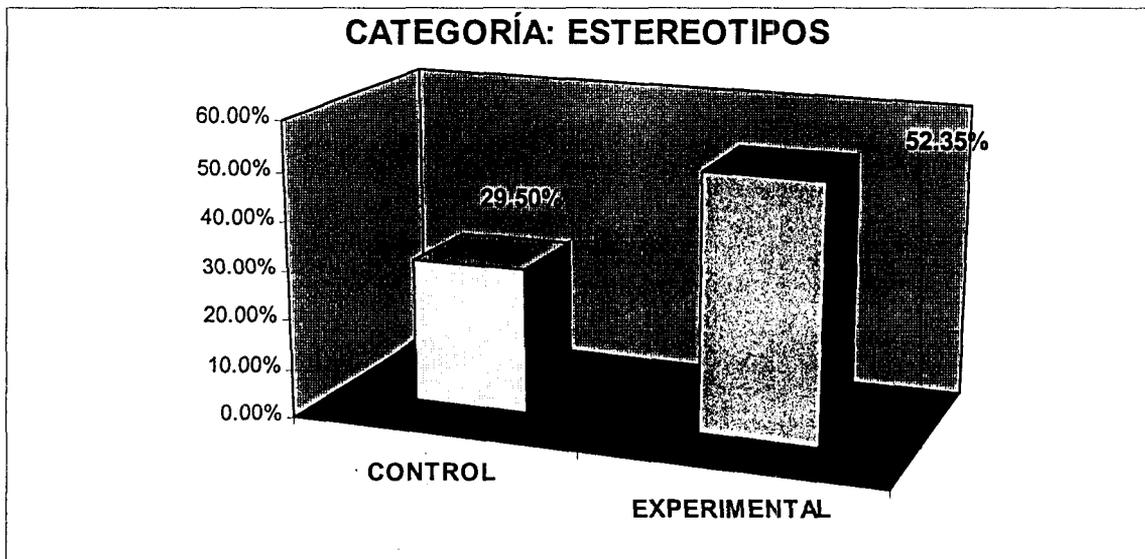
En cambio, en el comercial de "AXE" si se observó mayor percepción por parte del grupo experimental, ya que el lugar en donde se desenvuelve el comercial es menos común que los otros dos, al igual que el tipo de colores que se manejaron, por lo que no era tan fácil definirlo; sin embargo se piensa que algunas de las lecturas vistas en el curso aportaron a los jóvenes una mayor percepción de lo que se comunica realmente en cuanto al estereotipo de lugar en el anuncio.

Se encontró que la recepción crítica del grupo experimental fue del 24.41%, indicando casi el doble de recepción crítica en comparación con el grupo control, ya que sólo el 15.53% comentó sobre esta subcategoría.

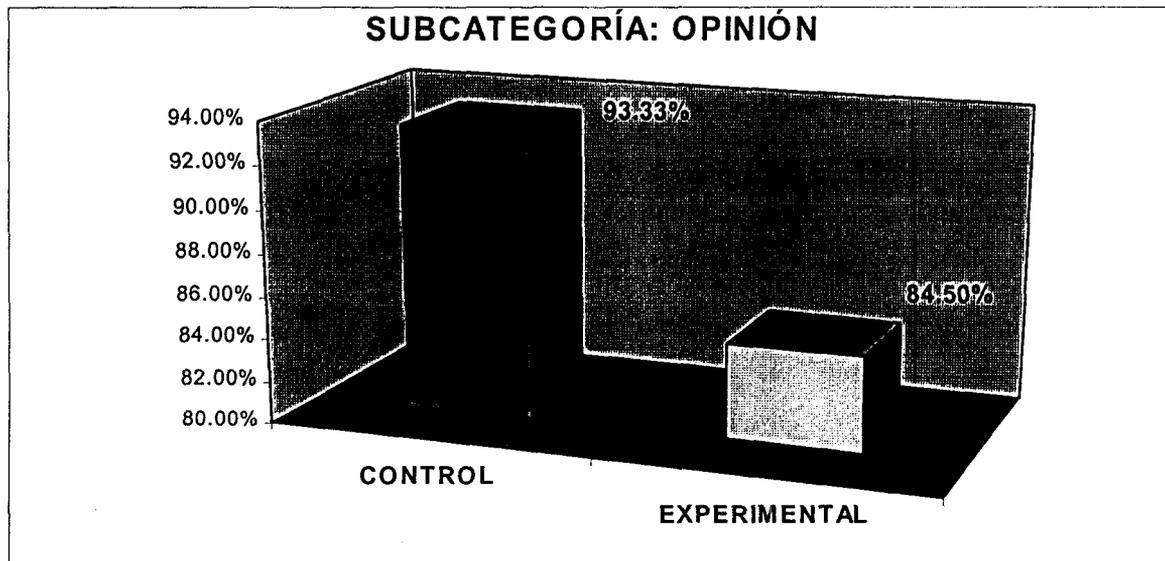
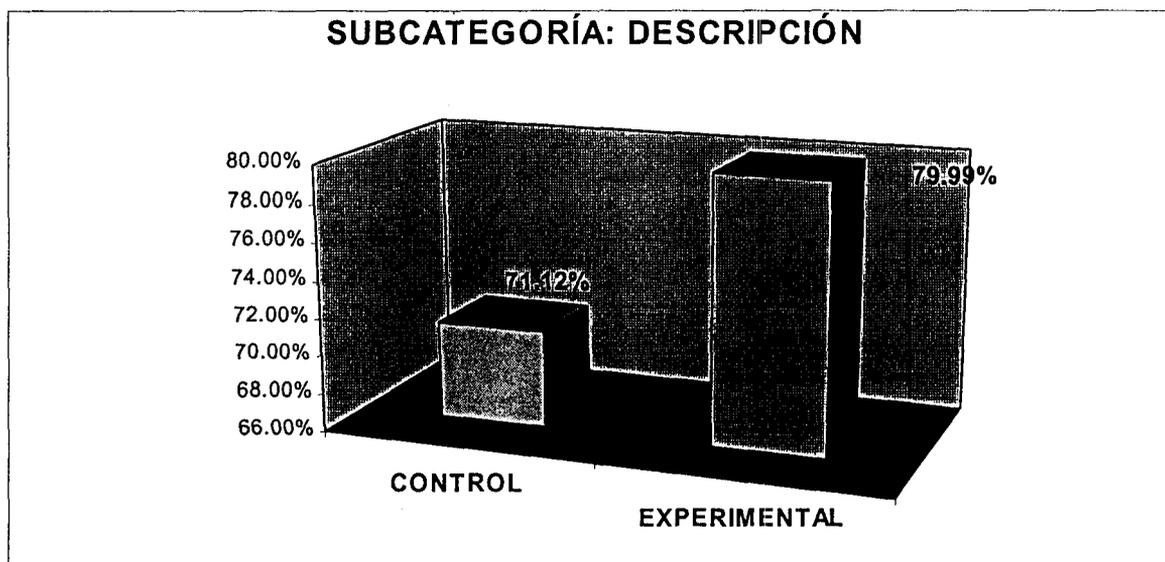
Cabe hacer notar que los dos grupos pusieron mayor atención y énfasis en los estereotipos de personajes que en los de lugar.



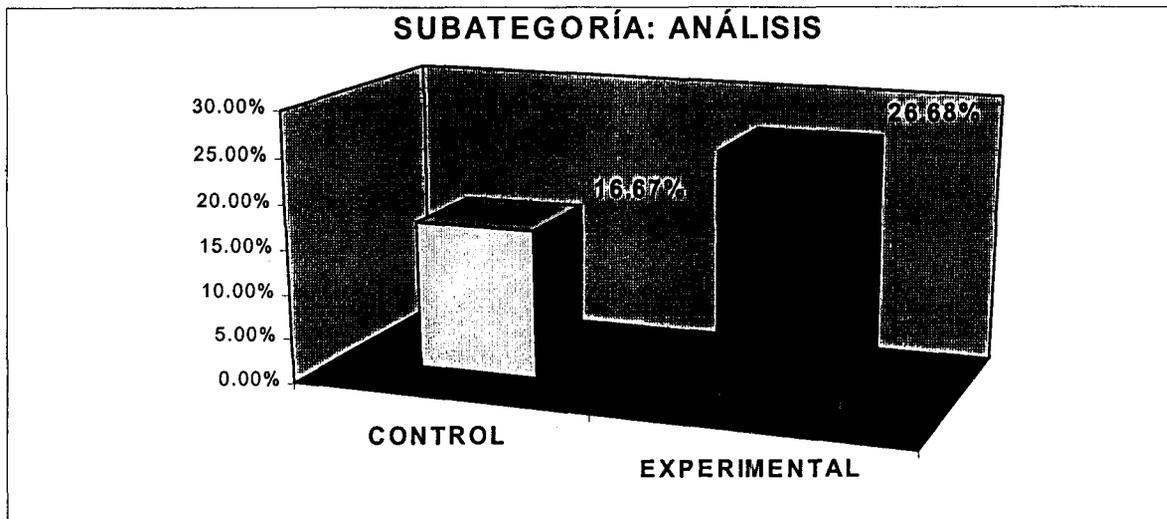
La siguiente gráfica, representa la categoría de *estereotipos* percibida por el grupo control y el experimental.



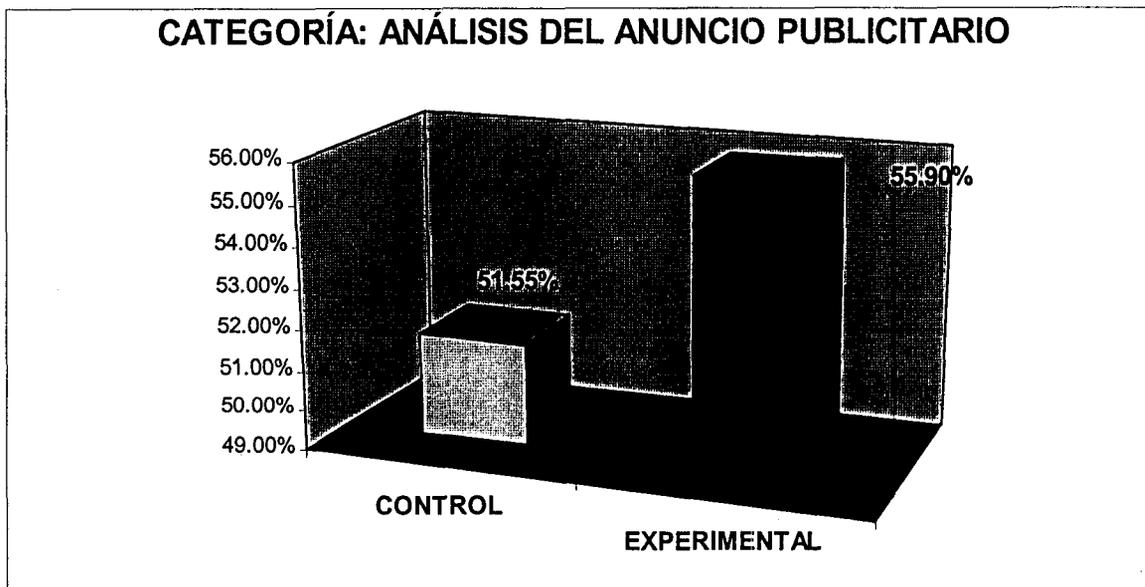
Por otro lado, se encontró similitud en el análisis del anuncio publicitario en las subcategorías de *descripción* y *opinión* de los comerciales "Ruffles", "Fructis" y "AXE", en la mayoría de los jóvenes de ambos grupos (lo anterior se puede observar claramente en las siguientes dos gráficas). Al respecto, se explica que se puede considerar como un hecho, el que las personas, al ver ya sea una película, un programa de televisión, un anuncio publicitario e incluso algún objeto, por lo general hacen una descripción de ello o bien, dan su opinión.



Por otro lado, al momento de hacer el análisis del anuncio, en el grupo experimental el 26.68%, mostró mayor recepción crítica a comparación del 16.67% del grupo control, ya que se cuestionaron sobre lo que realmente ofrecía el producto, hacia quienes iba dirigido y cuáles eran las verdaderas intenciones de su mensaje. Lo anterior mencionado se hizo más notable en el comercial de "Ruffles".



Con el fin de mostrar la percepción global de la categoría de *análisis de anuncios publicitarios* en el grupo control y el grupo experimental se presenta la siguiente gráfica.



4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EXPERIMENTAL

Es de saberse que la publicidad nos da a conocer una serie de productos y servicios que pretenden satisfacer ciertas "necesidades" y "deseos", pero en realidad, ¿eso es lo único que nos comunican?, basándonos en todo lo que se ha visto hasta el momento, la respuesta es no, ya que si bien es cierto, nos ofrecen determinados productos o servicios, pero lo que hay que considerar es lo que viene aunado a ello de manera subjetiva.

De lo anterior, se puede mencionar por ejemplo, cuando las mujeres compran una crema "X", que además es de la marca "Y", no sólo se les está vendiendo humectación, si no también belleza, atractivo, feminidad e incluso status, si la marca es reconocida como de las mejores en la actualidad, etc., pero no sólo eso, si no además nos van inculcando a qué tipo de belleza se debe aspirar, por todos los estereotipos emitidos. En el caso de los hombres, cuando se les vende un perfume de "Z" marca, no están comprando simplemente un olor agradable, ya que subjetivamente se les transmite que pueden ser más varoniles y atractivos para el sexo opuesto, y si la marca también es reconocida, pues dará cierto status y ¿por qué no? hasta estar a la moda.

Lo anterior sólo son ejemplo simples, que sin embargo, nos demuestran de alguna manera cómo estamos acostumbrados a percibir sin barrera alguna lo que nos es comunicado realmente por la publicidad.

Para podernos dar cuenta de la subjetividad de los mensajes, es importante proporcionar a los receptores los instrumentos necesarios para defenderse del bombardeo de estereotipos, valores, ideología, etc., evitando así la manipulación que muchas veces desenvoca en el consumismo.

Es importante, tener presente que la publicidad es una forma de influir en el comportamiento de los individuos, cuyos intereses van más allá de un beneficio social, difundiéndonos análogamente, formas de actuar, vivir, y de pensar, por lo que se consideró conveniente llevar a acabo un *curso para la recepción crítica de mensajes transmitidos por los medios de comunicación y en especial a través de la publicidad*, con el fin de despertar y sensibilizar el análisis crítico ante esta situación.

En el *curso para la recepción crítica* se consideró que hizo falta profundizar más sobre las estrategias que se utilizan para transmitir los mensajes ocultos, reforzando así el análisis y la crítica, sin embargo, a pesar de la corta duración del curso, se cumplió con el objetivo de despertar el análisis crítico en el grupo de jóvenes que participó, y no obstante, también su interés por profundizar más sobre las subjetividades con que cuenta la publicidad y en general los medios de comunicación.

Algo que vale la pena mencionar, es que varios de los jóvenes del grupo control, expresaron su sorpresa y satisfacción del poderse percatar de todo ese mundo de mensajes ocultos con los que vivimos cotidianamente, ya sea en un comercial, en la música, hasôta en un empaque, ya que antes quizás algunos sabían de su existencia pero no lograban percibirlo como tal, es decir, se logró despertar la inquietud por comenzar el camino del conocimiento que nos ayude a impedir la manipulación e influencia inconsciente que resulta negativa, que no va de acuerdo con la realidad de cada uno de nosotros.

Se considera que este tipo de conocimientos es de suma importancia en la actualidad, debido al contexto en el que nos desenvolvemos que es el de una sociedad consumista y llena de estereotipos. Se piensa que este conocimiento no debe ser adquirido solamente por los jóvenes, si no a todo individuo en general, desde los niños, hasta las personas mayores, ya que es importante conocer lo que realmente nos emite la publicidad y en sí, los medios de comunicación.

CONCLUSIONES FINALES

La mayoría de los lectores que han seguido con detenimiento la información que se ha aportado en esta investigación puede llegar a un mismo punto, el cual consiste en que la publicidad emplea a los medios de comunicación para persuadir y *manipular* más fácilmente a su audiencia a través de mensajes diseñados para alcanzar el máximo impacto sobre sus receptores.

Esto no es dicho de manera subjetiva, puesto que a lo largo de esta investigación se ha intentado sustentarlo, al profundizar en mecanismos que utiliza la publicidad para causar determinados comportamientos y actitudes en el receptor hacia algo o alguien.

Se espera que el lector haya podido visualizar y comprender mejor la publicidad, con sus luces y sombras, ya que forma parte de la cotidianidad de todos nosotros.

Es por ello que, en la primera parte del presente trabajo se mostraron los aspectos generales que integran la publicidad con el fin de resaltar su objetivo elemental que es el de crear, mantener y aumentar el número de compradores y consumidores mediante el convencimiento de los "satisfactores" que se pueden obtener por los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Cabe mencionar que, en un principio la publicidad tenía como verdadera finalidad el informar sobre las diferentes opciones con que se cuenta para adquirir dichos productos o servicios, sin embargo, por la forma en que la han utilizado y desarrollado se ha ido deformando hasta substituir su función de informar por la de *persuadir, manipulando* a la audiencia a su conveniencia.

En base a lo anterior, se consideró la importancia de destacar a la publicidad por los efectos que produce, como es el caso de la enajenación que consiste en la pérdida de la identidad de cada individuo, puesto que va logrando que ésta pierda paulatinamente parte de su esencia como ser humano, por lo cual, es vital el mantenerse alertas ante lo que nos transmite la publicidad y en general los medios de comunicación, porque de lo contrario, las consecuencias se traducirán en una disolución de nuestra personalidad, que es única, ya que nuestros sentimientos y pensamientos son manejados hacia un estado de inconsciencia, haciendo de nuestros actos cotidianos un producto del efecto de las formas ocultas de la publicidad, acumulándose así un estado de mediocridad como individuo, facilitando, cada vez más, el camino de la *manipulación* por medio de palabras e imágenes, conduciéndonos a actos que vulneran los intereses propios más evidentes.

Lo anteriormente mencionado nos permite ver la importancia que tiene para la juventud y las personas en general, mantener la individualidad de cada uno de nosotros, a través de reforzar el razonamiento, los sentimientos, el juicio y sobre todo nuestro sentido crítico, porque de lo contrario, nos prestamos a ser tratados como un juguete de la publicidad, que basada en sus múltiples estímulos, cambia nuestro comportamiento para satisfacer sus intereses y no los nuestros en realidad, como nos hacen creer.

Lo que se intenta decir es que, se debe evitar continuar cooperando con la *manipulación* ejercida por la publicidad y en sí, los medios de comunicación; al respecto, se espera que el lector reconsidere las herramientas que se aportaron en el "curso para el desarrollo de recepción crítica ante los medios de comunicación y en especial en la publicidad", para disminuir su docilidad formada en muchos de nosotros para saciar los deseos de consumismo, lo cual es producto de gustos estandarizados que son fácilmente influenciados por el constante "bombardeo" de la publicidad.

En relación a lo anterior, cabe mencionar, el hecho de inducirnos a ir perdiendo nuestra consciencia, ya que en la forma en que la publicidad nos va indicando ciertos patrones de comportamiento, se va dejando de tener cuestionamientos, conflictos y dudas, frente a lo que percibimos, enfocando nuestros pensamientos a cómo lograr la satisfacción, que muchas veces es producida, dirigida y emitida por la publicidad perdiéndose así, la esencia de ser uno mismo.

El ser conscientes y usar el análisis crítico ante lo que se nos trasmite, no es tarea fácil, puesto que el contexto en que diariamente nos desenvolvemos ayuda a evitar que esto suceda, ya que en nuestra sociedad predomina una tendencia de educación sobre la adquisición de productos o servicios llevando a muchas personas al extremo del despilfarro; por otro lado, este consumismo se respalda por el propio sistema económico que nos rige, porque para él, la función del mercado es determinante para el valor de todo bien de consumo, incluyendo a las personas, debido a que son consideradas y valoradas en función de los servicios que se puedan obtener de él, ignorando la importancia que tiene su valor como individuo.

Lamentablemente en la actualidad, la identidad del ser humano está siendo determinada por los estereotipos de belleza, modas, estilos de vida, ideología, etc..., inculcados en su mayoría de forma invisible por la publicidad.

La publicidad induce y seduce dentro de un contexto de necesidades, en gran medida artificiales, formándonos así un hábito de adquisición que consiste en obtener cosas por el simple hecho de tenerlas, donde sólo se está satisfaciendo el placer de una posesión, en vez de un placer de uso, es por ejemplo cuando consumimos el famoso refresco *coca-cola*, no lo bebemos simplemente por saciar la sed, en realidad lo que estamos tomando es su marca y una costumbre estadounidense, o por ejemplo los cosméticos de la marca *Orlane* que venden estereotipo de belleza y status, esto es transmitido constantemente, proyectándonos una realidad pero de ficción creada por la publicidad.

Con lo anteriormente dicho, lo que se pretende, no es evitar el consumo en sí mismo, porque de hecho eso no es factible, sino más bien tomar consciencia de ello al llevarlo a cabo, es decir, deben intervenir nuestras necesidades y nuestros gustos, en donde actuemos como seres humanos sensibles y con sentimientos, llegando al acto del consumo como una experiencia realmente productiva.

No se debe dejar de lado la grave problemática que existe en la sociedad actual, puesto que los medios de comunicación y la publicidad en sí, trabajan para contaminar nuestra consciencia, por medio de la enajenación y la propensión al exceso de consumo.

El hecho de visualizar la imagen de un joven sentado frente al televisor por ejemplo, recibiendo una gran cantidad de anuncios publicitarios cargados de ideología, sin que presente barrera alguna ante ello, va formando una personalidad enajenada, aceptando así, la visión de una realidad transmitida indicándole cómo actuar, cómo ser feliz o cuando se debe estar triste, etc..., produciendo un efecto de conformismo.

Se debe tener presente que en este siglo, se observa una tendencia muy marcada con respecto a que, el carácter de los jóvenes y los individuos en general, se orienta más hacia una pasividad considerable y una identificación con los valores que proporciona la publicidad, reforzado muchas veces por los momentos de ocio; es por ello tan vital emplear y profundizar en el conocimiento que nos aporte las herramientas necesarias para poder ejercer el análisis crítico y discriminar así la información plástica que sólo nos convierte en consumidores eternos.

De ahí la importancia que significó el obtener los resultados del experimento realizado en el cuarto capítulo de esta investigación, ya que es satisfactorio el haber podido comprobar que efectivamente el aportar conocimiento con respecto a cómo desarrollar el análisis crítico en el individuo, ayuda en gran medida a

saber discriminar la información que nos es transmitida por los medios de comunicación y en especial a través de la publicidad.

Es necesario insistir en el carácter pasivo de la capacidad de análisis crítico que tiene el consumidor ante lo que nos emite la publicidad y los medios de comunicación en especial por medio de la publicidad.

Se recomienda fomentar y mantener una actitud reflexiva y racional puesto que sólo la permanencia de la crítica presenta auténticas posibilidades de liberarnos de toda esa telaraña de falsedad y engaños que nos hacen creer teniendo por resultado la satisfacción de los publicistas, al lograr sus intereses.

Es el momento de dejar atrás todas las posturas de pasividad crítica que nos impiden llevar a cabo un análisis de los efectos producidos por la publicidad.

Se reitera en destacar la importancia que tiene para cada uno de nosotros el poseer la información suficiente de lo que sucede a nuestro alrededor, abriéndonos así, la visión tan limitada que nos proyectan sobre la realidad, reforzando de esta manera un mecanismo de defensa para evadir todos aquellos mensajes de trasfondo que emplea la publicidad para lograr sus objetivos.

Se espera que en esta investigación, el lector haya encontrado aportaciones satisfactorias, ya que la intención es el ampliar el panorama del ancho mundo en el que se encuentra la publicidad, la cual forma un medio de influencia trascendente en nuestras vidas.

Finalmente, es importante reiterar en tomar consciencia y cambiar, para evitar ese mundo enfocado sólo a la búsqueda del bienestar físico y la educación, que cada vez es más progresiva hacia una meta que es la producción, la venta y sobre todo el consumo muchas veces innecesario.

Debemos aprender a manejar a nuestra conveniencia, nuestros sentimientos, ideales, inquietudes y expresiones, dejando de lado la *manipulación* y la *persuasión* publicitaria a través de sus constante estímulos.

Se debe emerger de una orientación materialista y alcanzar un nivel, en donde los valores espirituales como el amor, la justicia y la verdad se conviertan en algo esencial.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

1. Prieto, Daniel. Retórica y manipulación masiva. México, Ed. Diálogo Abierto, 1995.
2. Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. México, Ed. Sudamericana, 1986.
3. López Villareal, Nancy. Educación para los medios. Monografía inédita.
4. Olga Bustos Romero. Educación para formar audiencias críticas / activas respecto a estereotipos de género proyectados en televisión. México, 1986.
5. Ferber Hugh, Robert. Motivaciones del consumo en el mercado. Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1969.
6. Oeko, Judy. The secret ingredient. Gran Bretaña, Ed. Hispano Europea, 1974.
7. Homs, Ricardo. Creadores de Imagen mexicana. México, Ed. Planeta, 1992.
8. Erve, Clark. La publicidad y su poder. México, Ed. Planeta, 1992.
9. Hart, Norman. Publicidad: guía para ejecutivos de marketing. Colombia, Ed. McGraw Hill, 1995.
10. Guinsberg, Enrique. Publicidad, manipulación para la reproducción. México, Ed., UAM-X, 1987.
11. Valentini, Gilberto. Publicidad. España, Ed. Deusto, 1974.
12. Bogart, Leo. Estrategia publicitaria. España, Ed. Deusto, 1974
13. Antrim, William. Publicidad. México, Ed. Mc Graw Hill, 1971.
14. Duellib, Roberto. Simonson, Harry. Creatividad y marketing. Colombia, Ed. McGraw Hill, 1992.
15. Durán, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona, Ed. CEAC, 1982.
16. James, Engel. Comportamiento del consumidor. Gran Bretaña, Ed. Hispano Europea, 1976.
17. Mohammad, Naghi. Mercadotecnia Social. México, Ed. Limusa, 1983.

18. Gros, Alfred. Técnicas de mercadotecnia. Promoción de ventas. Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1974.
19. Fromm, Erich. El tener y el ser. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1996.
20. Feiber, Robert. Wales, Hugh. Motivación. Consumo en el mercado. Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1969.
21. Proano, Humberto. Estadística aplicada a la mercadotecnia. México, Ed. Diana, 1977.
22. Semprini, Andrea. La mercadotecnia de la marca, España, Ed. Paidós, 1995
23. Hoel, Poel. Estadística elemental. México, Ed. Continental. 1978.
24. Gill, Leslie E. Publicidad y Psicología. Buenos Aires Ed. Psique, 1977.
25. Bustos, Olga. La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones. México, PIEM -El colegio de México, 1992.
26. Bustos Olga. La voluntad de hombres y mujeres en los noventa. México, PIEM -El Colegio de México, 1992.
27. Escarti, a. Musitu, G. Y Gracia. Nuevas perspectivas en el desarrollo del sexo y el género. Madrid, Ed. Piramide, 1988.
28. Alsina, Homero. Las artes de Orson Welles. En: El estado y la Televisión. Revista nueva Política, Vol. 1, No. 3.
29. Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Córdova, Elizabeth. Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina. México, Ed. Nueva Imagen, 1990.
30. Ricci, B. Y Zani, B. La comunicación como proceso social. México, Ed. Grijalbo y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990.
31. Adorno, Theodor. El estado y la televisión. Revista Nueva Política. Vol. 1, No.3.
32. Eco, Umberto. Apocalíptico e integrados. 1979.
33. Fuenzalida, Valerio. Televisión -padres e hijos-. Santiago de Chile. Ed. Paulinas, 1984.
34. Enzensberger, Hans. Elementos para una teoría de los medios de comunicación. Barcelona, Ed. Anagrama, 1971.

35. Dorfler, Gullí. Ferrer, Eulalío. Publicidad, una controversia. México, Ed. EUFESA, 1983.
36. Wells, et al. Publicidad, principios y práctica. México, Ed. McGraw Hill, 1996.
37. Fisher, L. Mercadotecnia. México, Ed. Interamericana, 1986.
38. Fromm, Erich. La revolución de la esperanza. México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1998.
39. Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. México, Ed. Prentice Hall, 1996.
40. Borrani, Alberto. Publicidad, la fantasía exacta. Argentina, Ed. Macci, 1994.
41. Hopkinns, Claude. Mi vida en la publicidad y publicidad científica. México, Ed. McGraw Hill, 1992.
42. Watson, Donn. Publicidad. México, Ed. VETHA, 1988.
43. Dirksen, Charles. Principios y problemas de la publicidad. México, Ed. Continental, 1981.
44. Holtje, Herbert. Teoría y problemas de publicidad. México, Ed. McGraw Hill, 1981.
45. Brewuster, Arthur J. Introducción a la publicidad. México, Ed. Continental, 1980.
46. Biblioteca de manuales prácticos. Cómo evaluar su publicidad. Madrid, Ed. Diaz de Santos, 1988.