

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

CSH.

Lic. ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION

TEMA: / PUBLICIDAD SUBLIMINAL

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

INTEGRANTES:

/ ALTAMIRANO GEMINIANO JUDITH

CORTES CHAN MA. GUADALUPE

GODINEZ DIAZ NORMA LUZ

NEYRA GONZALEZ MA. DEL CARMEN

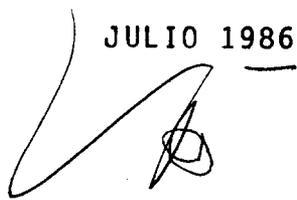
RUIZ ORTIZ ROSALIA

PROFESOR: JOAQUIN PADILLA

ASESOR: LAURA FISHER DE LA VEGA

TRIMESTRE: 86-P

JULIO 1986.



DEDICATORIA

A nuestros padres porque gracias a su apoyo y consejo hemos llegado a realizar una de nuestras metas, lo cual constituye la herencia más valiosa que podemos recibir.

090365

A nuestros maestros que nos han guiado por todo un camino de nuevos conocimientos, y en especial al profesor Joaquín P Padilla y a la profesora Laura Fisher que nos asesoraron en la investigación.

ALYAMIRANO G. JUDITH

CORTES CH. MA. GUADALUPE

GODINEZ D. NORMA LUZ

NEYRA G. MA. DEL CARMEN

RUIZ O. ROSALIA

I N D I C E

	Página
Introducción	
1a. Parte	
Capítulo I Historia- de la Publicidad	1 - 8
A) Definición de Publicidad	
B) Desarrollo Histórico de la Publicidad	
Capítulo II Los Medios Masivos de Comunicación	9 - 19
A) Definición	
B) Historia de los Medios Masivos de Comunicación.	
Los Periódicos	
La Televisión	
La Radio	
Las Revistas-	
Capítulo III Publicidad Subliminal	20 - 32
A) Definición-de la Publicidad Subliminal.	
B) La capacidad Sensorial Humana-	
C) Desarrollo Histórico de la Publicidad Subliminal	
D) Técnicas de la Publicidad Subliminal	
Capítulo IV Factores Psicológicos	33 - 46
A) Investigación Motivacional	
B) Factores que se toman en cuenta para realizar un anuncio.	

2a, Parte

Página

Capítulo I	Los Perfumes	47 - 52
	A) Historia	
	B) Significación	
Capítulo II	Análisis de los Anuncios	53 - 82
Capítulo III	La Persepción de la Publicidad Subliminal.en los consumidores.	83 -206
	A) La investigación Cuantitativa	
	a)El cuestionario	
	b)Determinación de la muestra	
	c)Tabulación	
	d)Análisis cuantitativo	
	B) La Investigación Cualitativa	
	a)Sesión de- grupo	
	b)Guía de tópicos	
	c)Análisis de la sesiones	

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

La publicidad subliminal es un conjunto de técnicas mane-
jadas estratégicamente por el ejecutivo publicitario, que ata-
can; bajo la forma de sonidos, palabras, imágenes, símbolos,
colores y sombras; las capacidades sensoriales del humano (in-
consciente) y que generan en el distintos estados de ánimo.

Hoy en día, la publicidad subliminal viene a formar parte
de nuestras vidas, a cada momento nos encontramos, con distin-
tas formas de publicidad que actúan de tal modo que se reagio-
ne a la compra. El uso de ella, se ha venido haciendo cada vez
más sofisticada, se busca imprimir en los anuncios, formas y -
figuras e incluso formar imágenes que al verlas se crea en el
consumidor una necesidad de consumo. Los productores de anuncio
ya no sólo se preocupan porque la publicidad se ve por si sola,
sino que ahora se busca incluir ciertos factores que toquen el
inconsciente y que modifiquen la conducta del consumidor.

El estudio de los efectos de la publicidad subliminal se
ha venido realizando desde hace muchos años, se inició con la
Investigación Motivacional en el año de 1955, que cuando los
expertos publicistas se interesaron por investigar los factores
psicológicos se pueden incluir en la creación de los anuncios
para que estos tengan un gran impacto en la sociedad consumi-
dora, la gran mayoría de estos estudios los han realizado in-

investigadores norteamericanos, en México se han hecho distintos estudios por parte del Instituto Nacional del Consumidor. En las Universidades no ha pasado desapercibido este tema y algunos estudiantes y profesores se han interesado por ello.

Al presentarnos la oportunidad de realizar una investigación nos hemos interesado por dicho tema, limitándolo a la publicidad subliminal utilizada en revistas para anuncios de perfumes de mujeres y hombres.

Esta investigación se realizó al nivel social de la clase media, escogimos esta clase por ser aquella que aspira a ascender al siguiente nivel social, pretendiendo lograrlo, por medio de la adquisición de ciertas cosas; por ejemplo perfumes de gran prestigio,

En cuanto a la limitación de la edad, la hemos limitado en el rango de 15 a 30 años dividido en dos sectores, uno de 15 a 20, y otro de 21 a 30 años.

De 15 a 20 años lo hemos escogido por el hecho de que es una de las etapas en donde se despierta el interés de las personas por aparecer con una mejor presentación ante los demás. De aquí que los jóvenes adquieran perfumes de mayor prestigio y marcas que son publicadas en sus revistas de preferencia.

En el sector de personas de 21 a 30 años, encontramos a personas que ya han terminado su etapa de la adolescencia y co-

mienza a observar desde otro punto de vista las cosas que hay a su alrededor y es aquí cuando la personalidad de los individuos comienza a tomar forma, define criterios de preferencia y adquiere nuevos compromisos, se inclina a adquirir determinados perfumes que irán de acuerdo a su personalidad y a su nuevo rol social.

Esta investigación también la hemos delimitado a una sola área territorial y ha sido el Distrito Federal, esto lo hacemos aquí por las siguientes razones:

- En esta zona se concentra el índice más alto de población y se da la existencia de zonas representativas de los distintos niveles sociales urbanos.

-Contamos con un mayor acceso a la información, por ser aquí donde se encuentran instituciones donde podemos investigar.

Para la investigación nos planteamos la siguiente hipótesis: La publicidad subliminal utilizada en revistas, y específicamente en los perfumes para mujeres y hombres, junto con ciertos factores psicológicos, repercuten en el comportamiento de los consumidores mexicanos, creándoles estados de ánimo tales como: angustia, frustración, inseguridad, insatisfacción, y realización personal. Además de que la publicidad en México es copia de la utilizada en los Estados Unidos, y que es caracterizada por modelos de prototipo norteamericano.

La metodología que se utilizó en este trabajo es la siguiente:

Se dividió la investigación en dos partes, una teórica y una práctica. En la parte teórica se recolectó distinta información bibliográfica que nos sirvió de base para iniciar con la investigación práctica, en ésta utilizamos las técnicas de observación directa, la investigación cuantitativa (encuesta), y la investigación cualitativa (sesiones de grupo), cada una de estas técnicas se explican con amplitud en los capítulos II y III de la segunda parte.

Así pues en la estructura de este estudio dedicamos la primera parte a señalar la investigación teórica y la segunda parte a la investigación práctica.

La investigación teórica (la. parte) consta de cuatro capítulos.

En el capítulo I "Desarrollo histórico de la publicidad" se define que es la publicidad comercial y cual ha sido su desarrollo histórico. En el capítulo II "Medios masivos de comunicación" está dedicado a definir que son los medios masivos de ~~comunicación~~ y ~~cual~~ ha sido su desarrollo histórico en México, para posteriormente analizar los principales medios masivos de comunicación, como son: el radio, la televisión, los periódicos y las revistas. En el capítulo III "Publicidad subliminal" primeramente se dan distintas definiciones de lo que es la publi-

cidad subliminal y luego se estructuran en una sola definición.

Se da también un bosquejo general del camino que ha seguido la publicidad subliminal a través de los años y como logra consolidarse, hasta convertirse en una técnica a la que recurren los publicistas para influenciar en el comportamiento de los individuos. En este mismo capítulo se mencionan y explican algunas de las técnicas que se utilizan para la publicidad subliminal, como son: el camuflaje, el comportamiento conexo-inducido, la intensidad de la luz, el tequistoscopio, y la introyección.

El capítulo IV está orientado a explicar cuáles son los factores Psicológicos que se toman en cuenta para la realización de un anuncio, se explica también que es la teoría de la investigación motivacional.

La investigación de campo (2a. parte) se ha dividido en tres capítulos.

En el capítulo I "Perfumes" se redacta cual ha sido el desarrollo histórico del perfume, explicando como en un principio éste era considerado como algo medicinal o religioso, y pasando después a ser una necesidad social, que ha sido creada y reforzada por la misma publicidad. En este mismo capítulo se mencionan algunos significados de los distintos aromas de perfume. En el capítulo II "Análisis de los anuncios", se hace una observación directa de los anuncios de perfumes seleccionados y se

analizan cada uno de ellos, mencionando que aspectos subliminales, psicológicos o culturales se han encontrado en estos. Al final de este capítulo hacemos una clasificación de los anuncios de acuerdo a los aspectos que se hayan encontrado en ellos.

Por último en el capítulo III "La percepción de la publicidad subliminal en los consumidores" está dedicado a explicar por una parte, que es la investigación cuantitativa (encuesta) en que consiste y cual fue el cuestionario que se elaboró para esta investigación. Se detalla como se determinó la muestra y como se tabularon los resultados obtenidos, para después pasar al análisis e interpretación de éstos. Por otra parte se define que es la investigación cualitativa (sesiones de grupo), como se realizó esta investigación, cual fue la guía de tópicos utilizada, para luego pasar al análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

A) Definición de publicidad:

Al enfrentarnos a investigar lo que es la publicidad subliminal, cómo se maneja y cuales son sus efectos en la clase media de la ciudad de México, nos hemos dado a la tarea de definir en primera instancia qué es la publicidad, y para ello, recurrimos a las siguientes definiciones:

" La publicidad es sencillamente el arte de dirigirse al público de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. Es además, si se quiere el arte de conquistar una oferta o una petición de tal manera que sea aceptada, o el arte de recibir una llamada que reciba contestación favorable. También, es el arte de hacer valer y ejercer influencia sobre otro. |

La publicidad aplicada a la industria y el comercio es el arte de vender y fomentar la venta por todos los medios lícitos que se puedan imaginar. Es la técnica perfeccionada de la venta; tiene por objeto conseguir y aumentar la clientela, sea cual sea la categoría de clientes de que se trate. Es ciencia y es arte; es ciencia en su aprendizaje técnico, y es arte en su ejecución y práctica". (1)

(1) Ferrer Rodríguez Eulalio, "Enciclopedia Espasa", Ed. Trillas, año 1981, pág. 92.

[" La publicidad es la acción que sirve para poner a un individuo o conjunto de individuos en situación de que con el sólo conocimiento que adquiere, queda en posibilidad de satisfacer un deseo mental o material. La publicidad pone los satisfactores al alcance de aquellos a quienes afecta". (2)]

[" La publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible, (...) que en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido o demandado". (3)]

" La publicidad es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción publicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, sufragios, votos o respaldos". (4)

[" La publicidad surge con la humanidad, la manzana es el primer producto conocido. El vehículo divulgado es la serpiente. El mercado nace con Adán. La principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para el consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio. Publicidad, es consecuentemente la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales utilizando tres fuerzas básicas:

(2) Campos Ponce Xavier, "Publicidad, textos y conceptos", Ed. Trillas, año 1980, pág. 156.

(3) Opus Cit. Ariza Cañadilla (México).

(4) Tompkins Wallier, "Advert. & Age", Revista (E.E.U.U.), pág. 19.

El arte para colorearla, la psicología para fundamentarla, y el buen sentido para justificarla (...).

Es un gran arma moderna de persuasión que influye en el comportamiento prevesible de las gentes". (5) ¶

En todas estas definiciones encontramos un denominador común: La publicidad para conseguir el aumento de las ventas, sin embargo cada autor incluye un nuevo elemento en ella. Tenemos así que; Eulalio Ferrer, Ariza Cañadilla y Gerardo Alonso; en su definición nos dicen que la publicidad es un arte para influir en la decisión del receptor. Xavier Campos, la considera como una acción para poner satisfactores al alcance de cada receptor. Y William Tompson, como una representación para dar a conocer un servicio, producto o persona.

Vemos que aún cuando cada autor da una definición distinta, todos están de acuerdo en que es un medio para dar a conocer un producto, persona o servicio para lograr un incremento en las ventas.]

[Con base en estas definiciones y otras más consultadas, convenimos en definir a la publicidad comercial, como una representación impresa, hablada o escrita de un producto o servicio, que emite un mensaje para influir en la decisión de compra. Es un arma de persuasión que modifica el comportamiento del individuo, la cual, es transmitida por los medios masivos

(5) Opus Cit.2, Alonso Gerardo (Brasil).

de comunicación.]

B) Desarrollo Histórico de la Publicidad:

[Ya que hemos definido lo que es la publicidad, pasemos a dar una breve historia de la publicidad basada en los estudios realizados por Salvador Novo, en su obra: Apuntes para una historia de la publicidad en México.]

Dos factores muy importantes en el surgimiento de la comunicación primitiva fueron los gestos y atuendos, que daban a conocer determinadas características de una u otra tribu, así también, sus pinturas rupestres se consideraban como otra expresión más y otro medio de comunicación. Tiempo después, el símbolo gráfico daría origen a la escritura jeroglífica y más tarde, el lenguaje, la música y artes gráficas. Cuando el hombre crea éstas, dispone de insuperables medios de comunicación, con sus contemporáneos y con los postreros de la historia de ayer y de mañana.

Es en este momento cuando nacen las culturas y dentro de ella, aún no definida y no tecnificada, pero presente y eficaz surge el término publicidad.

[La primera forma de publicidad hablada fue la que hacían los gritones que pregonaban la venta de una mercancía o de un servicio] como :esclavos, ganado y artículos importados. En la publicidad de forma escrita fue encontrada una inscripción descubierta en Tebas por la que ofrecía, 3000 años antes de cristo,

una moneda de oro por un esclavo fugitivo.

[En la edad media, los medios orales fueron los siguientes: pregoneros, juglares y predicadores quienes prevalecían al lado de los medios visuales desarrollados,] por ejemplo: la magna pintura religiosa y la arquitectura conventual y eclesiástica. Así también, [la invención de la imprenta en 1450 amplió en -- gran medida los horizontes de la comunicación, y por ende, de todos los aspectos, no aún delimitados de la publicidad.]

[Con la aparición de las gacetas en el siglo XVII y XVIII, nacen los primeros anuncios insertados en los periódicos] así se anuncian ofertas de café y de chocolate. En Londres, desde 1652 se podía encontrar anuncios en los periódicos, se cobró -- un impuesto a los anuncios, pero aún así, los comerciantes no cesaron en ponerlos.

[En México, las primeras formas de comunicación surgen en las distintas culturas a través de sus pinturas, códices y símbolos, más tarde, con el comercio prehispánico surgen las primeras bases de la publicidad, cuando comerciantes y mercaderes ofrecían con pregones y muestras, las mercancías que se truequeaban. A la llegada de Cortés a México con la catequización, y la introducción del alfabeto, la publicidad va formándose -- con bases más sólidas] ahora por ejemplo: en el mercado de Tlatelolco, se ofrecía a un esclavo lucíéndolo con las mejores -- galas, pero cuando se vendía era despojado de ellas y se entre

gaba con lo poco que podría tener a su nuevo amo.

[Tiempo después, en el Virreynato con españoles y criollos, los informes publicitarios eran transmitidos en paredes,] esa era la forma de comunicación, se comenzaron a usar también los refranes, en eslogans. Más tarde, a fines del siglo XVI, las ordenanzas de los virreyes disponían, que tanto tiendas como otros lugares de comercio se distinguieran por rótulos o señales colocados en las puertas, así la publicidad cobra nueva fuerza y ahora se utilizaría para distinguir un sitio de otro, y conocer además, lo que en aquellos lugares se vendía.

[Con la introducción de la imprenta en México en 1539, dota la publicidad de un gran instrumento innumerable. En 1544, aparece la primera hoja volante con avisos impresos y para el siglo XVII, estas hojas circulaban ya con mayor fuerza. En 1722, aparece mensualmente la gaceta de México y para el año de 1784, aparece en esta frase "Quien desee anunciarse en esta gaceta comunicarse con"; esta puede considerarse como la inauguración de la primera agencia de anuncios.]

Después de la independencia de México, y con la llegada de Humbolt, quien supuestamente venía a vender un libro, la publicidad dió un giro impresionante y ya, a principios del siglo XIX, introducen en el México independiente una nueva modalidad de comercio (supermercados), y con ello, un nuevo desarrollo de la publicidad.]

[En este mismo siglo, con el desarrollo de los medios masivos de comunicación, la publicidad adquiere otro carisma y alcanza un mayor desarrollo.]

[Aparece el diario de México, el sol de México y otros. La publicidad sentó sus bases con mayor fuerza y podía verse desde entonces, como eran los anuncios publicados en los periódicos de más circulación.]

[En el año de 1833, se empezó a reglamentar la publicidad, así por ejemplo: Se prohíbe que los jóvenes anuncien la venta de alguna cosa, se prohíbe también que se anuncien relaciones íntimas en lugares públicos.]

Desde el 21 de marzo de este mismo año (1833), se reglamenta la instalación de rótulos comerciales, así se prohíbe poner rótulos en astas en las calles, pues deberán colocarse en las cornisas de la puerta.

Ya para el año de 1896, aparece el periódico el Imparcial, el cual, al estilo norteamericano era mantenido con las remesas de los anuncios que en él se publicaban. Cuando en 1914 deja de circular, se abre una brecha indicando una ruta a sus sucesores, y así, llegamos al ^{2do} siglo XX, donde la publicidad gemela del periodismo, empieza a especializarse y a emplear a los dibujantes, escritores y poetas que redactaban los anuncios.]

[En el año de 1955, psicólogos y mercadólogos se interesan por combinar ciertas técnicas para influir en la publicidad.]

factores ocultos que atacarán el inconsciente del individuo y lo obligarán a reaccionar a la compra. Para ello, la investigación motivacional empieza a interesarse por descubrir las necesidades "ocultas" de los consumidores.]

["En el ámbito motivacional psicológico, existe en el mecanismo de compra de cualquier producto, un conflicto entre motivaciones y frenos psicológicos en la mente del consumidor. -- Así, cuando las motivaciones superan los frenos, se rompe ese equilibrio en la mente y el sujeto se ve orillado a comprar; y viceversa, cuando los frenos superan a las motivaciones, la -- persona no compra". (6)]

[Los investigadores motivacionales se dieron a la tarea de investigar, { cuales eran los factores psicológicos que motivarán a la compra, } y poder incluir estos factores en los anuncios,] así la publicidad adquiere otro matiz, dando origen a -- la publicidad subliminal que definiremos en el capítulo III.

(6) Fischer de la Vega Laura, "Investigación de "recursos", Ed. Interamericana, año 1985, pág. 90.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Creemos que los medios masivos de comunicación son de gran importancia para los fines de nuestro estudio, ya que es a través de ellos que la publicidad tiende sus lazos de comunicación directa con el consumidor.

A) Definición

Los medios masivos de comunicación, "son los distintos procedimientos y técnicas utilizadas para ampliar, perfeccionar y enriquecer las posibilidades de comunicación entre los hombres". (7)

Los medios masivos de comunicación "son todos los instrumentos a través de los cuales una persona o grupo de personas pueden transmitir información a un gran número de individuos (...) cabe aclarar que la misma denominación de estos medios masivos de comunicación hablan pero no admiten respuesta, por lo que no permiten una verdadera información".(8)

Ambas definiciones se contraponen y a su vez, nosotros observamos que dichas definiciones son limitadas y muy generales, por ello definimos a los medios masivos de comunicación como sigue:

Los medios masivos de comunicación sin técnicas instrumentos y procedimientos organizados y coordinados de tal mane

(7) Deguillo Dufles, et.al, "Publicidad una controversia", Colección comunicación, pag.244

(8) Ortpiz Durán Arcelia, ed.al, "La publicidad como medio de acumulación capitalista", UAM, México 1985 pag.109

ra que funcionen como canal transmisor de información que llega a los receptores y consumidores en general, éstos consecuentemente, plasman su respuesta en su comportamiento individual, por lo tanto, nosotros creemos que los medios de comunicación sí obtienen respuesta por parte de los receptores aunque no de inmediato.

B) Historia de los Medios Masivos de Comunicación.

Publicitariamente los medios masivos de comunicación más importantes son: la televisión la radio, las revistas y los periódicos.

Para que éstos medios de comunicación se consolidaran como empresas independiente fue necesario que pasaran a través de las siguientes etapas:

a) Desde el inicio de la radio hasta mediados de la década de 1920, el objetivo de la recién creada industria de radiodifusión, fue promover la venta de estos aparatos, para lo cual, las empresas de la industria electrónica con la RCA al frente, instalaron estaciones radiodifusoras que transmitieran determinada programación durante algunas horas del día.

b) Desde mediados de 1920 hasta los años 50s. las empresas de bienes de consumo se integran al sistema de difusión masiva, pues las estaciones transmisoras se dedicaron solo a vender el tiempo de transmisión, mientras que las empresas debían crear sus propios programas, con la consiguiente promoción de sus productos.

En 1950 la primera estación de televisión fue la XHTV canal 4, en 1951 surgió la XEWTV canal 2, al siguiente-año surge la XHGC canal 5 y el 16 de septiembre-de 1954, transmiten juntos los canales que meses antes se habían fusionado. Un año después, el canal 4 se integró al sistema para formar Telesistema Mexicano, una empresa encaminada a eliminar la competencia y erigir un monopolio altamente flexible en su operación y rentable en su mantenimiento.

c) Hasta la década de 1960 la programación estaba en manos de los anunciantes quienes decidían qué programas querían patrocinar y los producían o importaban, siguiendo en la mayoría de los casos, modelos de Estados Unidos de Norteamérica.

La razón por la cual el Sistema Mexicano de Comunicación Masiva haya sido estructurado tomando como modelo el de Estados Unidos de Norteamérica, fue el gran peso que tiene el capital norteamericano en la economía nacional y el hecho de haber demostrado ser un negocio altamente lucrativo.

Los anunciantes principalmente los extranjeros, se convirtieron en los financiadores del Sistema Mexicano de Comunicación Masiva por medio de su gasto publicitario.

"...Sin duda la intervención tecnológica ha desempeñado un papel de gran importancia en el desarrollo de los medios masivos de comunicación (...) pero su uso ha estado siempre subordinado al contexto social en que surgieron, ya que siempre han estado en manos de los que poseían los recursos necesarios para industrializar las innovaciones técnicas..." (9)

(9) Acosta Theodore Leonardo, ed,al, "Imperialismo medios masivos de comunicación" ed, Quinto Sol, México 1982,

Dos fenómenos fueron los que impulsaron el desarrollo - de los medios masivos de comunicación:

a) El avance del proceso de acumulación, hizo que aumentara la necesidad de- hacer publicidad.

b) El surgimiento de nuevos capitales que necesitaban - ser invertidos.

Esto, conjugado con el interés de los empresarios mexicanos de obtener ganancias, los medios masivos de comunicación fueron convirtiéndose en los más importantes vehículos publicitarios.

"...Así se integran radio, televisión periódicos y revistas en un sistema que más que de difusión masiva, es de publicidad masiva, pues a medida que se desarrolla depende cada día más del gasto publicitario para su propia existencia..."(10)

Podemos así decir que es el sector de bienes de consumo el que en última instancia determina a los medios de comunicación masiva.

Ahora destacaremos más ampliamente cada uno de estos medios de comunicación.

Los Periódicos

Pueden clasificarse según su frecuencia de aparición. El tamaño es otro criterio para clasificarlos, tenemos dos tamaños fundamentales:

- El Tabloide.- comúnmente es de cinco columnas de ancho y unas 200 líneas de gata por altura.

(10) Arriaga Patricia, "Publicidad, Economía y Comunicación masiva", (México - EE.UU) ed. Nueva Imagen 1980. p.153

-El tamaño normal,- por lo general es de ocho columnas de ancho y 300 líneas de ágata por altura.

Existen dos tipos de anunciantes en el periódico que son:

Los detallistas y los generales. No es difícil entender la atracción que ejercen sobre éstos, cuando se considera los aciertos de muchas de sus características los cuales se adaptan bien a sus necesidades de comunicación por ejemplo: su distribución en la zona comercial, su aparición diaria, el uso que de ellos hacen los consumidores como guías comerciales, hasta mediados de 1940 los periódicos fueron el medio publicitario más importante para los anunciantes generales, desde 1960 éste lugar lo ha ocupado la televisión.

En muchas regiones por ejemplo Puebla es posible llegar a más del 70% de hogares mediante un sólo periódico. Una rápida hojeada a cualquiera de éstos, mostrará que comprende noticias de interés para todos los grupos de la población: los aficionados, las mujeres, los hombres de negocios, etc. Sin embargo es posible seleccionar clientes, poniendo el anuncio en una sección de interés especial.

Este punto tiene especial importancia para los detallistas que necesitan de los anuncios periodísticos para proporcionar información de ventas a los lectores, Mediante éstos, puede decir a los consumidores qué aspecto tiene la mercancía, cuánto cuesta y dónde puede conseguirla, El lector puede dedicar todo el tiempo que quiera a la lectura y puede consultar de nuevo al periódico si lo desea.

La Televisión

Todo aquel que se encuentra ante el problema de formular un proyecto publicitario, hoy tiene que decidir ante todo si debe incluir en él la televisión, si la respuesta es afirmativa debe abordar un gran número de aspectos de diferente orden que entrañan su uso correcto: técnicos financieros, legales, relaciones públicas, etc.

Usada hábilmente- la televisión produce un efecto casi increíble.-El hecho es que la televisión lleva a la sala del espectador una combinación de imagen, sonido y mensajes que la constituyen en el equivalente de un grupo de vendedores de puerta en puerta, que permita hacer visitas a menos de cien pesos cada una. Y cuando la persona que presenta el mensaje de ventas es un gran vendedor la publicidad puede ser en verdad muy eficaz.

Teóricamente es posible- llegar a casi todo el mundo con una combinación de periódicos e-incluso de revistas. Pero la televisión llega a un mayor número de personas a las que no llegan eficazmente los medios impresos además claro está, a aquellas que sí llegan estos medios pero con mayor impresión.

La repetición ayuda a explicar compañías tales como las de la Coca-Cola, Pepsi-Cola, etc, El sólo hecho que se esté transmitiendo constantemente el mensaje de ventas ayuda a hacer que la gente sienta que lo conoce, La televisión permite repetir- el mensaje con tanta frecuencia como se pueda o siquiera pagando un precio determinado por cada mensaje.-

Hay pocas direcciones en las que no-se puede-mover un anunciante por la televisión, para lanzar su producto al mercado de manera sensacional, probarlo en ciertas regiones o simplemente, para recordarlo, igualmente para predisponer el estado de ánimo de un consumidor, por lo general puede-encontrar una combinación de presentaciones para la televisión que comunique la impresión deseada.

No todos los canales de televisión tienen el mismo auditorio pues éste depende en mucho de su programación, por ejemplo; no cabe duda que el canal 2 ha adquirido prestigio gracias a sus telenovelas drámaticas como la gloria y el infierno", "el maleficio" etc, o como el canal 5 que lo ha adquirido por medio de su emisión de programas de acción, etc.

Como cualquier otro medio que esté organizado sobre la base del tiempo, la televisión depende del control del receptor, puesto que él es libre de elegir el programa que quiere ver, ante esto el anunciante deberá investigar el horario y los programas que prefiere-su mercado para que llegue su producto a ellos.

La Radio.-

Distintos estudios indican que- los oyentes esperan encontrar en la radio las últimas noticias. En un estudio realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México, en "La comunicación por la radio", se pregunta a los entrevistados lo siguiente: suponga que está usted, en su casa y escucha un rumor de que había estallado la guerra ¿qué haría para averiguar si era cierto o no ese rumor?, más de la mitad de personas contestaron que encenderían la radio.-

En la radio se puede usar cualquier comunicación que pueda adaptarse al sonido, ya sea el mensaje directo de la voz humana, música o algún otro tipo de sonido, aún cuando tarde tres segundos o más, se puede usar la radio.

La radio ofrece un vehículo práctico y de costo reducido para llegar a un público especializado, si se desea llegar a los aficionados, o a los jóvenes, amas de casa etc., es muy probable que exista una gran variedad de estaciones de programas que atraigan a ese grupo.-

Por medio de la radio el anunciante puede mostrar al comunicador su producta tan claramente como quiera.

El moderno comprador de tiempo de la radio tiene muchas alternativas, así por ejemplo la extrema flexibilidad de la radio, le permite usar una campaña de saturación si lo cree aconsejable, o puede hacer su publicidad en una estación con auditorio y personalidad particular.

El medio de comunicación masiva al cual enfocaremos la presente investigación es el de revistas.

Las Revistas

"Aunque las revistas sólo ocupan el cuarto lugar entre los medios publicitarios por sus ingresos totales, en ella se publican anuncios de fabricantes en mayor cantidad que en cualquier otro medio de comunicación con las masas." (11)

No debe de sorprendernos este hecho si tomamos en consideración algunas de las ventajas especiales que ofrecen.

Para el comprador de medios masivos e-1 mercado de las revistas aparece como una gran serie de circulos excéntricos y sobrepuestos, a no ser que- el mercado al que al que- trate de llegar sea en verdad muy pequeño, lo más posible es que exista una revista publicada para él. En cuanto empieza a - crecer un grupo- cualquiera, alguien ve la oportunidad de ob tener utilidades publicando una revista especialmente para éste grupo el cual significa un nuevo mercado. es una situa ción ventajosa para la mayoría de las empresas comerciales, ya que pocas de ellas pretenden llegar a todo el mundo, inclu so a las compañías más grandes les interesa más ciertos públi cos que- otros y necesitan causas para llegar a ellos.

La compañía pequeña puede producir una impresión consi derable en eñ mercado limitado a que debe aspirar si quiere llegar a él de- una manera económica e intensiva.

Cuando un producto técnico se anuncia en una revista como Vanidades probablemente- se pie-nsa que qque gran parte de- la circulación se desperdicia pero quizá se- haya pensado en otros fines de los medios publicitarios, tal vez trate de ga nar nuevos usuarios, o quizá ha descubierto que el mercado- al cual llega con esta revista, es más grande que el de cual quier otra especializ-ada.

La selectividad de las revistas puede traducirse en un bajo costo por millar para llegar a los públicos deseados. Si la mayoría de lo-s miembros del público son verdaderos - clientes probables, se puede dividir la circulación total en costo por página, Pero si sólo ña mitad de la circulación son

clientes probables, en cálculos n-º se puede usar más que sólo la mitad de la circulación,

La mayoría de las revistas se imprimen en papel de buena calidad y pueden dar una producción excelente en blanco y negro, y a color.

Las revistas se conservan en el hogar más tiempo que cualquier otro medio publicitario y a menudo se usa para consulta. Muchas revistas afirman que la publicidad en su publicación da prestigio al producto.- Resulta difícil probar cuanto prestigio proporciona en general las revistas.

Las revistas no son tan flexibles como los periódicos o los anuncios sueltos de la radio y televisión,-ni desde el punto de vista de la región ni del tiempo. La mayoría se distribuye tan ampliamente que no es posible adaptar el original a las condiciones locales como por ejemplo: anuncios de artículos especiales para época de calor y cambia el clima inesperadamente en determinado momento, la revista ya publicó esos anuncios y no es posible modificarlos.

" En el siglo pasado, existía poca publicidad en las revistas y el fin primordial de los editores era conseguir suscriptores, ya que de ello dependía la existencia de la revista, en la actualidad,-los ingresos de las revistas son mayores por concepto de publicidad que por concepto de suscripciones;- ahora lo que las revistas buscan son anunciantes y emplean a los suscriptores como "cebo" para atraerlos" (12)

(12) Santa Cruz Adriana, "Compropolitán en su orden transaccional y su modelo femenino" ed, Nueva Imagen México 1983.

La forma de anunciar los productos en las revistas va - generando aspiraciones y expectativas, deseos e intenciones por parte de los receptores, esto depende del tipo de anuncio que se presenta, puesto que para su elaboración, los publicistas - realizan toda una serie de estudios, métodos y técnicas que se organizan y correlacionan entre sí para emitir un mensaje tan - elaborado que atraviese por el consciente y llegue hasta el inconsciente del individuo con el fin de posicionarse de la mente del consumidor, por lo que éste individuo experimentará diferente-s estados de ánimo que modificarán su conducta.

En el siguiente capítulo se verá qué es la publicidad su- bliminal y cuáles son las técnicas que se utilizarán para reali- zarla.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

A) Definición de la Publicidad Subliminal.

Ya que hemos definido lo que es la publicidad comercial y como influyen los medios de comunicación masiva, para que ésta llegue a toda la sociedad, nosaremos a definir lo que es la publicidad subliminal para esto recurrimos a distintas definiciones que han dado varios investigadores interesados en la publicidad subliminal y que nosotros retomamos para estructurarlas y dar una sola definición.

El Sr. Jose Medina Pichardo en la Revista del Consumidor (No. 3) define la publicidad subliminal como un conjunto de técnicas perfectamente estudiadas, un conjunto de conceptos científicos, utilizados para vender más, y que actúan, bajo la forma de sonidos, palabras o imágenes, el inconsciente del consumidor.

" La publicidad subliminal no se ve ni se siente pero se paga. En un mundo de técnicas cada vez más sofisticadas, donde la cantidad y variedad de artículos obliga a los fabricantes a un competencia feroz no puede resultar extraño que la psicología se ponga al servicio de la publicidad.

Manipulando entonces las fantasías de poder y sexo de cualquier consumidor." (12)

(12) Jose Medina Pichardo, Revista del Consumidor, No. 32

En otra investigación realizada en 1982 por el Instituto Nacional del Consumidor (INC) en su estudio los efectos de la persuasión, define a la publicidad subliminal como las técnicas y recursos que emplea el creativo publicitario para atacar el inconsciente humano, y con ello generar aspiraciones, expectativas, deseos e intenciones en el receptor.

Leo Bogart en su investigación de estrategia publicitaria, considera a la publicidad subliminal como un conjunto de simbolos, un conjunto de contrastes de áreas oscuras y claras, un conjunto de colores, que manejados técnicamente producen significados simbólicos y atacan al inconsciente del individuo.

" (...) El anuncio está hecho con símbolos de muchos y - muy distintos niveles. La forma y los contrastes de áreas oscuras y claras significan letras, que individualmente en nuestros alfabetos, representan sonidos y combinados son palabras que simbolizan objetos, acciones o propiedades (...) " (13)

Wilson Bryan Key considera a la publicidad subliminal como un conjunto de técnicas publicitarias que atacan las capacidades sensoriales del sistema nervioso, la considera además como un lavado de cerebro, una manipulación.

(13) Leo Bogart. Estrategia Publicitaria. pag.132, Ed. Deusto.

" La competencia entre los productos de consumo se ha -- convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Y la lucha por conseguir la supremacía en el mercado se libra a través de -- las mentes inconscientes de los consumidores y no mediante su estado consciente." (14)

Tomamos los aspectos que consideramos más importantes de todas estas definiciones y las estructuramos en una sola definición Así pues definimos a la publicidad subliminal como un conjunto de técnicas manejadas estratégicamente por el creativo publicitario, que atacan; bajo la forma de sonidos palabras, imágenes, símbolos, colores, y sonbras; las capacidades sensoriales del humano (inconsciente) y que generan en él distintos estados de animo.

B) La Capacidad Sensorial Humana.

Como la publicidad subliminal ataca a las capacidades -- sensoriales humanas veamos cuales son esas capacidades.

El primero en definir las capacidades sensoriales del -- humano fue Aristoteles, quien definió los cinco sentidos básicos del hombre: vista, oído, gusto, tacto y olfato. Durante la edad Media aparece un ritual religioso como la extremaunción

(14) Wilson Bryan Key. Seducción Subliminal, pag 49, Ed Diana

donde un sacerdote bendice los cinco sentidos de una persona que esta a punto de morir. Las escuelas mecanicistas de psicología del Siglo XX insistieron en que los 5 sentidos del hombre deberían considerarse por separado cada uno. Actualmente en la última mitad del Siglo XX, el concepto de los cinco sentidos es obsoleto, y se reconoce através de distintas investigaciones sobre neurología y psicología que el hombre poseé por lo menos 37 fuerzas sensoriales. Este complejo de por lo menos treinta y siete fuerzas sensoriales separadas existentes en el cerebro es muy complicado, ya que dichas fuerzas operan continuamente y sincrónicamente en una serie de preferencias que cambian de modo constante y en donde, por un tiempo un sentido o varios se vuelven determinantes.

Los publicistas conocen estas capacidades sensoriales del hombre y las toman en cuenta para que en el momento de realizar el anuncio se incluyan ciertos factores que ataquen al inconsciente humano y provoquen ciertas reacciones en él.

Las capacidades sensoriales humanas; de acuerdo con la teoría de George Miller.

" (...) tiene dos niveles de percepción, una es el consciente en el cual la información se reúne en el nivel cognoscitivo, cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa, otro es el inconsciente donde se reúne información simul

tanea y continuamente a un nivel subliminal, nivel en el que no nos damos cuenta de manera consciente de los datos que llegan al cerebro." (15)

La percepción, a través de la que se evalúan los datos, opera a través del llamado inconsciente, así al ver un anuncio con publicidad subliminal el individuo no lo capta conscientemente y lo percibe a través del inconsciente, así pues el individuo tendrá una percepción subliminal del anuncio.

(C) Desarrollo Histórico de

la Publicidad Subliminal.

La inquietud por entender cómo surge la publicidad subliminal pues captada a través de la percepción subliminal nos lleva a analizar su desarrollo histórico, basado en los estudios realizados por Wilson Bryan Key.

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a. C.) quien sostuvo que "mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros." Platón habló de esta noción en su escrito Timeo. Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su Prima Naturalista hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2250 años Aristóteles explicó en su

teoría del sueño, que si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes.

El filosofo Montaigne se refirio a dicho fenomeno de la percepción subliminal en 1580. en 1960 Leibniz propuso la noción que dice:

" "Existen innumerables percenciones practicamente inadbertidas, que son distingidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obias através de ciertas consecuencias"(16)

Durante la última parte del siglo diecinueve y principios del veinte , Freud y sus colegas investigan nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente. La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el Doctor O. Poetzle, hizo uno de los primeros descubrimientos científicamente importantes sobre la percepción subliminal, Freud dijo que los sueños tienen tres características principales:

1.- Protegen al convertir el material potencialmente per-

(16) Idem 14, pag. 50

turbador.

2.- Representan una realización del deseo.

3.- Los estímulos del sueño, son transformados de manera -- simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes.

Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño. El científico formuló su Ley de exclusión, alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. Poetzle reflexionó sobre el concepto de transformación de Freud (la tercera característica del sueño) era en esencia una modificación de material percibido de modo subliminal. Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo por medio del cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produ--

jera consecuencias de ansiedad. La información amenazante deposita en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser admitido en la consciencia.

En 1919 Poetzle estableció con firmeza una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión podhipiástica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado para que haga sin ningún conocimiento porqué está haciendo dichas cosas.

El estudio de la percepción subliminal volvió a llamar la atención del público a finales de la década de 1950. Los científicos que estudiaban el comportamiento habían experimentado con las teorías de Poetzle durante treinta años. En 1957, James Vicary, investigador de mercado demostró el taquistoscopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que pueden ser captados por el subconsciente. En 1958, después de que se publicó el libro de Vance Packard The Hidden Persuaders, los investigadores de la motivación de Ernest Dichter y Louis Cheskin fueron atacados públicamente debido a sus contribuciones, en donde aseguraban que los publicistas eran unos manipuladores y jugaban con las mentes de toda la gente, manejándolos a su antojo.

Así pues el Siglo XX la publicidad subliminal tiene grandes avances y logra a toda la sociedad através de los medios masivos de comunicación.

a) Técnicas de la Publicidad Subliminal

Al realizar la publicidad subliminal los publicistas recurren a distintas técnicas. En esta parte de nuestra investigación vamos a analizar cuales son esas técnicas y en que consisten.

1) El taquistoscopio - Los experimentos iniciales de la publicidad subliminal, se basaron en el taquistoscopio, que consiste simplemente en un proyector de películas con disparador de alta velocidad el cual envía mensajes cada cinco minutos a $1/3000$ de segundos.

Se pueden variar las velocidades para obtener diferentes efectos. El taquistoscopio fue patentado através de la oficina de patentes de Estados Unidos por la Precon Process and Equipment Corporation, de Nueva Orleans el 30 de Octubre de 1962,

El taquistoscopio se utilizó en su inicio para emitir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica en un cine o sobre películas transmitidas por televisión.

Los mensajes a alta velocidad eran invisibles para el pensamiento consciente, pero introducción mensajes al inconsciente del observador.

Con el taquistoscopio los publicistas adquirieron una gran arma para atacar el inconsciente de las personas; así en sus anuncios empezaron a introducir mensajes subliminales.

2) La intensidad de la luz - La intensidad de la luz proyecta bajo el nivel de conocimiento consciente trar como consecuencia una reacción superior por otra parte del público a la lograda por el taquistoscopio.

Esta técnica consiste en conectar un proyector sencillo a unreóstrato, con ello se trata de disminuir la intensidad de la luz, para bajar el nivel que percibe el ojo consciente. Sin embargo, el anuncio todavía se percibe por el pensamiento inconsciente.

La luz de baja intensidad no es detectable ya que se convierte en una parte común y corriente del patrón de onda.

Esta técnica más avanzada que el taquistoscopio permitió a los publicistas incluir mensajes subliminales con más facilidad y manejar así el inconsciente de las personas.

" Como dijo Marshall McLuhan: La publicidad es una pastilla subliminal creada para moldear el inconsciente." (17)

3) El camuflaje - El camuflaje en dirección inversa ometacontrate es otra técnica que aun cuando no se completamente - subliminal afecta tanto la percepción consciente como la inconsciente.

Esta técnica se usa en la publicidad, en donde se unen dos secuencias una se pasa rápidamente y otra lentamente, el observador recuerda conscientemente la segunda escena y la primera se queda en su inconsciente en donde se han incluido ciertos factores que afectaran su comportamiento.

4) Técnica del comportamiento conexo-inducido.- La memoria también se relaciona con los impulsos y fuentes de motivación.

Impulsos como el sexo, la agresión, el hambre, la sed, y otros más, son suficientes para evocar recuerdos relacionados tanto a un nivel inconsciente como consciente.

El publicista utiliza esta técnica y maneja un comportamiento presentado en un anuncio para inducir el comportamiento del observador.

Por ejemplo, el hambre puede provocar un recuerdo consciente o inconsciente de un anuncio sobre un restaurant. La interrelación de un recuerdo conexo también puede ser afianzado por el estímulo emocional subliminal del sexo imbuido en el anuncio el resultado: una sensación intensa de querer cenar en un restaurant específico.

5) Técnica de imprecisión multidimensional - Esta técnica permite que los artistas publicitarios planteen docenas de veces en un solo esquema palabras tales como sexo, color, pros-

tituta, pene y muerte, que son usadas frecuentemente como disparos subliminales para motivar el comportamiento de comprar.

La fijación puede ser lograda por un artista, que dibuja la ilusión sobre cubos de hielo y otros refuerzos o dibujos del arreglo. La fijación es todavía más fácil fotográficamente, considerando el reflejo de la luz, existe una escala muy angosta - de la luz reflejada que puede ser recibida conscientemente y una gran area que afecta al inconsciente, dentro de esta area las palabras cargadas emocionalmente pueden ser incertadas en un anuncio al inconsciente del lector.

Un fotografo retrato el modelo y refuerzos. Estos son fotografiados a 1/150 de segundo, entonces puede ser una segunda exposición a 1/1000 de segundo lo cual solamente fotografía la palabra sexo como una impresión borrosa através de alguna parte de la fotografía original.

La palabra sexo puede entrelazarse en algun mosaico de el anuncio.

Otra técnica para imbuir es pintar el mosaico de sexo en la placa de fotografado con asfalto y sumergir brevemente la placa en ácido en donde las palabras estan grabadas en forma ligera a lo largo de la placa.

Como hemos visto la publicidad subliminal puede realizarse através de las distintas técnicas ya mencionadas, pero también debe tomar en cuenta distintos factores que se incluyen

ran en los anuncios, este tema de los factores psicológicos
será el objeto de estudio en nuestro siguiente capítulo.

FACTORES PSICOLOGICOS.

Al realizar esta investigación hemos escogido como variables de estudio a los factores psicológicos para medir el comportamiento del consumidor; por lo que es necesario analizar cuales son estos factores psicológicos que se toman en cuenta en la producción de un comercial y que influyen de manera directa o indirecta en el consumidor.

A) Investigación Motivacional:

Para la realización de los anuncios, los investigadores de mercado se empezaron a preocupar (años 1918 y 1919), por ver cuales eran los gustos de los consumidores. En un principio obtuvieron datos con la aplicación de encuestas y métodos estadísticos, tiempo después, los psicólogos publicitarios tomaron parte en esta investigación, no sólo para valorar y comprobar los gustos y atracciones de los consumidores, sino que ahora se preocupaban por conocer "los deseos ocultos del consumidor".

Fueron tres causas importantes que obligaron a los especialistas en mercado a buscar instrumentos de persuasión:

a) Suponer que la gente no sabe lo que quiere y acepta lo que le venden.

b) La gente no siempre dice la verdad sobre sus preferencias, sino que se empeña por aparecer como un ser sensato, in-

teligente y racional.

c) La similitud entre las marcas hace que sea menor la razón en la selección de las marcas y por ello debe buscar siempre diferenciarse a través de la publicidad.

Los persuadores astutos siempre usan palabras e imágenes a modo de gatillos para provocar las reacciones deseadas.

Los especialistas de mercado siempre se preocupan por investigar que es lo que motiva en el subconsciente para que compre tal o cual producto, para realizar estas investigaciones se ha hecho uso de técnicas entre las que destacan las siguientes:

- Entrevista profunda: Es una técnica que consiste en pedir la ayuda de un grupo de personas (consumidores) para que se les haga una entrevista con un psicólogo especialista, quién lleva a cabo la exploración, y trata de modo paciente y casual al entrevistado para que entre en un estado letárgico en el que musite "los placeres, gozos, entusiasmos, angustias, pesadillas, decepciones y temores que el producto le evoca".

Para la realización de estas entrevistas profundas se utilizan distintos tests como son:

- El Test de Hermann Borchach: Este consiste en mostrar al entrevistado diez láminas manchadas de tinta en las que él se proyecta a sí mismo.

- Test TAT: que consiste en mostrar al entrevistado figu-

ras impresas cuidadosamente elegidas en las que se incluyen -
figuras y se alienta al entrevistado a proyectarse en ellas y
así conocer su subconsciente.

- Tests deszondi: Es uno de los más utilizados en la pro-
paganda de artículos y consiste en mostrar al entrevistado --
ocho fotografías de personas y se le pide seleccione con quién
le gustaría estar sentado al lado de él en un viaje y con --
quién no le gustaría estar y así, escoger el prototipo de per-
sona que más le agrada y colocarlo en el anuncio.

- Tests de Historietas ilustradas: Este consiste en dar -
al entrevistado una historieta en la cual el tiene que escri--
bir lo que desea que digan los personajes que se ilustran.

- Tests Galvanómetro: Es un instrumento que registra las-
reacciones fisiológicas de un sujeto mientras ve imágenes y --
oye sonidos que pueden ser usados para tratar de promover la -
venta de artículos.

- Hipnósis: Este método se ha utilizado para establecer -
porqué compramos determinados productos.

Todas estas técnicas están orientadas a la investigación
motivacional para conocer que factores influyen en la compra -
a través de la publicidad, además de otros mecanismos que exis-
ten y que conllevan al consumo.

Así, como el aspecto publicitario de la psicología se -
interesó en estudiar las actividades conscientes y semicons---

cientes del hombre, observando sus reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta y oye.

B) Factores que se toman en cuenta para realizar un anuncio:

La función del redactor es producir ideas con el conocimiento de principios psicológicos involucrados en la misión de llamar la atención, despertar el interés y crear la demanda. La función de la publicidad consiste en un proceso en que se da a conocer "algo", aún cuando este proceso implique una cadena de procesos mentales es necesario ordenarlos, así el productor en primer lugar busca llamar la atención y luego poder despertar interés para encausarlo al deseo.

a) Llamar la atención del televidente o lector de revista, esta atención desde el punto de vista psicológico puede ser voluntaria y será aquella que se desea o impulsa a la voluntad de la persona para ver o leer determinada cosa, el esfuerzo de voluntad de la persona dura solo breves minutos.

La atención involuntaria es un impulso repentino producido por estímulos procedentes de "afuera". Los estímulos de un objeto o una idea en el medio ambiente de la persona, influyen sobre los sentimientos o el estado afectivo de su mente.

La atención involuntaria varía su potencia en proporción directa a la cantidad o volumen de los impulsos. El esfuerzo involuntario se mantendrá cada vez que se asocien los estímu--

los deseados en los comerciales.

Así, el productor de anuncios incluye en ellos estímulos que hagan reaccionar al consumidor de tal forma en que más le convenga, es decir, tratará de llamar su atención involuntaria utilizando técnicas que penetrarán en el inconsciente de las personas y que harán que esta reacción hacia una u otra forma deseada por el productor, esta forma involuntaria de llamar la atención se mantendrá en el inconsciente de la persona y se recordará siempre que se presenten los estímulos utilizados para ello.

b) Todos los anuncios además de llamar nuestra atención provocan intereses en el consumidor.

Para comprobar esto, tomamos en cuenta lo siguiente:

Desde el punto de vista psicológico, de acuerdo con el autor Leslie E., la mente humana esta dividida en tres partes que son: El foco o zona central de atención, la zona intermedia o frónteriza del consciente nebulosa y el borde exterior de la actividad inconsciente, estas tres partes funcionarán de acuerdo con el impacto que cause el comercial en el televidente, así por ejemplo, si un comercial nos llama la atención ocupará en la mente el foco central; pero si nos llama la atención y despierta interés en nosotros ocupará la zona central y la intermedia; pero si en ese comercial se utilizan ciertos aspectos subliminales; este comercial ocupará las tres partes

de nuestra mente incluyendo el borde exterior de la actividad inconsciente; así este mensaje ocupa toda nuestra atención y será recordado siempre que se presenten los estímulos que hayan provocado esta reacción.

c) La imaginación es otro factor de enorme importancia en todo trabajo publicitario.

La imaginación es la formación de imágenes o representaciones en la mente. En sus formas más simples, la imaginación consiste en la restauración en la memoria de sensaciones y representaciones mentales del pasado. Tales imágenes de la memoria o ciertos detalles de las mismas, pueden ser combinados de diversos modos nuevos, que hacen entrar en juego a la fantasía o imaginación.

La aplicación de la imaginación a la publicidad, ya sea en la forma de palabras, ilustraciones o colores, puede brindar amplio campo para la formación de una capacidad creadora de alto vuelo.

Los textos imaginativos transportan al lector a un medio ambiente enteramente distinto y nuevo; donde podrá experimentar en su imaginación el deleite de gozar en realidad del artículo o servicio anunciado y de todo lo que simbólicamente se ofrece con él.

Cada uno de los segundos de la mayor parte del día que pasamos despiertos, la mente consciente del individuo se ve so

metida a un continuo estímulo originado por innumerables ob--
jetivos que llegan al alcance de los receptores de los senti--
dos durante la normal vida cotidiana. Una infinita variedad de
cosas claman por ser vistas, olidas, manejadas, escuchadas o --
atendidas.

Los avisos, a pesar de ser numerosos, sólo absorben un --
pequeñísimo porcentaje de la suma total de estímulos que bom--
bardean constantemente la mente consciente del consumidor, --
nuestras limitaciones físicas y mentales nos permitan percibir
sólo unas cuantas de las muchas cosas que claman por nuestra --
atención en cualquier momento.

Si el sentido profundo de la publicidad es hacer conocer
un producto para determinar en el lector una elección del mis--
mo, resulta decisivo el conocimiento de los factores psicológi--
cos que en cualquier ser humano imponen ese misterioso acto --
que es inclinarse por una cosa u otra.

El ser humano esta construido, en sus actividades aparen--
temente volitivas, por una serie de problemas y evoluciones de
estructura psicológicas a partir de las cuales se entrecruzan
influencias, deseos insatisfechos, aspiraciones, es decir, per--
sonalidad; el publicista debe conocer los lineamientos genera--
les que rigen la vida del hombre, así como conocer los aspec--
tos importantes para llamar la atención del consumidor o del --
lector.

Por lo tanto, esta cuestión del sentir es un factor operativo preponderantemente en la publicidad.

No hay un sólo instante de nuestra vida consciente, en el cual los sentimientos no estén con nosotros. Experimentamos -- sentimientos dolorosos cuando algo nos altera, cuando sufrimos una humillación, disgusto o ansiedad. Los sentimientos registran nuestro placer cuando recibimos buenas noticias.

Nuestro estado sentimental tiende a reflejarse en nuestras expresiones faciales y además, existe una tendencia en el sentido de que tal expresión aliente la creación de un sentir -- igual en los demás. Una expresión feliz induce siempre a una -- reacción favorable de los públicos.

Pasemos a ver cuales son los principales factores psicológicos que se toman en cuenta en la realización de un anuncio, según los estudios del psicólogo publicista E. Leslie.:

a) Cambio y Movimiento: Los objetos en movimiento atraen más la atención que los estacionarios. Un objeto móvil puede -- resultar realmente atractivo. Cuando no es posible emplear el movimiento físico, como sucede con los avisos en diarios, re-- vistas puede sustituirse con fotografías o dibujos de acción y un texto que sugiera el movimiento.

b) Fuerza, contraste y armonía: Por lo general nuestra -- mente está siempre alerta para la observación de las personas y cosas que se destacan en marcado contraste, de las demás de

su especie y clase. -

La fuerza de contraste y los intensos efectos en blanco y negro en los elementos de un anuncio, intensifican el poder de atención de cualquier material impreso.

c) El contraste por el color: El color fascina la vista, - así, las combinaciones bien realizadas de color resultan agradables a los ojos y satisfacen plenamente nuestra mente. Las - palabras de colores en el título y subtítulos, o las ilustra-- ciones coloreadas en forma notable, encantan al lector. Cada - color posee su propio significado psicológico:

- El Blanco: Psicológicamente el blanco es sinónimo de -- castidad, y pureza, por lo tanto, el blanco es utilizado para denotar las más elevadas cualidades de carácter que tienen su centro en todos los sentimientos de la honestidad, integridad y amor.

- Negro: El negro es la negación del color y utilizado -- con exageración nos revela aspectos fúnebres, ha estado asociado al luto, a los momentos de lugubre, presagio; al misterio y al temor.

- El Rojo: Psicológicamente es el más vital de todos ellos; este color esta asociado con el ocaso, nos produce un efecto - cálido, alegre y apasionado. Es el color de la sangre y significa peligro y cautela, además es el color más agresivo de todos y simboliza guerra, ira y fuego.

- El Azul: Psicológicamente, está asociado a las vastas - situaciones, nos sugiere distancia, aislamiento y frialdad.

- Azul-blanco representa soledad.

- Azul-pálido es simbólico de la paz y descanso.

- Azul marino es un color esencialmente masculino.

- El Amarillo: es un color que resulta brillante y estimulante, sugiere brillo, color y vitalidad, agrada a los hombres de sobremanera debido a su vigor y brillantez.

d) El tamaño: Como es lógico, todos los objetos de gran tamaño llaman nuestra atención, porque, por lo general, los vemos más rápidamente. El empresario sabe esto y lo toma en cuenta para que al momento de anunciarse no escatime y coloque su anuncio a toda página.

e) La novedad y la repetición: La novedad ocupa un lugar prominentemente en la técnica de la atención. Nuestra mente se siente fascinada siempre por todo lo que es novedad, de ahí la preocupación del publicista, porque sus anuncios sean siempre novedosos.

- La repetición: Si bien la novedad es de fundamental importancia para el éxito de una campaña de publicidad, la repetición es de igual importancia. El efecto acumulativo de la repetición asegura la atención, mientras que un sólo estímulo pueda ser insuficiente para llamar la atención.

f) La forma humana: Las ilustraciones en las cuales apare-

cen personas de aspecto natural, son siempre recursos excelentes de atención. La mayoría de las firmas anunciadoras prefieren asociar sus productos a caras alegres, felices, sonrientes y seductoras, que dan la sensación de placer y felicidad.

Los avisadores de toda clase de productos adoptan esta técnica para atraer la atención del público y el atractivo de esto, esta tan íntimamente relacionado con uno de los más poderosos impulsos del ser humano (sexo) que los lectores no se habían jamás de ver caras y cuerpos hermosos, sean cual fuere el producto que ilustren.

g) La sugestión: La sugestión es un fenómeno psicológico -- que acompaña a todas las exhortaciones verbales y pictóricas que se hacen para despertar el interés de los consumidores. Puede -- describirse como una influencia que opera sobre los pensamientos y acciones de una persona, influenciada a su vez por otra persona o agente. El sujeto adopta cierta actitud mental o sigue una deliberada línea de acción, sin invocar sus propios poderes de autocrítica. El arte de vender, en sus diversas formas, implica el empleo de la sugestión como sucede también con otras -- influencias de la vida.

El poder de la sugestión es irresistible. La gente responde a ella instintivamente con espontaneidad. La sugestión hace que el individuo renuncie, al menos temporalmente, a su propia línea de acción en una situación determinada. La sutileza de la suges-

ción sobre la mente humana es tal, que el sujeto es alucinado - hasta creer que su comportamiento es originado enteramente por un impulso propio, más que por un impulso propio, más que por un proceso de condicionamiento que emana de una fuente externa.

Puede decirse, en verdad, que muy pocas de las ilusiones - que se utilizan en la publicidad están totalmente desprovistas de valor de sugestión, muchas de ellas son ideadas con el exclusivo propósito de persuadir al lector a limitar a las atractivas figuras humanas, representadas en el dibujo o fotografía del aviso.

h) Atracción Sexual: El impulso sexual es perceptible en todas las edades en diversos grados de intensidad. Es sin la menor duda, la fuerza más poderosa de motivación de la naturaleza humana.

El sexo es un factor determinante de la moda en el vestir, de los estilos del peinado y otras cuestiones que se relacionan con el atractivo físico del individuo. La influencia sexual, es una forma directa, una cuestión de vital preocupación para muchas actividades comerciales o profesionales. La variedad personal que se deriva principalmente del impulso innato de exhortar al sexo opuesto e impresionarlo, está asociada muchas veces a una gran ambición de éxito en alguno de los campos de la actividad humana.

1)" Tener un gran atractivo físico es deseo profundamente

arraigado en muchos corazones, especialmente en aquellas personas que todavía son jóvenes. Las mujeres jóvenes, sea cual fuere su situación social o económica, invierten una gran parte de su tiempo y dinero en hacerse físicamente atractivas. En este caso, radica el motivo del inmenso mercado que existe en todo el mundo para los jabones de tocador, las cremas y otros elementos de embellecimiento". (18)

Si El significado de estos factores psicológicos junto con -- las variables determinadas, se tomarán en cuenta para analizar los anuncios seleccionados y que se detallan en el capítulo I, de la segunda parte de esta investigación.

(18) Leslie E., "Publicidad y Psicología", Ed. Psique, 1980, pág.

2a. Parte

Investigación de campo

En esta parte de la investigación se realizó primeramente una recolección de notas para investigar la historia y significadode los perfumes. Después se hizo un análisis de los anuncios con la observación directa.

Posteriormente se realizó una investigación cuantitativa a través de la encuesta personal y por último una investigación cualitativa por medio de las sesiones de grupo.

En los siguientes capítulos se redactó como se hizo cada tipo de investigación y cuales fueron los resultados obtenidos en cada uno de ellos.

LOS PERFUMES.

Como los perfumes son un punto importante de aplicación de nuestro campo de investigación, hemos decidido hacer una reseña de los acontecimientos más significativos por los cuales ha pasado el desarrollo de los perfumes y en otro inciso tocar el punto relacionado con la interpretación de algunas fragancias, de acuerdo a lo que los publicistas han asignado a cada una de ellas.

A). Historia.

El arte del perfume tiene sus raíces tanto en la medicina como la mitología y la religión. Sus primeras manifestaciones fueron relacionadas con los rituales que el hombre hacía a sus dioses a través del incienso. De ahí que la palabra perfume venga del latín per-fumum, que significa "por el humo". Y este bien llamado arte del perfume fue practicado hace unos 25mil años por las razas indoeuropeas; los tempranos datos chinos ya mencionan el incienso, siendo durante esta época cuando este pueblo aportó una importante contribución a la perfumería: el Musk (olor con el que las hembras atraen a los machos; dentro de algunas especies animales). Más adelante se encontraron citas de productos olorosos en papiros egipcios (aproximadamente 2000 a.c.) lo mismo que referencias a la mirra.

La perfumería fue manejada por los chinos, hindúes, egipcios, israelitas, cartagineses, árabes, griegos... todos ellos usaron productos aromáticos para una gran variedad de propósitos, la misma biblia hace numerosas referencias a materiales de perfumería, incluyendo la mirra, el incienso y bálsamos penetrantes.

En la antigua grecia se empleó como medicina al mismo tiempo que como fragancia. Los científicos han estudiado profundamente el arte de la perfumería, interesándose especialmente en los aceites esenciales que precisamente fueron descubiertos en Egipto, Persia y la India.

En la edad media los cruzados, introdujeron perfumes del oriente a Europa.

Después vino la primera descripción de los aceites esenciales la cual fué atribuida al físico catalán Arnaldo de Vilanova (1240- 1311 d.c.). Fueron los persas quienes con sus grandes descubrimientos hicieron posible un extraordinario negocio del perfume; ya entre los siglos lX y Xll utilizaban la destilación, la cual ayudó aún más al desarrollo de éste. Con el descubrimiento de el alcohol como vehículo para perfumes, se facilitaron más las cosas y, hacia el siglo XLV, se hizo por primera vez el agua de colonia.

En Francia e Italia se despertó un gran interés en la perfumería, de aquí que hubo personas que se dedicaron a es

escribir nuevas fórmulas como la del agua lavanda y así, poco a poco se introdujeron gomas y flores, especies y aceites, - haciendose cada vez más popular el perfume. Nuevas fragancias aparecían frecuentemente ante la demanda de doncellas y caballeros.

Para los siglos XVII y XVIII tanto farmacéuticos como - botánicos aplicaron la química para investigar y lograr mejores aceites fijadores y métodos de destilación. A finales del siglo XVIII la producción de dichos aceites y esencias florales comienza a florecer en Francia, convirtiéndose en el más importante centro del perfume. Se caracterizaba por sus aguas o colores florales; precisamente en 1725 se introdujo en el - mercado una colonia denominada Duquesa de Neroli y de Jean - María Farina.

En 1850, las más sofisticadas y exquisitas fragancias - empiezan a aparecer en Francia basadas en vetiver, vainilla, - pachulí, etc. Las décadas del siglo siguiente, el XIX, se distinguieron por el empleo de químicos sintéticos que hicieron posible una mayor variedad de efectos olorosos. Sin embargo, - la verdadera expansión en el mercado comienza con la Fonda - tion de Fragances fundada en 1948 por un grupo de perfumistas cuyo fin era separar la creciente industria del perfume de la de los cosméticos, para que el primero tuviera su identidad - propia. En aquella época la mayoría de los perfumes estaban -

hechos en Francia, a excepción de tres norteamericanos: Blue-Grass, de Elizabeth Arden, White Sholders de Evyan y Heaven - Sent de Helena Rubinstein.

Ya en la década de los 40 y 50's del siglo XX , cuando las fragancias eran florales y suaves, Estee Lauder logra un cambio muy importante: en 1952 introdujo Youth Dew, un aceite para baño que era usado como perfume. Además, este aceite, - influyó en la composición de muchos otros.

Más adelante aparecieron otras fragancias consideradas - clásicas, como son: Joy de Patou (1930), My Sin y Arpege de - Lanvin (1927), Chanel No. 5 y No. 22 de Cocó Chanel (quien - fué la primera que le dió su nombre a un perfume en 1921). Hacia el año de 1947 Christian Dior hizo historia con su New- Look, una nueva clase de perfume bajo el lema de " lo que no se ve puede ser tan importante como lo que se ve... es indu - dable que el aroma queda como un dulce recuerdo de la persona."

Veintiún años más tarde , un diseñador norteamericano - dió su nombre a su creación Norem, de Revlon, una esencia bá- sicamente floral pero sofisticada que aún sigue siendo un éxi- to. Este acontecimiento de la historia se repite en 1975 -- cuando Halston lanzó al mercado un especial aroma que además- llevaba otro atractivo: un moderno envase.

El perfume era entonces ya no un lujo sino toda una nece- sidad, y ello contribuyó a que se acrecentara el número de -

el número de perfumes. Cientos de firmas destacadas, por vender otro tipo de artículos se hacen aún más populares al elaborar sus propias fragancias, como un sello distintivo. De manera que el arte del perfume se convierte en un gran emporio cuyos beneficios están a la mano: cualquiera puede escoger entre una inmensa variedad de aromas y precios y el más indicado conforme a su personalidad, edad y gusto, para usar en cada ocasión.

B). Significación.

El perfume después de considerarse como algo curativo o religioso pasa a formar una necesidad creada por la misma publicidad, quien más tarde asigno significados a cada una de las fragancias. En este punto veremos algunas de las interpretaciones que se han dado a determinados aromas, de acuerdo a lo escrito en el artículo de cosméticos, edición especial de la revista Vanidades de México.

- Las Fragancias Florales.

Emplean el aroma de una sola flor, como la rosa, el jasmín o el lirio de los valles, la cual es apta para personalidades dulces y románticas, con el uso de esta fragancia este tipo de personalidad se estremece en las noches de plenilunio, los días de lluvia y los atardeceres rojos...

Los perfumes de bouquets florales son de complejas mezclas de varias fragancias como: Joy, L'Air du Temps o Anais-

Anais.

Este aroma encarna una personalidad romántica, mezclas orientales como: Opium, Shalimar y Tabú.

- Las Fragancias Exóticas.

Proporcionan misterio y aventura.

- Las Fragancias Boscosas.

Son a base de musgos, maderas, sandelo, cedro y otros ingredientes naturales, algunos de ellos son: Cachet, Miss Dior, Coriandre, despiertan la sensualidad y el placer.

- Aromas a base de Gengibre.

Clavo y canela mezclados con flores como: Cinnabar, preludio y amoninsinúa.

- Aroma de Hierba recién cortada.

Enredaderas y follaje como: Aliaje, Halston, Chanel No. 19, Fidji y Charlie. Este aroma propone un sentimiento de gran actividad física, deporte, etc.

- Aromas Cítricos.

De limón, naranja, bergamota como: Nocturnes, Nohema o Lauren, insinúan una personalidad sexy.

ANALISIS DE LOS ANUNCIOS

En esta parte de la investigación analizamos por medio de la observación directa, una serie de anuncios que hemos seleccionado, son:

Perfumes para Mujeres

- Fidji
- Halston
- Paco Rabanne (calandre)
- Alada
- Chimere
- Chanel

Perfumes para Hombres

- Agua Brava
- Halston
- Paco Rabanne
- Calvin Klein
- Revillon
- Chanel
- Polo

Para analizar estos anuncios, nos hemos basado en la observación directa, que recomienda Wilson Bryan en su estudio Sedución subliminal, en la interpretación de los símbolos subliminales que se utilizan en los anuncios, también nos hemos basado en los aspectos que puedan interpretarse como símbolos fálicos palabras caras etc, que el mismo Wilson Bryan recomienda en su ya citado estudio .

"En los medios masivos de comunicación, la preocupación por los símbolos del amor y la muerte aparecen en todos los periódicos, las revistas y los programas de televisión. El símbolo genital es utilizado universalmente por los medios de comunicación aunque rara vez el público le reconoce como tal. El símbolo

lismo fálico usado comunmente incluye corbatas, flechas, asta banderas, automoviles, cohetes especiales, lápices, puros y cigarrillos, velas, palos de escoba, serpientes, arboles, cañones plumas, la lista es infinita. Los simbolos vaginales son hechos de casi cualquier cosa de corte redondo o elíptico, labios, ojos ebillas de cinturones, la caea femenina ovalada rodeada de pelo manzanas, peras, naranjas, cerezas, bolas, huevos, otra vez la lista es extensa.

La union de los simbolos femenino y masculino asimismo pueden representarse por una llave introducida en una cerradura, - una nuez que es abierta con un cascanueces, un enbese de cerveza espumante en la parte superior mientras que ésta es servida: no existe fin para las posibilidades.

El simbolismo de la muerte en los medios de comunicaci3n masiva también ofrece posibilidades ilimitadas, aunque deprimentes, guerras, actos políticos, policiaicos, totems nacionalistas y patrioticos, miedo y culpabilidad. Los instrumentos de dominio son simbolos de origen genital de la vida, bates de beisbol, bolas, palos de hockey, discos de goma y similares, las de agresión y violencia de mil variedades contra las personas, sus territorios y propiedades"

Por otro lado, la interpretación de los colores la hemos realizado en base a los estudios de E. Lislle, Psicologo que ha resaltado aspectos muy importantes sobre la publicidad y que ya se han explicado en el capítulo IV de la primera parte de esta investigación (ver los colores en factores psicologicos de la publicidad)

Las variables que se han seleccionado para el análisis de los anuncios son las siguientes:

1.- Modelos en cuanto a su aspecto físico- Definimos a los modelos en cuanto al aspecto físico de las personas que participan en el anuncio y las cuales tienen rasgos característicos de un determinado país.

En el análisis del anuncio tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- . Color de cabello
- . Color de tez
- .Color de ojos
- .Complexión

Para hacer la comparación de los anuncios de los modelos utilizados tanto en México como en los Estados Unidos, lo fijaremos en las características físicas de los modelos.

	<u>Norteamericanos</u>	<u>Mexicanos</u>
Color de cabello	Rubio en diferentes tonalidades	Castaño oscuro negro y sus diferentes tonalidades
Color de Tez;	Blanca	Morena
Color de ojos:	Azul o verde	Cafe claro, oscuro y negro
Complexión:	Delgada y Alta	Robusta y baja estatura

2.- Sombras y sexismo en el anuncio.- Entendemos por sombras a la proyección de figuras que estan en el anuncio. Y por sexismo a la exhibición grafica de organos genitales femenino y masculino

3.- Colores.- Los definimos como los diferentes pigmentos y tonalidades que son utilizados en el anuncio y que psicologicamente tienen una significación en el estado de animo del receptor (ver su significado en el capítulo IV, primera parte).

4.- Situación erotismo y expresión de las modelos que dan a conocer el producto.- Esta variable la definimos como la representación de alguna actividad que se está dando en el anuncio, las gesticulaciones de las modelos que anuncian el perfume, y que despiertan el ansia o excitación sexual.

En este punto observaremos:

- La pose de la modelo
- La actividad que realizan los modelos
- Expresión facial

.Satisfacción

.Deseo

.Pasión

.Ternura

- Expresión corporal

. Cara

. Manos en cuanto a su posición

. Piernas en cuanto a su posición

En la siguiente parte del capítulo pasaremos al análisis e interpretación de los enunciados seleccionados.

ANALISIS E INTERPRETACION DE ANUNCIOS

DE PERFUMES PARA MUJER

- FIBJI (Figura 1, 1a)
- HALSTON (Figura 2)
- PACO RABANNE (CALANDRE) (Figura 3)
- ALADA (Figura 4)
- CHIMERE (Figura 5)
- CHANEL (Figura 6)

ANALISIS DE FIDJI.

(FIGURA 1)

En el comercial norteamericano del perfume de Fidji aparece una mujer con rasgos asiáticos, de pelo negro, lacio y largo, tiene su cara redonda, boca pequeña carnosa y acorazonada, su nariz chata, su piel esbronceada y tiene una compleción delgada.

Se presenta como una mujer sensual, ya que su expresión se percibe a través de su boca en forma de placer, pasión y deseo. También hace una exhibición gráfica con las manos, ya que alude a órganos genitales como son: la vagina (representada por los dedos índice y medio de la mano derecha), el pene (señalado por el dedo índice de la mano izquierda). Lleva alrededor de su cuello una serpiente que representa un símbolo fálico, en este caso el pene. Toda esta situación se da con el fin de seducir pues incluso la modelo está desnuda.

El ambiente que se presenta es de un lugar cálido como si estuviera en una isla tropical en donde la modelo lleva unas flores que adornan su cabello y una serpiente: representativos de lugares tropicales.

Por otra parte los colores que se manejan y predominan son el negro y el amarillo, el primero esta asociado al misterio y al temor, y el amarillo al calor y deseo.

De lo anterior deducimos que en este anuncio se da a en-

tender que la mujer que use este perfume, sera atrayente, mis
teriosa como la cultura oriental la cual esta representada -
por el personaje además de sensual. Para así poder conquistar
al hombre que desee.

ANALISIS DE FIDJI.

(FIGURA 1a)

En el comercial del perfume Fidji aparece una mujer -
con rasgos europeos, de pelo lacio y peinado con un chongo,
tiene su cara larga, boca grande, su nariz es recta, su piel
es blanca y es de complexión delgada.

La modelo se presenta como una mujer maternal ya que -
toma la botella con mucha delicadeza, ternura y amor.

Por otra parte el lugar del escenario supone un sitio -
cálido, además que ella se encuentra arrodillada sobre la -
arena de una playa y vestida solamente con un blusón delgado
que deja mucho a la imaginación.

En cuanto a la botella del perfume de Fidji, es muy gran-
de y está rodeada por un moño negro el cual psicológicamente
interpretamos como misterioso y el color amarillo del líquido
del perfume, lo interpretamos como brillantez, calor y deseo.

Por último concluimos que la mujer que use dicho perfume
podrá ser una mujer maternal.

COMERCIAL: HALSTON 101.

(Mexicana)

(Figura 2)

Hemos observado que en los anuncios de ésta marca no presentan modelos, sino solamente se ve la botella del perfume, - el cual proyecta una sombra.

El comercial de Halston 101 presenta figuras como las siguientes:

La botella de éste perfume representa, por la forma que - tiene un símbolo fálico (pene); así también, se dibuja en ella, una mano cuyos dedos se marcan en ésta.

Además, del lado derecho, casi a la mitad de la botella - se proyecta una máscara, y por la expresión que tiene ésta nos transmite miedo.

En la base de la botella se observa un símbolo fálico (vagina).

Los colores más sobresalientes en el comercial son el rojo y el negro:

El rojo que psicológicamente es el color más vital, es el más agresivo de todos, simboliza la guerra, la ira y el fuego, este color está asociado con el ocaso, la sangre y la pasión.

El negro psicológicamente es un color que nos revela aspectos fúnebres, y esta asociado con el luto, transmite temor y misterio

PAGO RIBANNE

(figura 3)

En este anuncio podemos observar que tanto el anuncio --- Mexicano como el anuncio Norteamericano utilizan el mismo eslogan:

"Lo único que sabemos de ella es que siempre se perfuma con CALANDRE"

También la modelo utilizada en el anuncio Norteamericano es la misma del anuncio Mexicano, otra situación parecida en ambos anuncios es que en los dos el ambiente que se presenta es lluvioso, en el Americano se observa que el carro está mojado, y en el Mexicano el modelo lleva una so brilla como protejiendose de la lluvia, podemos observar entonces que sí existe una marcada influencia de la publicidad Norteamericana en la publicidad Mexicana.

La diferencia que encontramos en el anuncio Mexicano es - que en este ya no solo aparece la modelo, si no que lleva la - acompaña un hombre, esto podría interpretarse como si la mujer que use este perfume, tendrá siempre a su lado un hombre guapo, varonil y apuesto.

Ademas en el anuncio Mexicano aparece la modelo en una fotografía y en la Americano aparece en un auto.

El color predominante en ambos anuncios es el color negro,

este color psicológicamente, está asociado al lugubre presagio y al misterio, realmente esto representa, incluso en el eslogan se da a entender el misterio al decir que únicamente lo que se conoce de ella es que usa el perfume Calandre, por lo tanto es una mujer misteriosa. El color negro está asociado a la muerte y al temor.

ALADA (MYRURGIA)

(Figura No. 4)

En el anuncio de Alada se presentan tres personas; una mujer y dos hombres.

Ella se encuentra desnuda y ellos la están besando, uno de cada lado, cada uno tiene una personalidad diferente, el que se encuentra a la derecha es moreno de cabello chino y negro. El hombre del lado izquierdo, es rubio de piel blanca, tiene tipo de intelectual está besando a la modelo en la oreja.

Ella tiene cabello claro, ojos azules y grandes, piel blanca, a su vez su rostro muestra una expresión de gusto y satisfacción.

En la parte de abajo del anuncio presentan el envase de Alada, dicho envase está destapado y sale un chorro de perfume como si tuviera atomizador. Por otro lado, siguiendo la interpretación de Wilson Bryan el tapón de la botella asemeja un símbolo fálico (una vagina) y el chorro de perfume salpicando simboliza líquido seminal.

Por último, el slogan "Alada una gota un beso" da a entender que siempre que se usa dicho perfume, por cada gota de su esencia le proporcionarán un beso,

CHIMERE

(Figura No. 5)

El comercial se presenta en dos etapas:

1) Vida cotidiana

2) Vida íntima

En la vida cotidiana aparece una mujer con cabello castaño oscuro casi negro, tes apiñonada, ceja negra, ojos azules y boca pequeña y se encuentra en una reunión de ejecutivos, dá a entender que están- tratando asuntos de negocios, se encuentran tres hombres con ella quienes son de diferentes edades cada uno, ella sólo está observando a alguien, su mirada es soñadora y se ductora, se nota que no es la mirada común cuando se está tra -- tando de negocios, está mirando fijamente a un hombre y se percibe- cierta intención detrás de su mirada,

El hombre que está a la izquierda de ella, es un hombre de edad avanzada, éste tiene fija su mirada hacia su bustao.

El hombre de-su derecha es más jôven, la está mirando y la observa detenidamente, su expresión es de una persona que está- meditando y pensando en otra cosa, se percibe que no pone aten-- ción al asunto tratado.

También hay un hombre que dá la espalda a la foto y parece ser que está mirandola. Es interesante esta escena porque en ella se observa que-la mujer del anuncio no está hablando y sin embargo, todos la miran como si ella fuera quien estuviera conversando.

Vida íntima: en esta parte del comercial se ve a una pareja, donde ella es la misma modelo que aparece en la primera parte, él, con- caballo castaño oscuro, tes morena clara y nariz recta, dichas características podrían corresponder al hombre mexicano. Podemos observar que-ambos se encuentran en la intimidad están besándose y el rostro de ambos expresa deseo pasión, sensualidad y amor.

Estas dos etapas caracterizan- dos aspectos muy importantes en-la vida de cualquier ser humano que- es la vida social y la vida íntima y nos muestran que en ambas situaciones, la mujer que en determinado momento use dicha fragancia, tendrá éxito y serán satisfechas sus necesidades de autorealización.

Este anuncio no presenta aspectos subliminales en cuanto a colores o sombras intencionadas, sino que el aspecto- subliminal lo presenta en cuanto a expresiones acciones y frases como el eslogan.

CHANEL No.19 (para mujer)

(Figura No.6)

En el anuncio tanto Americano como Mexicano se presenta a una pareja. La mujer de ambos anuncios presenta en sus características físicas rasgos similares en ambos, el color del cabello de-ella es rubio de diferentes tonalidades, su tez es --- blanca, complexión delgada.

El hombre de ambos anuncios presenta igualmente rasgos similares, ambos son de complexión robusta, cabello castaño, ojos azules y café claro.

Una diferencia que encontramos es que, en el anuncio americano los modelos visten elegantemente, él viste de traje y corbata y ella, de conjunto de falda y saco. En- el anuncio mexicano los modelos visten un poco más informales, llevan ropa tipo sport.

En los dos anuncios, la modelo abraza a su pareja en forma confiada e intrépida . Unicamente se nota una pequeña diferencia entre ambos, porque en el anuncio mexicano, ella, al abrazarlo empuña su mano con fuerza, y en otro anuncio no lo hace, simplemente mantiene su mano abierta y con soltura.

El hecho de empuñar la mano significa que- tiene cierta posesión sobre él y que luchará por mantener a esa persona a su lado.

Su actitud también nos da a entender que es una persona -- extrovertida y que con el uso del perfume logrará- ciertas características que el mexicano no posee por sus costumbres e ideas

transmitidas de generación en generación. Por tanto, Chanel -
intrépido, pretende cambiar la personalidad de- la mujer y dar-
le un matiz atractivo perspicáz y femenino.

ANALISIS E INTERPRETACION DE ANUNCIOS

DE PERFUMES PARA HOMBRE

- .AGUA BRAVA (figura 7, 7a)
- .HALSTON (figura 8, 8a)
- .PACO RABANNE (figura 9)
- .CALVIN KLEIN (figura 10, 10a)
- .REVILLON (figura 11)
- .CHANEL (figura 12)
- .POLO (figura 13)

AGUA BRAVA

(figura 7)

El modelo utilizado en el anuncio presenta rasgos característicos Europeos con el pelo castaño y la piel blanca. La modelo femenina presenta rasgos Americanos con la piel blanca y el pelo rubio.

En el anuncio podemos observar que las sombras en el fondo de la botella forman unas piernas entrecruzadas y entre ellas hay un chorro blanco, el blanco significa pureza por lo tanto el blanco es utilizado para denotar las más elevadas cualidades de carácter que tienen su centro en los sentidos de la honestidad, integridad y amor.

Los colores predominantes en este anuncio son el verde y el negro pero sobre todo predomina el negro que utilizado con exageración nos revela los aspectos funebres, y cuando está asociado al misterio y al terror. También aparece el color verde con distintas tonalidades, este color psicológicamente, significa juventud, vitalidad, esto se le interpreta como si el uso de la loción prometiera a algún hombre volver la vitalidad y la juventud de un hombre joven.

Ambos modelos presentan un aspecto físico que expresa alegría y felicidad, la loción que se anuncia es para hombre y sin embargo los modelos que aparecen anuncian lo -

loción es un hombre y una mujer lo cual nos da a entender que
aquel hombre que utilice esta loción se verá acompañado, siem-
pre de una mujer bella y atractiva.

ANALISIS DEL COMERCIAL: AGUA BRAVA.

(Mexicano)

(Figura 7a)

En el comercial de agua brava se presenta una pareja (hombre y mujer), quienes denotan cierta alegría y felicidad.

El hombre es de tipo europeo, su cabello es de color castaño oscuro; su piel es morena clara y su nariz es agüileña.

La modelo es el tipo de mujer norteamericana, su cabello es rubio claro, su tes es blanca, y su nariz es recta.

Al estar observando este comercial y al analizarlo podemos ver el al final de la botella, en la base, el cuerpo de -- una persona acostada.

Al lado derecho de la botella puede percibirse el busto - de una mujer; así también, en la parte inferior derecha de la botella se observa la boca de una persona.

Los colores que en el anuncio impreso se ven son tonalidades fuertes de color negro, el cual ayuda en gran parte para que puedan visualizarse con mayor claridad las figuras.

Por último, podemos decir, que el color negro psicológicamente significa misterio y temor.

HALSTON

(figure 3)

En estos anuncios de Halston encontramos una gran distinción, ya que estos perfumes no utilizan ningún ambiente ni ningún modelo para anunciarse, simplemente presentan la botella del perfume enmarcando en un fondo gris, donde la botella proyecta su sombra.

El anuncio Norteamericano es el mismo que se utiliza para anunciarlo en México (ver fig.)

El diseño de la botella es muy especial, tal parece que hubiera sido tomado del diseño de un foco, con la diferencia de que este termina exageradamente en punta. El color del líquido de la botella es amarillo, psicológicamente significa color, deseo, y asociado al oro, también es el color preferido del hombre, y ejerce una gran atracción en él.

Las sombras que se reflejan de la botella del perfume hacia el fondo, llaman nuestra atención rápidamente, no sabemos exactamente que es lo que hay incluido en él, lo que significa, pero esta tiene un gran poder de atracción que nos hace verlo inmediatamente que nos lo presentan.

Observamos detenidamente esta sombra e interpretamos que en la punta de la sombra de la botella se utiliza un símbolo fálico (pene) del cual se ve brotar un líquido espeso, crec-

mos que esto ha sido colocado intencionalmente ya que la punta de la botella no corresponde a la sombra que supuestamente esta proyectandose, por ello nosotros creemos que en esta sombra se ha recurrido a incluir aspectos subliminales, con la -- observación directa solo pudimos encontrar esto, pero no dudamos en que se hallan incertados en esta sombra otros más, que ha simple vista no hemos podido encontrar.

HALSTON 3 - 14

(figura 39)

Al igual que el otro anuncio de Halston se presenta únicamente la botella del perfume y su sombra, en ella domina el color negro que psicológicamente se asocia al miedo, al temor, y al misterio, lo subliminal que hemos podido percibir; a través de una observación detenida y por varios minutos; he sido del lado izquierdo, el busto y el cuello de una mujer, formado por esta sombra negra. Además la sombra total de la botella proyecta el tronco de una mujer de espaldas, rodeada por una aureola blanca lo que simboliza, pureza y castidad.

En la botella del perfume del lado derecho se proyecta otra sombra negra que parece ser un perfil de hombre, esto lo asociamos a lo que Wilson Bryan denomina "figuras" es decir alguien que esta oculto en la botella observando lo que se está haciendo. Otra de las figuras que encontramos formada con el fondo de la botella y la sombra que proyecta, es una vagina, que habilmente ha sido colocada en ese lugar. Por otra parte el mismo eslogan "Calida, efusiva, atroyente" podría interpretarse como: aquel hombre que utilice esta loción podrá ser "atroyente" y porqué no? tener una mujer calida y efusiva.

ANALISIS DE PACO RABANNE.

(FIGURA 9)

En este anuncio aparece del lado superior un recuadro -
mostrando lo siguiente:

Un hombre de complexión robusta, vistiendo ropa sport -
y está recargando su hombro izquierdo en un muro. También se
observa una mano femenina posando delicadamente sobre su -
hombro derecho.

Como la mujer no aparece de cuerpo presente, no es posi-
ble saber si se encuentra desnuda o vestida y qué actitud -
está tomando . Esto aunado a su slogan " de usted depende -
hacerlo inolvidable ", nos permite suponer que él tendrá que
actuar de tal forma que deje una onda huella en la vida de -
la mujer para que su aroma sea inolvidable.

Retomando el texto que aparece en la parte inferior "re-
trato de un hombre usando Paco Rabanne ", se nos esta dicien-
do que no se trata de una situación artificial sino que es -
una vivencia real. Por lo tanto la persona que use este per-
fume tiene la garantía de un testimonio real para tener éxito
en su vida sexual.

ANALISIS DEL COMERCIAL DE CALVIN KLEIN PARA HOMBRE.

(FIGURA 10)

En este comercial nos llama la atención el hecho de que anuncian el perfume con el título de él, pero sin que aparezca la botella del perfume, lo único que se ve es la escena amorosa de una pareja que tienen las siguientes características:

El es un hombre de complexión robusta, piel morena, cabello negro característicos del hombre mexicano, ella es una mujer de piel rosada, cabello chino color castaño claro característica de una mujer norteamericana, ambos se encuentran recostados sobre una cama, él sobre ella, aún vestidos, él con un pantalón y ella con una falda y una blusa blanca desabotonada, esta escena da a entender que es el principio de una relación sexual.

Con lo que respecta a los colores, predominan el blanco en las sábanas, fundas, ropa de la muchacha y pantalón de él. Este color es sinónimo de castidad, pureza y denota sentimientos de honestidad, integridad y amor. De esto deducimos que va a ser la culminación amorosa de una mujer virgen o que va a tener su relación sexual por primera vez. Por último interpretamos esto: que el hombre que use Calvin Klein tendrá la suerte de tener relaciones sexuales con mujeres puras y castas.

CALVIN KLEIN

(Fragancia para mujer fig. 10a)

En este comercial a diferencia de los demás comerciales no se presenta el perfume; sino solamente se presenta otra escena amorosa de una pareja que se presenta sobre una cama. Ella se encuentra sobre de él; no tiene blusa y solamente tiene blusa y solamente tiene puesta una falda. El se encuentra semidesnudo solamente con una trusa blanca.

Esta escena nos da a entender que este es el momento de una relación sexual, lo cual podría interpretarse, como si la persona que usará este perfume se podrá ver envuelta en una situación igual.

La pareja tiene las siguientes características: Ella es una mujer de piel blanca, cabello castaño claro, lacio y complexión delgada, características de una mujer norteamericana.

El es de piel morena, cabello negro y de complexión robusta, característico de un hombre mexicano.

Al terminar de analizar este comercial, deducimos que tiene diferencias con el anterior para hombre, ya que en esta escena es ella quién toma la iniciativa.

ANALISIS DEL COMERCIAL : REVILLON POUR HOME.

(Figura 11)

En el comercial de Revillon Pour Home aparece una botella en forma de cuadro, con una tapa cuadrada al igual que su caja. La botella tiene las siguientes características:

La atraviesa una etiqueta color negro, con una franja horizontal roja en la parte superior. El contenido líquido del perfume es color amarillo, el cual sugiere brillantez y vitalidad, y es estimulante, ya que agrada de sobremedura a los hombres.

Con respecto al fondo del anuncio, éste es de color negro; el cual nos sugiere una situación misteriosa.

Por último, en el fondo de la botella del perfume aparecen proyecciones o imágenes de figuras que son en este caso:

Del lado izquierdo de la botella se observa un símbolo fálico (vagina) y del lado derecho de este, se ven unas piernas estiradas de mujer.

ANUNCIO DE CHANEL POUR MONSIEUR.

(FIGURA 12)

En el comercial de Chanel Pour Monsieur, aparece un hombre y una mujer, en un extremo aparece la botella del perfume. El da la espalda y tiene el cabello medio chino color castaño ceniso y es de compleción delgada; ella es una chica de cabello rubio y grueso, de piel rosada y ojos verdes, su nariz es respingada, su boca chica con labios delgados.

La muchacha es prototipo de la mujer francesa, y que sus características son típicas de ese país. Con lo que respecta a su expresión, esta es indicada con los ojos ya que pone sus ojos en una forma pícaro, en el momento de abrazar por la espalda al hombre. Lo cual nos sugiere que el mensaje del comercial es el siguiente:

" El hombre que use Chanel Pour Monsieur atraerá a su lado una chica rubia, bella y atractiva, como la que aparece en el anuncio ". Además algo que podemos hacer notar es que hay un cambio de roles, es decir, la mujer aparece más fuerte ya que ella toma la iniciativa y el hombre es menos macho puesto que aparece más tímido, incluso dando la espalda.

POLO

(Figura I3)

RALPH LAUREN

El anuncio de éste perfume ocupa una página entera, nos presenta una botella bastante grande y dentro de ella se escenifica un partido de polo. Los colores que nos presenta son: verde que significa juventud, lo mismo que vitalidad y frescura, por lo que el uso del perfume ofrece estas cualidades, también destaca el color negro que nos transmite misterio.

En la tapa del perfume podemos observar en forma invertida unas piernas abiertas junto con un tronco. Las piernas se presentan abiertas pero la parte central está oculta por una franja negra.

En esta misma area (en la tapa del perfume) podemos observar del lado derecho un busto en el que se ve claramente el pezón.

En el juego de polo podemos observar a tres jugadores: dos laterales al fondo y un tercero al frente. El palo de polo de este último nos muestra un simbolo fálico (pene) en la punta, resaltando de color blanco.

La presentación de los caballos nos transmite el mensaje de virilidad, fuerza para someter y poder; son éstas las cualidades que también promete el perfume al hombre que lo use.

Cada anuncio analizado lo hemos clasificado en uno de los siguientes tres grupos:

I) Subliminales.- Aquí consideramos las sombras y figuras o formadas en el anuncio.

II) De influencia cultural.- Aquí consideramos a los anuncios mexicanos que son copia de los de Estados Unidos, y a los modelos que se utilizan con características físicas norteamericanas

III) Psicológicos.- Consideramos los colores, expresiones, situaciones, erotismo y sexismo.

En cada uno de estos tres grupos se clasificaron los anuncios de mayor a menor contenido de esos aspectos.

Tenemos entonces la siguiente clasificación:

.Anuncios de perfume para mujeres son:

I) Aspectos subliminales

1.-Fidji

2.-Halston

3.-Paco Rabanne

III) Aspectos de influencia cultural

1.-Chanel

2.-Alada

3.-Chimere

IV) Aspectos psicológicos

1.-Fidji

2.-Chimere

3.-Alada

4.-Chanel

5.-Paco Rabanne

6.-Halston

7.-Madame Rochas

. Anuncios de perfume para hombres son:

I) Aspectos subliminales

1.-Halston

2.-Agua Brava

3.-Polo

4.-Revillon

II) Aspectos de influencia cultural

1.-Chanel

2.-Agua Brava

3.-calvin klein

III) Psicologicos

1.-Calvin Klein

2.-Halston

3.-Agua Brava

4.-Polo

LA PERCEPSION DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL
EN LOS CONSUMIDORES

En este capítulo se tratara de ver como es que los consumidores perciben la publicidad subliminal y cuales son los efectos que produce en él. Para ésto la investigación se ha dividido en dos partes: Una la investigación cuantitativa, que se realizó con la aplicación de la encuesta personal, y otra la investigación cualitativa, através de sesiones de grupo.

Para la realización de la investigación; tanto cualitativa como cuantitativa; se han tomado como variables las siguientes:

- 1.- Angustia - Que es una combinación de apreenciones, incertidumbre y miedo, es decir la reacción del ego ante el peligro. Nosotros la consideramos como un estado de congoja o aflicción.
- 2.- Insatisfacción - Actitud caracterizada por inquietud y un sentimiento de desagrado. Se la considera como aquel estado de ánimo que se presenta en las personas descontentas por algo o alguna situación.
- 3.- Frustración - Estado del que se ve privado de una satisfacción defraudado en sus esperanzas. Puede ser debida a la falta de un objeto para el individuo, o al encuentro de un obstáculo en el camino de la satisfacción de los deseos, Para nuestra investigación la consideramos como un deseo insatisfecho o co



no malograr un intento.

4.- Inseguridad - Se define como la falta de seguridad en si mismo, como la duda acerca de un objeto o de si mismo.

5.- Realización personal - Es hacer efectiva una meta u objetivo, es un deseo satisfecho.

Todas estas variables se midieron con la aplicación de las encuestas y las sesiones de grupo.

Las encuestas se tabularon, interpretaron y analizaron, las sesiones se interpretaron y analizaron.

La investigación se realizó a la clase media del Distrito Federal, dividida en cuatro áreas:

Area "A" - Mujeres de 15 a 20 años

Area "B" - Mujeres de 21 a 30 años

Area "C" - Hombres de 15 a 20 años

Area "D" - Hombres de 21 a 30 años

A) La investigación Cuantitativa

Una de las técnicas utilizadas para la investigación cuantitativa es la entrevista personal, ésta consiste en la obtención de información a través de la aplicación de cuestionarios.

a) El cuestionario

El cuestionario que se elaboró para nuestra investigación y en el que se explica cual fue el objetivo de cada pregunta,

es el siguiente:

CUESTIONARIO

1.- ¿Usa usted perfume?

Si

No (fin)

Objetivo:- Conocer si la persona usa algún perfume para poder continuar con la entrevista y sino dar fin.

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas usa?

Mujeres

Hombres

a)Fidji

a)Agua Brava

b)Halston

b)Halston

c)Paco Rabanne (calandre)c)Paco Rabanne

d)Alad

d)Calvin Klein

e)Chimere

e)Revillon

f)Chanel

f)Chanel

Objetivo:- Identificar las marcas que más usan las personas y ver si esas marcas son las que utilizan más la publicidad subliminal.

3.- ¿Porqué compra esa marca?

a)Por su aroma.

b)Por su presentación.

c)Por su prestigio.

d)Por su costo.

e)Por la forma en que se anuncia.

Objetivo:- Conocer si el objetivo principal por el cual guía su compra es la forma en que se anuncia.

4.- ¿Cree usted que el uso de un perfume representa alguna realización personal?

a) Totalmente de acuerdo.

b) De acuerdo.

c) En desacuerdo.

d) Totalmente en desacuerdo.

Objetivo:- Conocer si por el hecho de usar un perfume la persona se siente realizada.

5.- ¿La mujer u hombre se siente seguro(a) si usa perfume diariamente?

Si

No

Objetivo;- Determinar si la persona con el uso del perfume adquiere seguridad.

6.- ¿La forma en que se anuncia el perfume da a entender al usuario que sera más atractiva (o) al sexo opuesto?

Si

No

Objetivo:- Identificar si la persona capta el erotismo que se imprime en los anuncios.

7.- ¿De los siguientes perfumes cual te gustaría comprar?

Mujeres

Hombre

a) Fidji

a) Agua Brava

<u>Mujeres</u>	<u>Hombres</u>
b) Helston	b) Helston
c) Paco Rabanne (calandre)	c) Paco Rabanne
d) Alada	d) Calvin Klein
e) Chimere	e) Revillon
f) Chanel	f) Chanel
g) Otros	g) Otros

Objetivo:- Conocer si el perfume más deseado corresponde al -
anuncio con más efectos subliminales.

7a.- ¿Porqué le gustaría usar esa marca?

- a) Por su aroma.
- b) Por su presentación.
- c) Por su prestigio.
- d) Por su costo.
- e) Por la forma en que se anuncia.

Objetivo:- Conocer si el motivo principal por el cual desea
tener "X" perfume, es la forma en que se anuncia.

7b.- ¿Qué es lo que le llama más la atención del anuncio de
esa marca?

- a) El (la) modelo del anuncio.
- b) Expresión del (la) modelo.
- c) Los colores que presentan.
- e) Situación o ambiente.

Objetivo:- Conocer que elementos del anuncio de perfume que desea, alcanza a percibir conscientemente.

7c.- ¿Le gustaría tenerlo?

- a) Exageradamente mucho.
- b) Mucho.
- c) Regular,
- d) Poco.

Objetivo;- Conocer el grado en que se desea el perfume y saber si éste deseo insatisfecho provoca frustración.

8.- ¿Si tuviera una cita en la cual quisiera usar un perfume especial y no logras conseguirlo, cómo te sentirías?

- a) Acongojado.
- b) Temeroso.
- c) Aflicto.

Objetivo:- Descubrir si la imposibilidad de conseguir un perfume provoca angustia en el consumidor.

9.- Por último, de los anuncios de perfumes en revistas que usted ha visto, ¿qué es lo que más recuerda?

- a) El o la modelo del anuncio.
- b) Las expresiones del o la modelo.
- c) Los colores.
- d) La situación o el ambiente.

Objetivo:- Conocer que elementos del anuncio de perfumes en revistas, alcanza a percibir conscientemente.

b) Determinación de la muestra.

Para aplicar las encuestas fue necesario determinar una muestra del total de nuestro universo (hombres y mujeres de 15 - 30 años de la clase media, del Distrito Federal) y para ello utilizamos el siguiente procedimiento:

- 1) Determinamos el grado de confianza con el que se va a trabajar y son 20; que representa 95% de los casos.
- 2) Decidimos dar los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la probabilidad de que no se realice. Esto es, 50% a "P" y 50% a "Q" que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra.
- 3) Determinamos el error máximo que puede ser aceptado en los resultados con un 6% ya que variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.

Con la combinación de estos elementos empleamos la siguiente fórmula para poblaciones infinitas;

En donde:

$$N = \frac{20 \cdot PQ}{e^2}$$

20 = Es el nivel de confianza.

P = Es la probabilidad a favor.

Q = Es la probabilidad en con
tra.

N = Número de elementos (total)

ño de la muestra).

e = Error de estimación (precisión de los resultados).

$$N = \frac{2 \cdot PQ}{e^2}$$

$$2 = 3.84$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$e = 6\%$$

$$N = \frac{3.84 (0.50)}{(0.06)} = \frac{96}{.0036} = 266$$

Nuestra muestra es de 266 encuestas a realizar. Estas encuestas se realizarón en algunas de las delegaciones del Distrito Federal; representativas de la clase media y son las siguientes:

• Delegación Iztapalapa:

- Colonia Constitución de 1917.
- Colonia San Pablo.
- Colonia Flores Magón.

• Delegación Magdalena Contreras:

- Pueblo de San Jerónimo.
- San Francisco.
- Unidad Santa Teresa.

• Delegación Xochimilco:

- Xaltocan.

- Colonia San Marcos.
- Colonia Santa Crucita.
- . Delegación Benito Juárez:
 - Colonia del Valle.
 - Colonia San José Insurgentes.
 - Colonia Pedro María Anaya.
- . Delegación Cuáhuhtemoc:
 - Colonia Roma.
 - Colonia San Rafael.
 - Colonia Doctores.
- . Delegación Venustiano Carranza:
 - Colonia Moctezuma.
 - Colonia Jardín Balbuena.
- . Delegación Coyoacán:
 - Barco de San Andrés.
 - Colonia el Rosario.
 - Colonia del Carmen.

c) Tabulación.

Después de aplicar las encuestas fue necesario hacer una tabulación y a través de ella conocer los resultados obtenidos.

La tabulación la hicimos de la sig. forma:

Dividimos nuestro ^{se hizo dividida} campo de estudio; como ya lo habíamos

mencionado; hombres y mujeres, dos rangos:

a) de 15 - 20 años.

b) de 21 - 30 años.

De esta segmentación surgieron cuatro áreas de estudio que quedan clasificadas de la siguiente manera:

Area "A" mujeres de 15 - 20 años.

Area "B" mujeres de 21 - 30 años.

Area "C" hombres de 15 - 20 años.

Area "D" hombres de 21 - 30 años.

Para dichas áreas se aplicaron un total de 266 encuestas, estas se aplicaron al azar al total de nuestro universo y obtuvimos que los resultados por cada una de las áreas fueron las siguientes: 42 encuestas fueron respondidas por el Area "A", 63 por el Area "B", 72 por el Area "C" y 89 por el Area "D".

De nuestro cuestionario que consto de 9 preguntas, tomamos el siguiente criterio para hacer la tabulación:

A cada pregunta le asignamos un valor de 100%, el cual - fué ponderado entre el número de respuestas que contienen la pregunta, esto se hizo para cada una de las áreas.

AREA "A"

(MUJeres de 15 a 20 años)

	Total	Porcentaje
Número de encuestados	42	100 %
1.- ¿Usa usted perfume?	42	100
2.- ¿Cuál de las siguientes marcas usas?		
a) Fidji	7	14
b) Halston	1	2
c) Paco Rabanne	1	2
d) Alada	3	6
e) Chimere	2	4
f) Chanel	11	22
3.- ¿Por que compra esa marca?		
A) Por su aroma	36	80
b) Por su presentación	1	2.5
c) Por su prestigio	4	8.5
d) Por su costo	3	6.5
e) Por la forma en que se anun- cia	1	2.5
4.- ¿Cree usted que el uso de un - perfume represente alguna rea- lización personal?		
a) Totalmente de acuerdo	5	12.5
b) De acuerdo	23	57.5

c) En desacuerdo	9	22.5
d) Desacuerdo total	3	7.5
5.- ¿La mujer u hombre se siente segura(o) si usa perfume diariamente?		
a) Si	29	72.5
b) NO	11	27.5
6.- ¿La forma en que se anuncia un perfume da a entender al usuario que sera más atractivo al sexo opuesto?		
a) Si	30	75
b) No	10	25
7.- ¿Cuál de las siguientes marcas le gustaría usar?		
a) Fidji	8	19.5
b) Halston	2	4.5
c) Paco Rabanne	8	19.5
d) Alada	3	7.5
e) Chimere	7	17.5
f) Chanel	7	17.5
7a.- ¿Por qué le gustaría usar esa marca?		

a) Por su aroma	34	79
b) Por su presentación	2	4.5
c) Por su prestigio	5	11.5
d) Por su costo	1	2.5
e) Por la forma en que se anuncia	1	2.5

7b.- ¿Qué es lo que le llama más la atención del anuncio de esa marca?

a) La (el) modelo del anuncio	<u>7</u>	17
b) Expresiones de la (el) modelo	7	17
c) Los colores que presentan	5	12.5
d) Situación o ambiente	15	41.5

7c.- ¿Le gustaría tenerlo?

a) Exageradamente mucho	1	2.5
b) Mucho	13	32.5
c) Regular	16	40
d) Poco	10	25

8.- ¿Si tuviera usted una cita en la cual quisiera usar un perfume especial y no logra conseguirlo cómo se sentiría?

a) Acongojado	5	12.5
---------------	---	------

b) Temeroso	4	10
c) Afligido	13	32.5

9.- Por último de los anuncios de -

perfumes en revistas que usted a
visto, ¿qué es lo que más re --
cuerda?

a) La (el) modelo del anuncio	18	40
b) Expresiones de la (el) modelo	2	4.5
c) Los colores que presentan	6	13.5
d) Situación o ambiente	14	31

AREA "B"

(Mujeres de 21 - 30 años)

	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
No. de encuestados	63	100
1.- ¿Usa usted perfume?		
Si	61	96.82
No	2	4.00
2.- ¿Cuál de las sig. marcas usa?		
<u>a)</u> Fidji	9	15.95
<u>b)</u> Halston	5	8.47
<u>c)</u> P aco Rabanne (calendare)	4	6.77
<u>d)</u> Alada	4	6.77
<u>e)</u> Chimere	9	15.25
<u>f)</u> Chanel	15	25.42
<u>g)</u> Otros	13	22.03
3.- ¿Porqué compra esa marca?		
<u>a)</u> Por su aroma	46	77.96
<u>b)</u> Por su presentación	2	3.38
<u>c)</u> Por su prestigio	9	15.25
<u>d)</u> Por su costo	2	3.38
<u>e)</u> Por la forma de anunciar-se	0	0.00

	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
4.- ¿Cree ud. que el uso de un perfume representa alguna realización personal?		
<u>a</u>) Total de acuerdo	11	18.03
<u>B</u>) De acuerdo	18	29.50
<u>c</u>) En desacuerdo	23	37.70
<u>d</u>) desacuerdo total	9	14.75
5.- ¿La mujer u hombre se siente seguro (a) si usa perfume diariamente?		
Si	31	44.92
No	33	55.07
6.- ¿La forma en que se anuncia el perfume da a entender al usuario que será más atractivo al sexo opuesto?		
Si	45	73.77
No	16	26.22
7.- ¿De los sig. perfumes cuál te gustaría comprar?		
<u>a</u>) Fidji	11	18.03
<u>b</u>) Halston	3	13.11

	<u>TOTAL</u>	<u>PO RCENTAJE</u>
<u>c</u>) Paco Rabanne (calandre)	3	13.11
<u>d</u>) Alada	4	6.55
<u>e</u>) Chimere	3	13.11
<u>f</u>) Chanel	12	19.67
<u>g</u>) Otros	10	16.39

7a.- ¿Porqué le gustaría usar esa
marca?

<u>a</u>) Por su aroma	52	76.47
<u>b</u>) Por su presentación	1	1.47
<u>c</u>) Por su prestigio	12	17.64
<u>d</u>) Por su costo	2	2.94
<u>e</u>) Por su anuncio	1	1.47

7b.- ¿Qué es lo que más le llama
la atención del anuncio de esa
marca?

<u>a</u>) El (La) modelo		17.46
<u>b</u>) Expresión del (la) mo- delo	5	7.93
<u>c</u>) Colores	5	7.93
<u>d</u>) Situación o ambiente	29	46.03
<u>e</u>) Nada	13	20.63

	<u>TOTAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
7c.- ¿Le gustaría tenerlo?		
a) Exageradamente mucho	3	5.00
b) Mucho	16	26.66
c) Regular	32	53.33
d) Poco	9	15.00
8.- ¿Si tuviera ud. una cita en la cual quisiera usar perfume especial y no logra conseguirlo, cómo se sentiría?		
a) Acongojado	12	17.64
b) Temeroso	16	23.52
c) Afligido	16	23.52
d) Ninguno	24	35.29
9.- ¿Per último, de los anuncios de perfumes en revistas que ud. ha visto, ¿Que es lo que más re <u>cu</u> erda?		
a) El (La) modelo	19	27.94
b) Expresión del (la) modelo	3	4.41
c) Colores	17	20.58
d) Situación o ambiente	31	45.58
e) No lo recuerdo	1	1.47
		100

AREA "C"

(Hombres de 15 a 20 años)

	Total	Porcentaje
Número de encuestados	72	100
1.- ¿Usa usted perfume?		
a) Sí	70	97.22
b) No	2	2.77
2.- ¿Cuál de las siguientes marcas usas?		
a) Agua brava	9	12.67
b) Halston	10	14.08
c) Pace Rabanne	21	29.57
d) Calvin Klein	3	4.22
e) Revillon	0	0
f) Chanel	6	8.45
3.- ¿Per qué compra esa marca?		
a) Per su aroma	63	76.82
b) Per su presentación	9	10.97
c) Per su prestigio	8	9.75
d) Per su coste	2	2.43
e) Per la forma en que se anun- cia	0	0
4.- ¿Cree usted que el uso de un - perfume represente alguna rea- lización personal?		
a) Totalmente de acuerdo	20	28.16
b) Le acuerdo	28	39.43

c) En desacuerdo	12	16.9
d) Desacuerdo total	11	15.49
5.- :La mujer u hombre se siente seguro		
(o) si usa perfume diariamente?		
a) Si	39	54.92
b) No	31	45.07
6.- :La forma en que se anuncia el perfu		
me da a entender al usuario que sera		
más atractivo al sexo opuesto?		
a) Si	46	65.71
b) No	24	34.28
7.- Cuál de las siguientes marcas le gustaria		
usar?		
a) Agua Brava	9	11.68
b) Halston	13	16.88
c) Paco Rabanne	19	24.67
d) Calvin Klein	8	10.38
e) Revillon	3	3.89
f) Chanel	21	27.27
7a.- : Por qué le gustaria usar esa marca?		
a) Por su aroma	53	66.25
b) Por su presentación	10	12.5
c) Por su prestigio	14	17.5
e) Por la forma en que se anuncia	1	1.25

d) Por su costo	2	2.5
7b.- ¿Qué es lo que le llama más la atención del anuncio de esa marca?		
a) La (el) modelo del anuncio	28	42.42
b) Expresiones de la (del) modelo	7	10.6
c) Los colores que presentan	4	5.06
d) Situación o ambiente	23	34.84
7c.- ¿Le gustaría tenerlo?		
a) Exageradamente mucho	3	4.54
b) Mucho	14	21.21
c) Regular	40	60.6
d) Poco	9	13.63
8.- ¿Si tuviera usted una cita en la cual quisiera usar un perfume especial y no logra conseguirlo, ¿cómo se sentiría?		
a) Acongojado	4	6.1'
b) Temeroso	12	18.46
c) Afligido	29	44.64
9.- Por último de los anuncios de perfumes en revistas que usted a visto, ¿cué' es lo que más recuerda?		

a) La (el) modelo del anuncio	18	24.65
b) Expresiones de la (del) modelo	12	16.43
c) Los colores que presentan	32	43.43
d) Situación o ambiente	32	43.43

AREA " D ".

(HOMBRES DE 21 A 30 AÑOS)

	TOTAL	PORCENTAJE
Número de encuestados	89	100.0
1.- ¿ Usa usted perfume ?.		
Si	88	98.5
No	1	1.5
2.- ¿Cuál de las siguientes marcas usa ?.		
a) Agua Brava	14	14.5
b) Halston	20	20.5
c) Paco Rabanne	23	23.5
d) Calvin Klein	3	3.0
e) Revillon	0	0.0
f) Chanel	11	11.0
g) Otros	<u>27</u>	<u>27.5</u>
	98	100.0
3.- ¿ Porqué compra esa marca ?.		
a) Aroma	69	34.0
b) Presentación	6	7.5
c) Prestigio	2	2.5
d) Costo	4	4.5
e) Anuncio	0	0.0

	TOTAL	PORCENTAJE
f) Nada	<u>1</u>	<u>1.5</u>
	82	100.0

4.- ¿ Cree usted que el uso de un-
perfume representa alguna realiza-
ción personal ?.

a) Totalmente de Acuerdo	15	16.5
b) De acuerdo	28	31.5
c) En desacuerdo	28	31.5
d) Desacuerdo Total	<u>18</u>	<u>20.5</u>
	89	100.0

5.- ¿ La mujer u hombre se siente -
seguro(a) si usa perfume diarianen-
te ?.

Si	39	44.5
No	<u>49</u>	<u>55.5</u>
	88	100.0

6.- ¿ La forma en que se anuncia el-
perfume dá a entender al usuario que
será más atractivo(a) al sexo opuesto?

Si	69	78.5
No	<u>19</u>	<u>21.5</u>
	88	100.0

7.- ¿ De los siguientes perfumes cual
te gustaría comprar ?.

	TOTAL	PORCENTAJE
a) Agua Brava	8	8.5
b) Halston	19	20.5
c) Paco Rabanne	21	23.0
d) Calvin Klein	14	15.5
e) Revillon	4	4.5
f) Chanel	10	11.5
g) Otros	<u>15</u>	<u>16.5</u>
	91	100.0

7a.- ¿ Porqué la gustaría usar esa -
marca ?.

a) Aroma	74	77.0
b) Presentación	10	10.5
c) Prestigio	10	10.5
d) Costo	0	0.0
e) Anuncio	<u>2</u>	<u>2.0</u>
	96	100.0

7b.- ¿ Qué es lo que le llama más la
atención del anuncio de esa marca ?.

a) Modelos	31	33.0
b) Expresiones	16	17.0
c) Colores	17	18.0
d) Situación	24	24.5
e) Nada	<u>6</u>	<u>6.5</u>
	94	100.0

	TOTAL	PORCENTAJE
7c.- ¿ Le gustaría tenerlo ?.		
a) Exageradamente Mucho	6	6.5
b) Mucho	25	28.0
c) Regular	40	45.0
d) Poco	<u>18</u>	<u>20.5</u>
	89	100.0

8.- ¿ Si tuviera usted una cita en-
la cual quisiera usar un perfume -
especial y no logra conseguirlo, -
cómo se sentiría ?.

a) Acongojado	10	11.5
b) Temeroso	17	19.5
c) Afligido	20	23.0
d) Nada	<u>40</u>	<u>46.0</u>
	87	100.0

9.- Por último, de los anuncios de - . .
perfumes en revistas que ud. ha vis-
to, ¿ qué es lo que más recuerda ?.

a) Modelos	34	34.0
b) Expresiones	7	7.0
c) Colores	18	18.0
d) Situación	<u>40</u>	<u>41.0</u>
	99	100.0

d) ANALISIS CUANTITATIVO

En base a la tabulación realizada hicimos un análisis para cada una de las areas y obtuvimos los siguientes resultados

Area "A" (Mujeres de 15 a 20 años)

En el area "A" entrevistamos a 42 personas de las cuales 41 respondieron que si usaban perfume, las respuestas afirmativas nos permitieron continuar con la encuesta.

El 22% de las personas respondieron que usaban CHANEL, el cual representa el porcentaje más alto que obtuvimos de las diferentes opciones de la pregunta No.2, sin tomar en cuenta la opción de otros puesto que este es muy amplio y variado, en este caso se obtuvo un 50% entre los que se encuentran las siguientes marcas:

CHARLIE, -MADAME POCHAS, ANAIS ANAIS, etc.

Tomando como base el análisis del anuncio de Chanel, el cual tiene una gran variedad de aspectos culturales y psicológicos, interpretamos que las mujeres de 15 a 20 años de edad usan este perfume con el deseo inconsciente de adquirir como suyos aspectos culturales ajenos como: ser rubia, alta y atractiva, parecida a la mujer de Estados Unidos y a las modelos que anuncian dicho perfume.

En la pregunta 3, observamos que los siguientes resultados son como sigue:

De las personas que usan el perfume por su aroma alcanzaron un 80%, de las que lo usan por su prestigio, alcanzó un-

8.5%, las que lo usan por su costo un 6.5% y quienes lo usan por el anuncio alcanzó un 2.5%. Nuestro objetivo en esta pregunta era observar si la gente se guiaba al elegir el perfume, por la forma en que se anuncia, pero al analizar dichos porcentajes nos damos cuenta que la forma en que se anuncia el producto no es determinante para el consumidor, aunque no descartamos la posibilidad de que el anuncio influya en su comportamiento puesto que se observa algún porcentaje (2.5%).

En la pregunta cuatro, nuestro objetivo fue ver si las personas que usan el perfume a su vez adquieren una realización personal, y posteriormente en la pregunta cinco, queremos saber si con el uso del perfume las personas se sienten seguras, en ambas detectamos lo siguiente:

El 57.5% están de acuerdo en que el uso del perfume implica cierta realización personal y por otra parte, podemos observar que el 72.5% aceptan que el uso de éste les proporciona seguridad (Ver fig. No 3 y 4)

En este caso podemos decir que el mayor porcentaje acepta que el perfume proporciona tanto realización como seguridad personal,

Al saber esto nosotros pensamos, que las personas captan concientemente el mensaje que se transmite a través de la publicidad el cual da a entender que la persona será más segura de sí misma y obtendrá su realización personal, y por ello creen que con el uso de este perfume lograrán satisfacer sus

necesidades.

¿La forma en que se anuncia el perfume da a entender al usuario que será más atractivo al sexo opuesto? Ante esta pregunta los entrevistados respondieron de la siguiente manera:

El 75% de mujeres de 15 a 20 años están de acuerdo y el 25% no lo están.

Con esto podemos deducir que la mayoría de consumidores está conciente de que se usan símbolos sexuales, (por ejemplo: una mujer muy bella, seductora etc., o un hombre muy varonil) para inducirlos a la compra, (Ver gráfica No. 5)

En base a los resultados de la encuesta observamos que los perfumes que más les gustaría comprar a éstas mujeres es el Fidji y el Paco Rabanne ya que éstos dos obtuvieron el porcentaje más alto.

Por otra parte si nos remitimos a los resultados de la pregunta No.2 y los comparamos con los de la presente presente-pregunta que es la No. 7, vamos a encontrar que el perfume que la mayoría de las personas encuestadas usan, es el Chanel, y el que les gustaría usar es el Fidji o Paco Rabanne (Ver gráfica 1) con esto podemos deducir que la marca de perfume que usan no corresponde con la que les gustaría usar por-lo tanto no están satisfechas plenamente con el perfume que usan y el deseo de tener dicho perfume se-ve reprimido, creando así frustración e insatisfacción.-

También se investigó el motivo por el cual les gustaría

usar ese perfume, el 79% contestó que por su aroma, y el 11% por su prestigio,

El porcentaje mayor obtenido en la siguiente pregunta en la que se quería conocer cual era el elemento que llamaba más la atención del anuncio lo obtuvo la situación y el ambiente, con esto podemos interpretar, que el anuncio en cuanto a la situación y al ambiente que presentan, por ejemplo Fidji, que es uno de los perfumes que les gustaría tener a este grupo de personas, tiene gran contenido de aspectos psicológicos en cuanto a los sentimientos, al erotismo y al sexismo que se transmite*. Por lo tanto la utilización de diversas técnicas y mecanismos manejados en el ambiente de este anuncio es la causa real por la cual las personas se inclinan más a recordar este aspecto.

Comparando- ambos resultados(motivos del uso del perfume y lo que recuerda del anuncio), nosotros observamos que la gente adquiere un perfume principalmente por su aroma pero también se inclinan por el recuerdo de la situación y el ambiente que presenta el anuncio, lo cual puede ser el verdadero motivo de compra, para adquirir con ello, todo lo que se ofrece en dicha situación (Ver gráfica No,2)

De acuerdo a estas dos circunstancias, una de ellas sería la causa, y la otra el efecto.

El consumidor al recibir el anuncio capta y registra en su inconsciente el mensaje y cuando se dirige a comprar determi-

* (Ver análisis del anuncio fig.No 1)

nada marca, recordará : el anuncio, y todos sus aspectos implícitos (psicológicos, subliminales y culturales) lo cual corresponderá a la causa, consecuentemente el aroma penetrará y quedará registrado tanto en su conciente como en su inconciente, para determinar su decisión de compra, lo cual será el efecto.

Otro de los hallazgos fue que la mayoría de estas personas (40%) quieren tener el perfume deseado regularmente y un 32.5% lo quiere tener un poco más que regular, o sea mucho.

Ante esto nosotros deducimos que se está generando un deseo reprimido, insatisfecho, y que si las circunstancias no permiten su logro, en determinado momento, este deseo insatisfecho se acumulará a otros más y terminará por transformarse en frustración.

En la pregunta No.8 el 45% de entrevistados, contestaron que no sentirían nada por no llevar puesto el perfume deseado y un 32.5% se sentiría afligido. Observamos que es mayor el porcentaje de personas que supuestamente no sentirían nada en esas circunstancias. Nosotros nos atrevemos a dudarlo, porque remitiéndonos al resultado de la pregunta No5, podemos ver que la mayoría de ellos dicen que se sienten seguros al usar determinado perfume y comparando esto con lo anterior, podemos deducir, que lo menos que pueden sentir o experimentar en una situación similar, sería inseguridad, lo cual nosotros lo interpretamos como temor bajo la clasificación de esta pre

gunta por consiguiente, la existencia de- temor nos lleva a pensar que sí se da angustia en el individuo,-

De los anuncios que se publican en revistas, nos interesaba saber cuál de los elementos que son utilizados en el anuncio, transmite un mayor impacto o cuál de ellos, es el que- capta con mayor vehemencia el receptor, en esto obtuvimos los siguientes resultados:

Al 40% de los entrevistados les llamó la atención el - modelo del anuncio, al 31% la situación y el ambiente, estos dos son los porcentajes más altos que se obtuvieron en esta pregunta.-Podemos decir entonces, que las mujeres de 15 a 20 años recuerdan concientemente la situación y el ambiente, pero también se puede observar que su recuerdo es mínimo en cuanto a la expresión, los colores, y las sombras, que es, en dónde se manejan los aspectos subliminales.

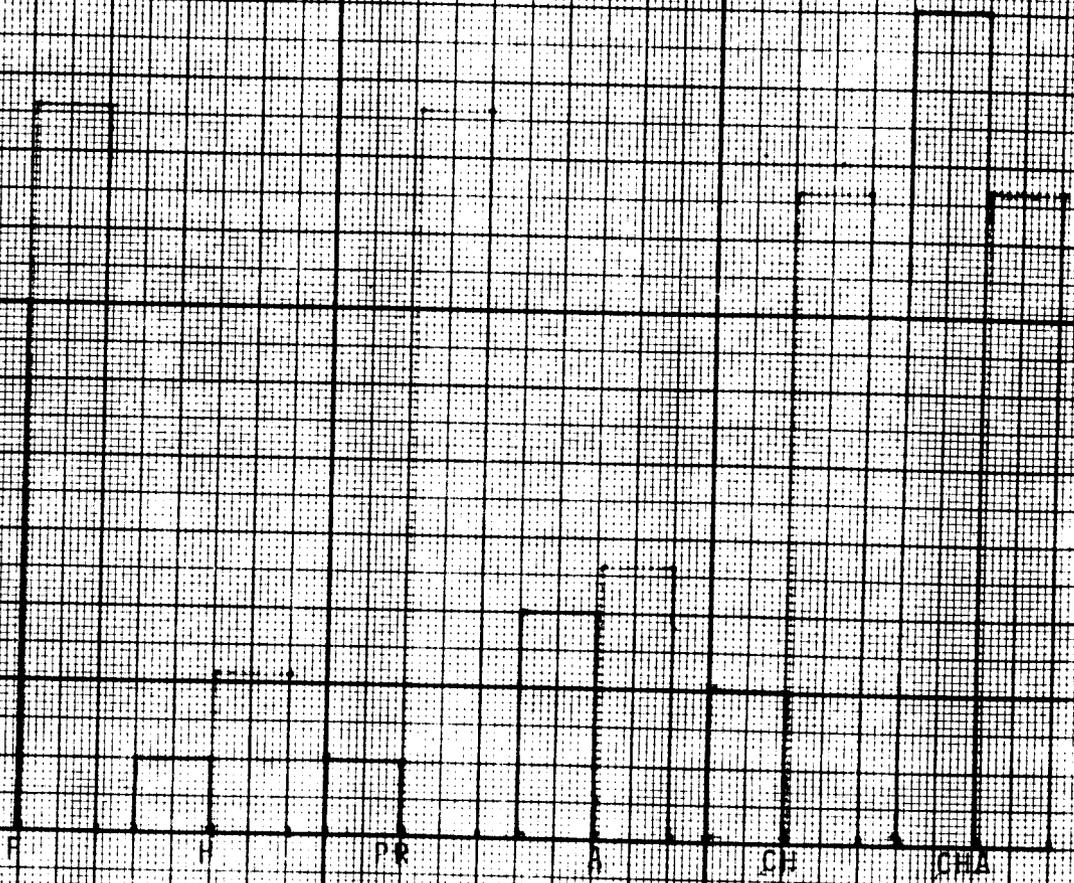
Y de echo, este es el objetivo de la publicidad subliminal, que determinados elementos no salgan a la conciencia de la persona sino que queden ocultos para poder seguir desarrollando ésta, sin mayores obstáculos.

2. ¿Cuál de las siguientes marcas usa?

7. ¿De los siguientes perfumes cuál le gustaría comprar?

F=Fidji
H=Halston
PR=Paco Rabanne
A=Alada
CH=Chimere
CHA=Chanel

40
35
30
25
20
15
10
5
0



Grafica 1.

6. ¿Por qué compra esa marca?

7a. ¿Por qué le gustaría usar esa marca?

80
75
70
65
60
55
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0

PA

RE

PG

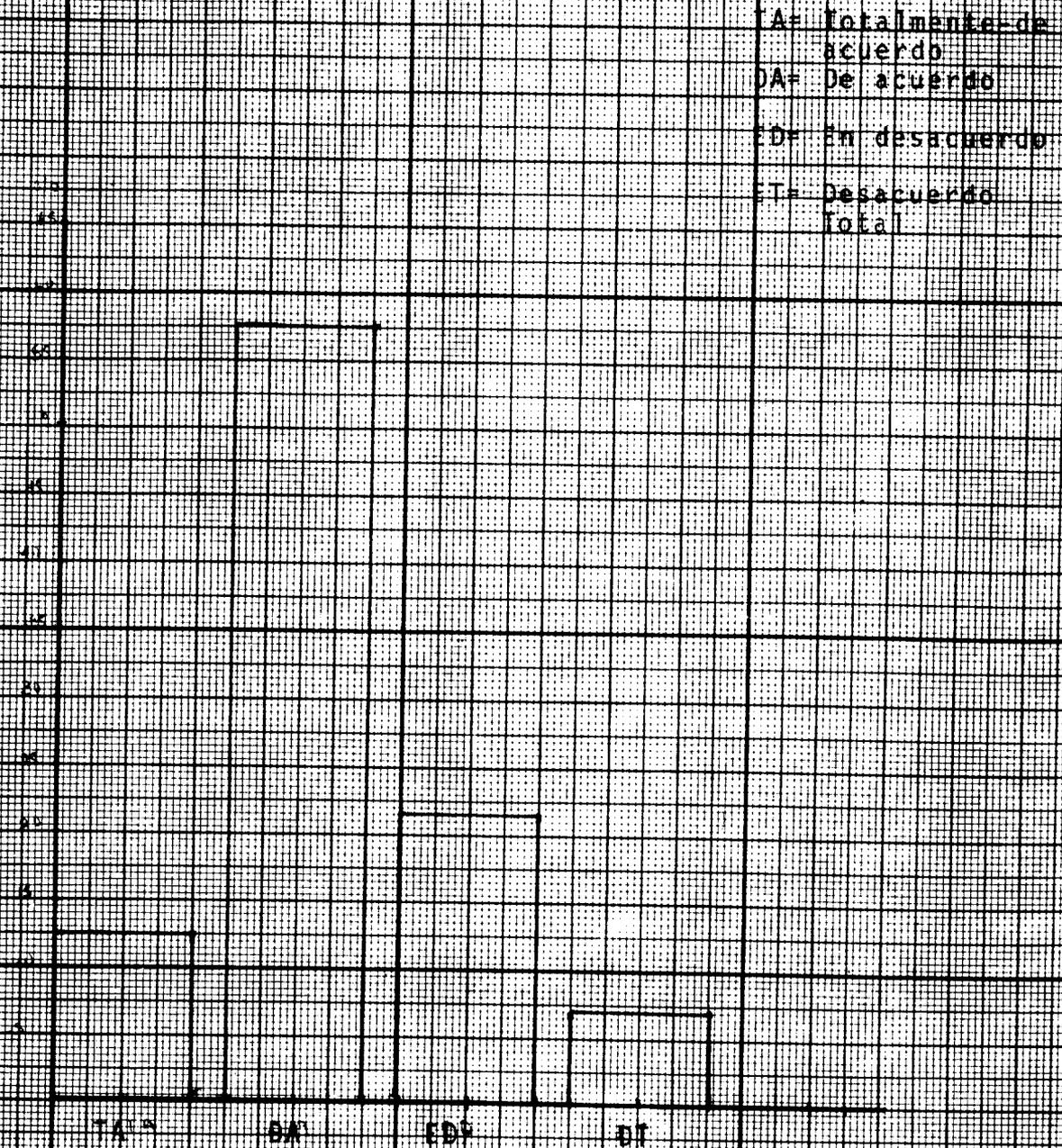
PC

PA

PA=Por su aroma
RE=Por su presentación
PG=prestigio
PC=Costo
PA=Anuncio

Gráfica 2

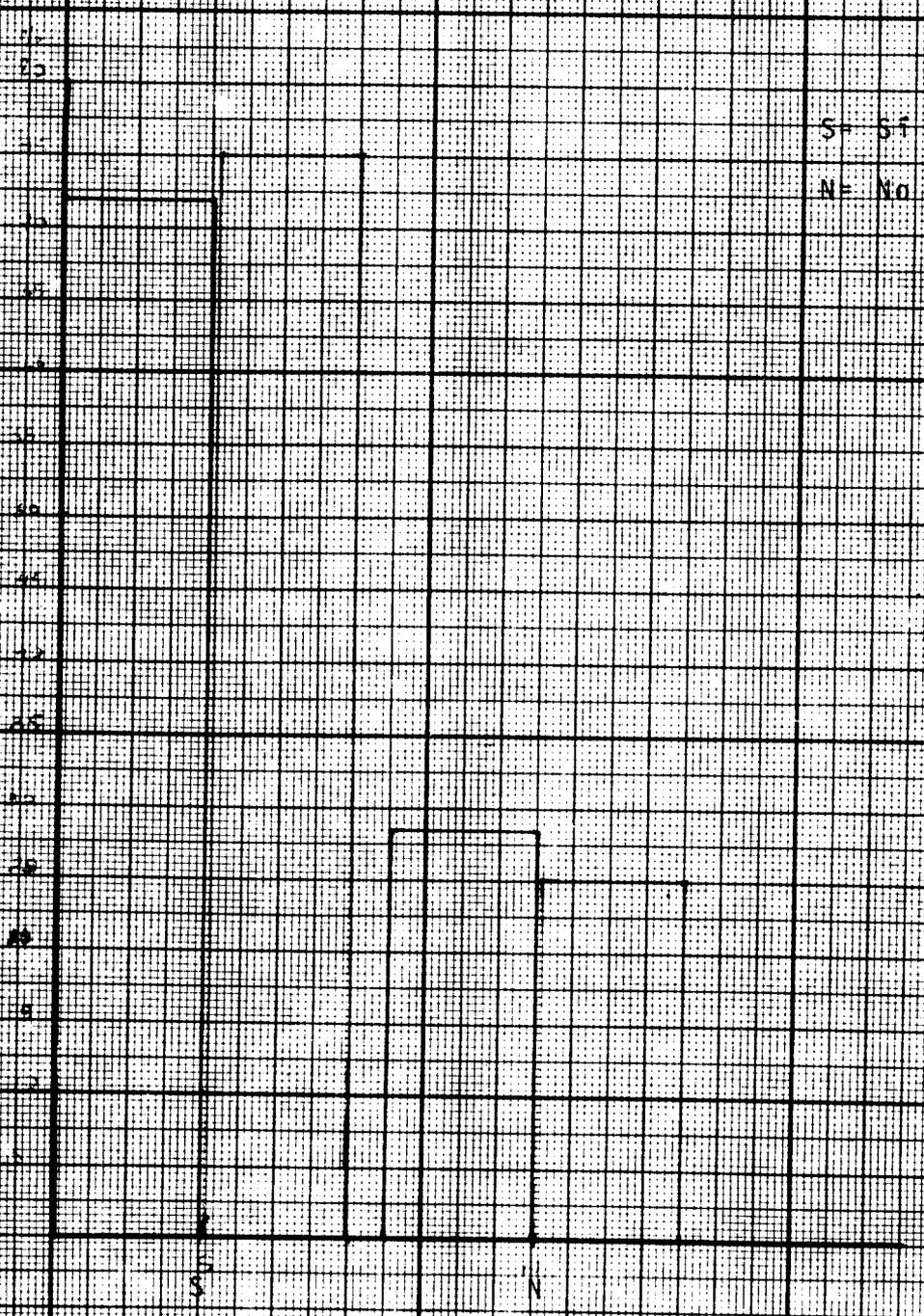
4.- ¿Cree usted que el uso de un perfume representa alguna realización personal?



Gráfica 4

5.-¿La mujer u hombre se siente seguro (a) si usa perfume discreto?

6.-¿La forma en que se anuncia el perfume da a entender al usuario que será más atractivo(a) al sexo opuesto?



S= Sí

N= No

Gráfica 4

7b. ¿Qué es lo que le llama la atención del anuncio de esa marca?

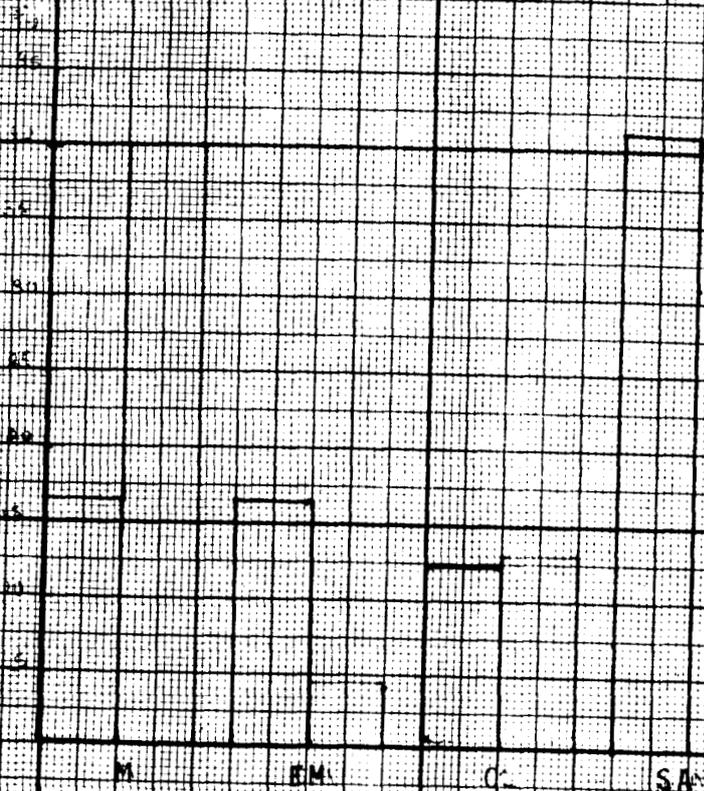
8. De los anuncios de perfumes en revistas que ud. ha visto, ¿qué es lo que más recuerda?

M= Modelos

E= Expresiones de la modelo.

C= Colores que se presentan

SA= Situación o Ambiente.



Gráficas

10.-¿Le gustaría tenerlo?

EM= Exageradamente
mucho
M= Mucho
R= Regular
P= Poco

70
65
60
55
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5

EM M R P

01611000

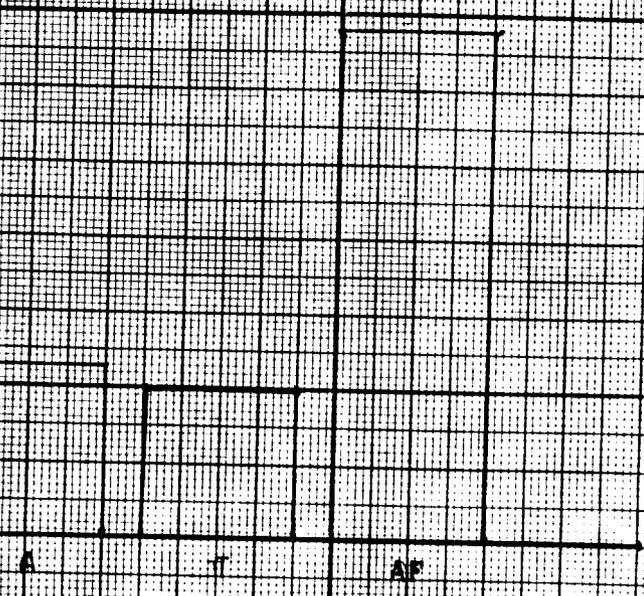
8.- Si tuviera usted una cita en la cual quisiera usar un perfume especial y no logra conseguirlo ¿Cómo se sentiría?

A= Acongojado

T= Temeroso

AF= Afilgido

40
30
20
10
0



Gráfica 7

AREA "B" (MUJERES DE 21-30 AÑOS)

En esta área entrevistamos a 63 personas de éstas 61 nos contestaron que sí usaban perfume, es decir el 96.82% de las personas encuestadas nos permitió seguir adelante con la investigación.

La marca más utilizada en esta área fue la de CHANEL el 25% de las personas lo prefería (ver graf.8). Con esta pregunta pretendíamos conocer si la marca más preferida era la que más publicidad subliminal contenía, al hacer el análisis del anuncio y compararlo con la preferencia, pudimos observar que el anuncio de CHANEL no tiene aspectos subliminales, sin embargo si tiene aspectos de influencia cultural norteamericana, pues en todos los anuncios de CHANEL; tanto mexicanos como americanos; la modelo corresponde a las características físicas del prototipo norteamericano. Podemos interpretar entonces que las mujeres de 21-30 años, tienden a preferir esa marca pues la asocian inconscientemente a la rubia alta y delgada, que desearían ser para atraer al hombre.

En la tercera pregunta (ver graf. 9) el 78% de las personas decían preferir esa marca por su aroma, el 8% por el prestigio y el 3% respectivamente, por su presentación y por su costo, y nadie por la forma en que se anuncia. Vemos entonces

que la gente no acepta conscientemente que la publicidad influye en la decisión de compra.

Otro de los puntos que encontramos fue que el 37% de los encuestados cree que el uso de un perfume no representa una realización personal (ver graf.10), así mismo el 55% acepta que el uso del perfume no proporciona seguridad (ver gráf. 11), es decir la gran mayoría de los encuestados, están de acuerdo en que el usar perfume no representa una realización personal ni tampoco da seguridad. Sin embargo si aceptan que la forma de anunciar el perfume da a entender al usuario que tendrá más éxito con el sexo opuesto, lo que puede proporcionar cierta seguridad o realización personal.

En la pregunta 7 hayamos que el perfume más deseado fue el CHANEL que corresponde al perfume más usado (ver graf.8); es decir las mujeres de 21-30 años usan CHANEL y desean usar CHANEL; con esta pregunta pretendíamos conocer si el perfume más deseado es el de mayor contenido subliminal. Al asociarlo con el de anuncio de CHANEL vimos que aún cuando en este anuncio no pudimos encontrar aspectos subliminales, si encontramos influencia cultural y aspectos psicológicos que pueden afectar en los consumidores y de ahí nasca el deseo de tenerlo y obtener todo lo que el anuncio ofrece, como ser una mujer bella, rubia y atractiva, además de tener a su lado un hombre amesto

y galán como se muestra en el anuncio. Según los resultados obtenidos en el cuestionario la gente deseaba usar este perfume por su aroma (ver gráf.9), pero cuando le preguntábamos que era lo que recordaba, la mayoría recordaba la situación o el ambiente (ver gráf.12). Podríamos asociar esto y entonces decir que la gente prefiere únicamente algún perfume por su aroma, sino que también lo prefiere porque inconscientemente desearía verse envuelta en una situación similar a la del anuncio.

De las personas que deseaban tener un perfume el 53% dijo que lo deseaba regular (ver gráf.13) es decir, si lo quería pero no en un extremo tal que no pudiera vivir sin él, aquí interpretamos que aún cuando no se desea en gran extremo, esto si representa un deseo no satisfecho, y un deseo no satisfecho es una frustración. Las personas aceptan que si no pueden tener un perfume conseguirían otro, pero no dejarían de usarlo pues aceptan que sentirían aflicción o temor por no llevarlo (ver graf.14). Esto nos demuestra que aún cuando la persona cree que el hecho de usar perfume no da seguridad, el no llevarlo si le acarrea temor, vemos entonces que estas personas entran en contradicción, y nos ocultan información, talvés por tratar de aparentar cierta madurez , o porque inconscientemente el usar perfume si representa seguridad.

En la pregunta 9 cuyo objetivo fue conocer que elementos

del anuncio alcanza a percibir conscientemente el consumidor, encontramos que el 45.58% recordaba la situación o el ambiente, y el 27.94% las modelos (ver gráfica 12)

Con esta pregunta pudimos descubrir que la consciencia del receptor alcanza a percibir las modelos y la situación, pero no alcanza a percibir o lo percibe mínimamente el color y las expresiones de las modelos que es donde se encuentran algunos aspectos subliminales.

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas usa?

7.- ¿De los siguientes perfumes cual le gustaría usar?

F = Fidsi
H = Halston
PR = Paco Rabanne
(Calandre)
A = Alida
CH = Chimere
CHA = Chanel

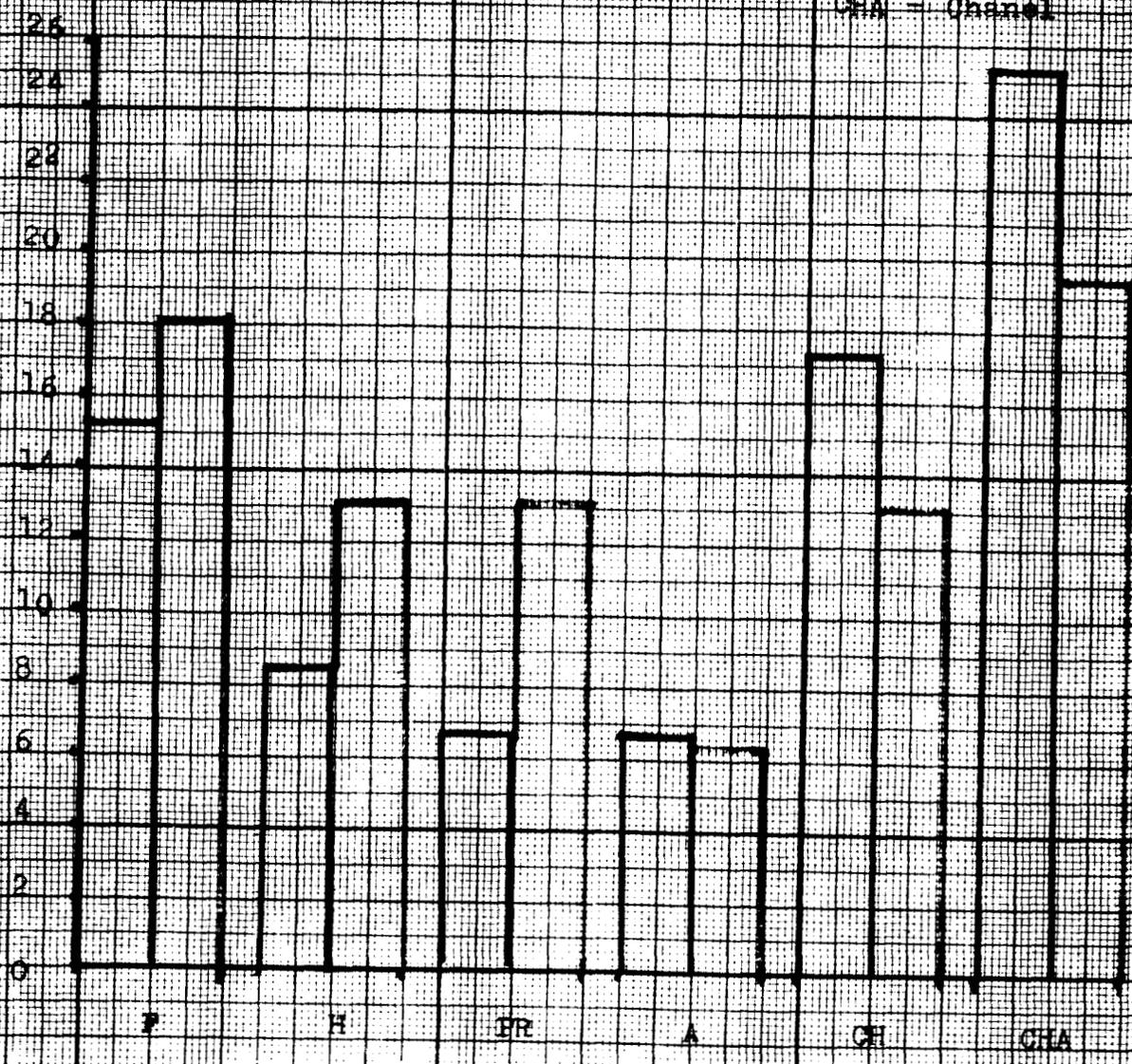


Gráfico No. 8

3. ¿Por qué compra esa marca?

7a.- ¿Por qué le gustaría usar esa marca?

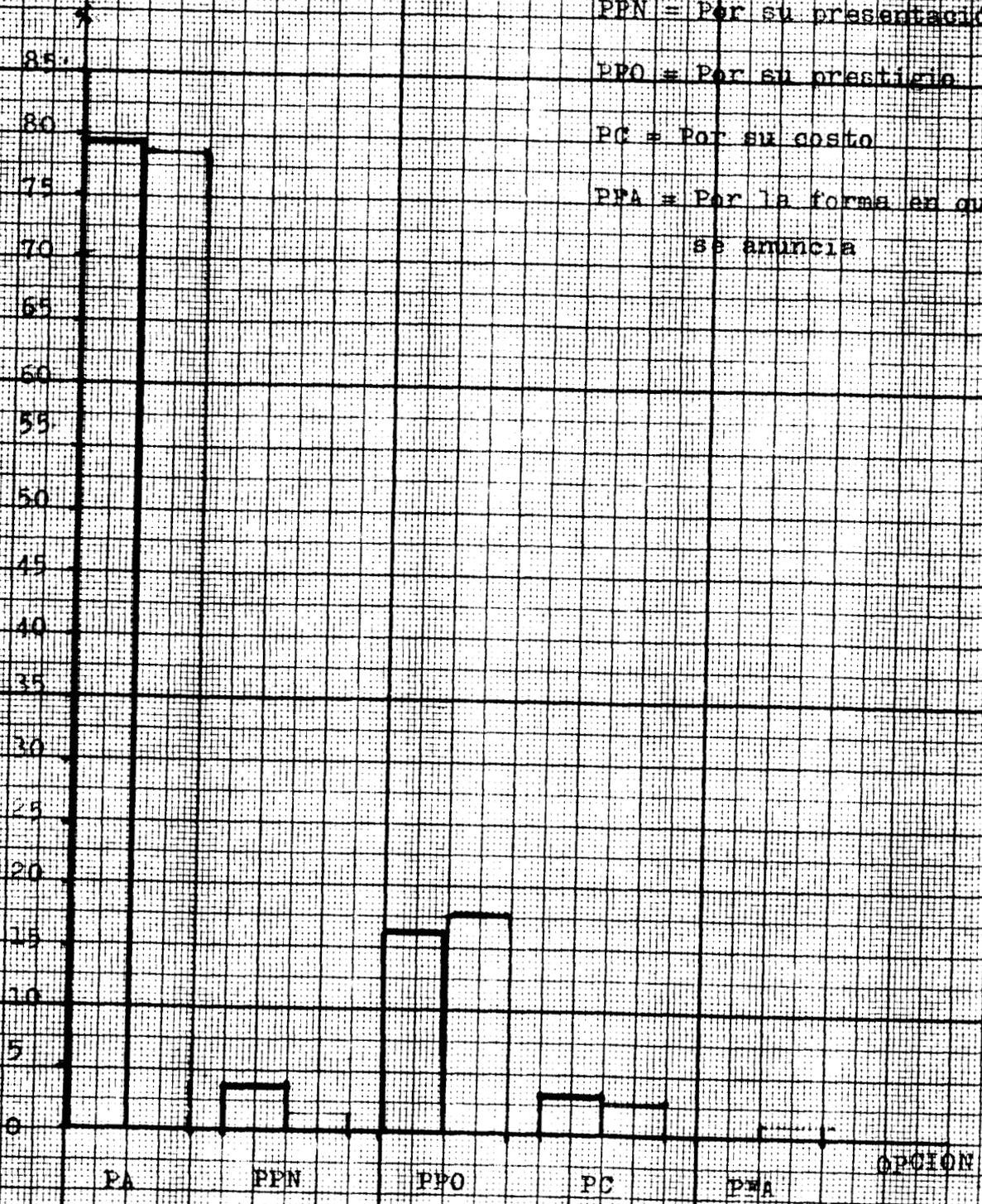
PA = Por su aroma

PPN = Por su presentación

PPO = Por su prestigio

PC = Por su costo

PFA = Por la forma en que se anuncia



Gráfica No. 9

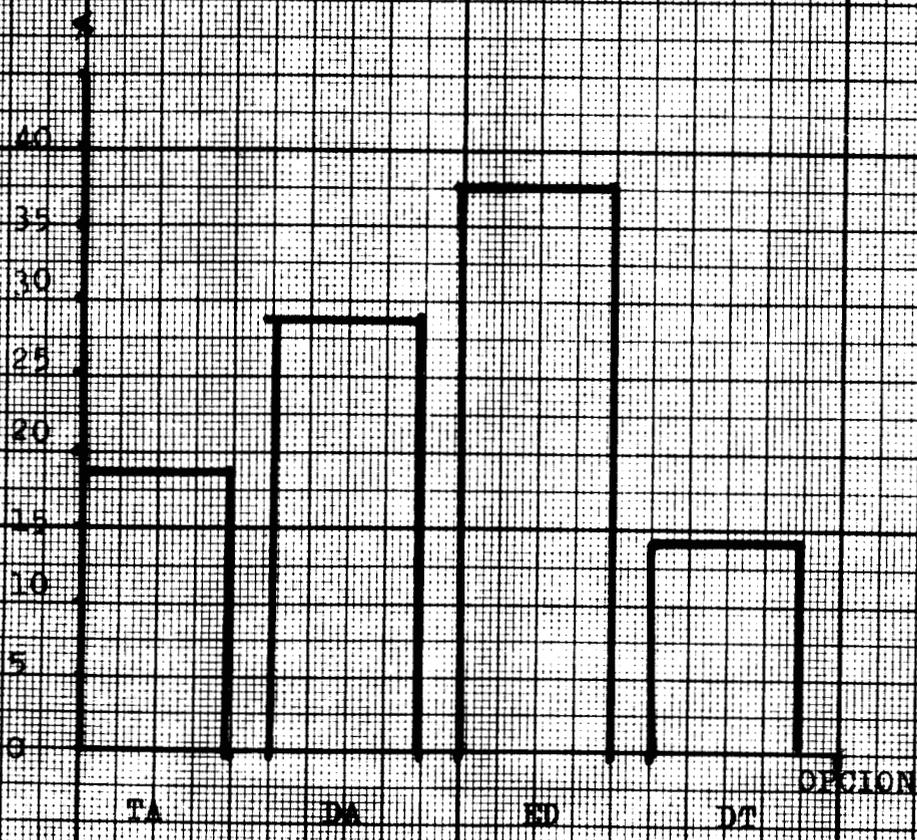
4. ¿Cree usted que el uso de un perfume representa alguna realización personal?

TA = Totalmente de acuerdo

DA = De acuerdo

ED = En desacuerdo

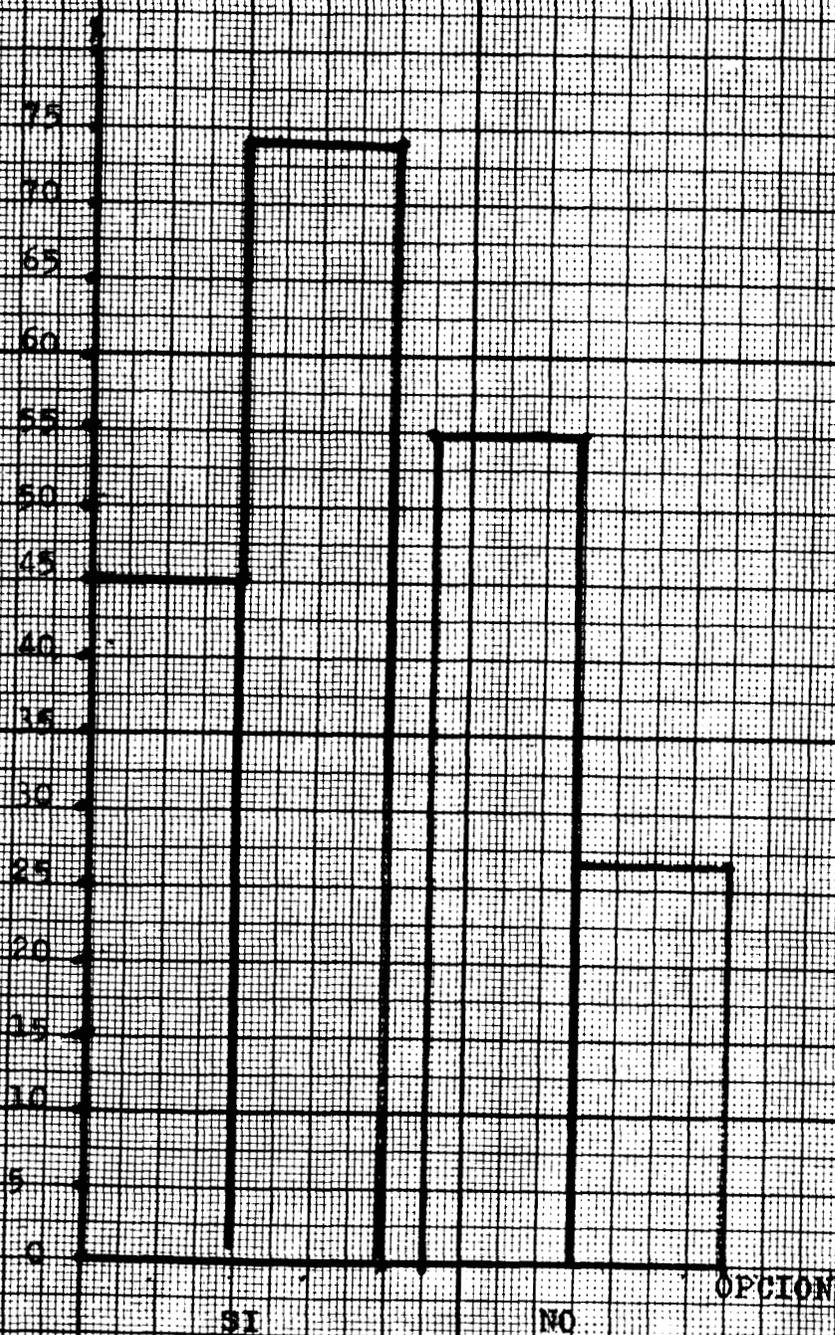
TD = Totalmente en desacuerdo



Gráfica No. 10

5.- ¿La mujer o hombre se siente seguro (a) si usa perfume diariamente?

6.- ¿la forma en que se anuncia el perfume de a este ser que será más atractiva (a) al sexo opuesto?



gráfica No. 11

7. ¿Qué es lo que le llama la atención del anuncio de esa marca?

9. Por último, de los anuncios de perfumes en revistas, ¿cué es lo que más recuerda?

M = El (la) modelo del anuncio

EM = Expresión de la moda

C = Los colores que se presentan

SA = Situación o ambiente



Gráficas No. 12

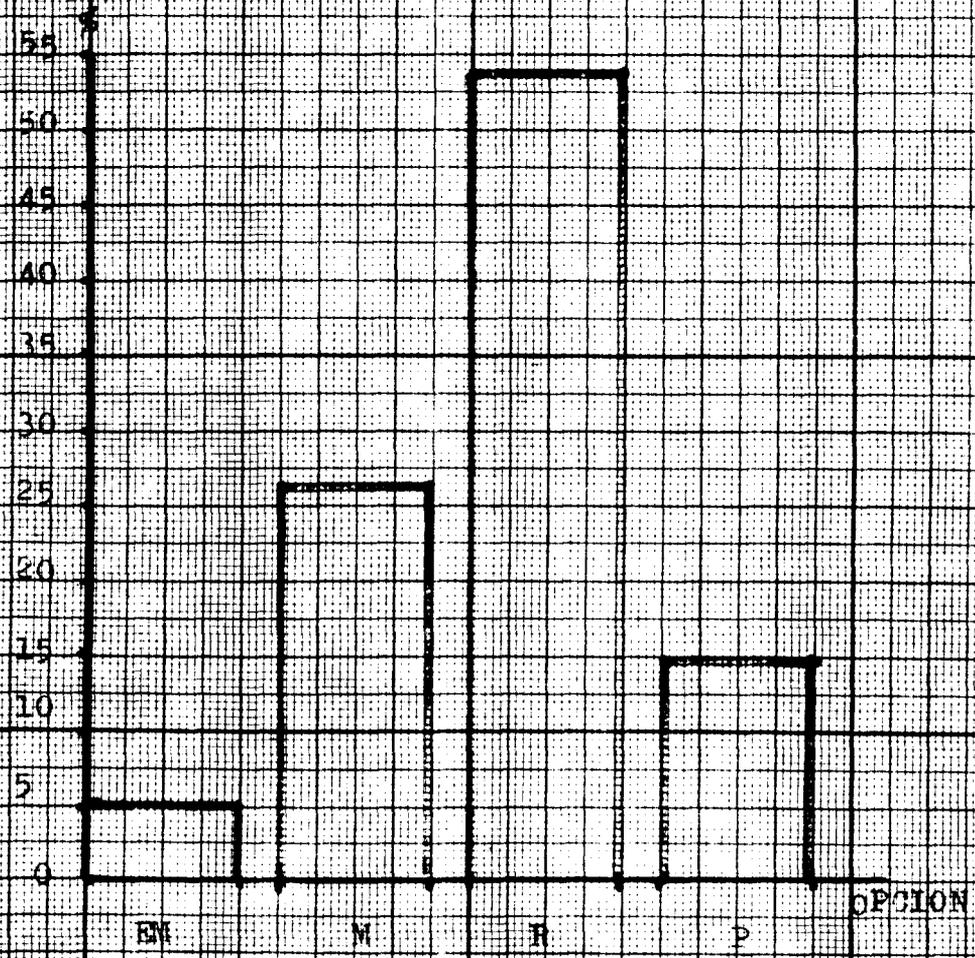
70.-: Le gustaría tenerlo?

EM = Exageradamente Mucho

M = Mucho

R = Regular

P = Poco



Gráfica No. 13

8. Si tuviera una cita en la cual quisiera usar un perfume especial y no logra conseguirlo, como se sentiría?

A = Acogojado

T = Temeroso

AF = Afligido

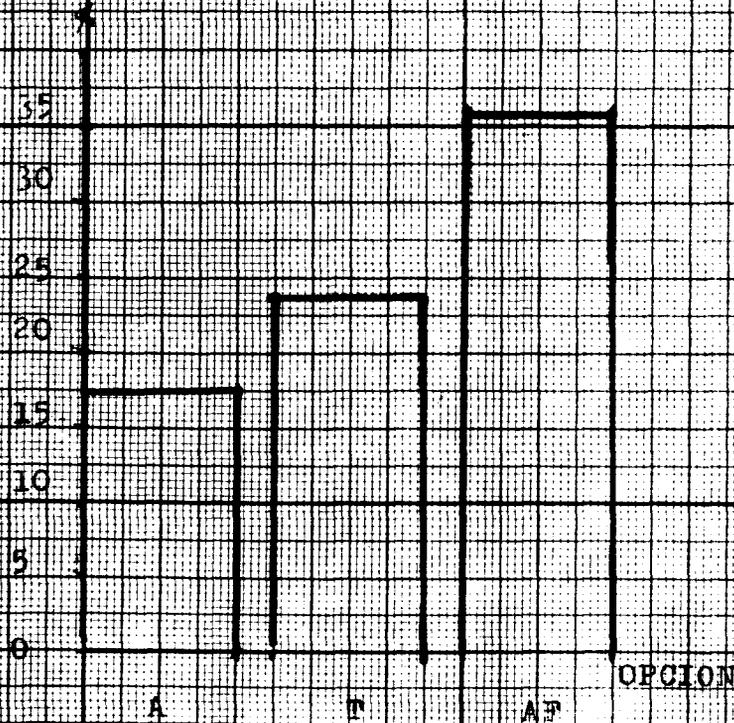


Gráfico NO. 14

AREA "C"

(HOMBRES DE 15 A 20 AÑOS)

El número de encuestados de esta area fué de 72, de los cuales 70 respondieron que sí usaban perfume, respuesta que determinaba la continuación de la entrevista.

El perfume Paco Rabanne fué el que obtuvo el más alto índice de frecuencia(29.57%). Para la elección de tal perfume creemos que su anuncio contribuye en alguna medida, ya que tiene escondida una promesa "de usted depende hacerlo inolvidable", dejando al observador la libertad de actuar en la forma y el estilo que le es propio. En la pregunta 7 al interrogarles sobre cual perfume les gustaría usar el 27.27% nos respondieron "Chanel", y como el anuncio de este perfume contiene en mayor proporción los aspectos que marcan la influencia cultural, podemos decir que los sujetos de esta area se encuentran influidos por estas características y tienden a querer verse como los modelos que se les presentan. También es el anuncio de Chanel el que ocupa el cuarto lugar, de los anuncios estudiados en revistas, en cuanto a contenido psicológico, por lo que podemos decir que que los sujetos de esta area reciben el mensaje que les transmite psicológicamente el anuncio y que puede marcarles diferentes tipos

de conductas. De las preguntas 2 y 7 obtenemos que de nuestro universo de perfumes, son dos los que ocupan los que ocupan los índices más altos. La mayoría de los encuestados usan Paco Rabanne y les gustaría seguir usandolo, Los usuarios de Chanel apenas alcanzan un 8.45% y es impresionante que el 27.2% lo quisiera usar. (ver gráfica 1)

En la pregunta número 3 queríamos corroborar si la forma en que se anuncia un perfume determinaba el uso de ese mismo. En este caso obtuvimos las siguientes respuestas; las personas que usan un perfume por su presentación fueron el 10.97%, las que lo usan por su prestigio el 9.75%, las que lo usan por su costo el 2.47%, las que lo usan por su aroma obtuvieron el 76.82%. Solución que nos permite decir que los sujetos quieren dejar en claro que el uso de un perfume esta basado en razones objetivas. En las respuestas a la pregunta 7a la mayoría de los encuestados osea el 66.25% informó que le gustaría tener un perfume diferente al que usan por cuestiones de aroma. De estas dos respuestas sabemos que los encuestados atribuyen al "aroma" la principal razón por la que usan y desean usar un perfume. (ver gráfica 2).

En cuanto obtuvieramos las respuestas a la pregunta 4 - éstas nos deberían dejar conocer si con el uso de un perfume las personas se sienten realizadas. Descubrimos que el 39.43%

correspondió al índice más alto y a las personas que están de acuerdo en esta afirmación, pues entre otros elementos, es el uso de un perfume lo que complementa la realización personal de estos jóvenes. (ver gráfica 3)

Cuando preguntamos que si el uso de un perfume puede proporcionarles seguridad, los encuestados respondieron con cautela a esta pregunta y lo pensaron algunos segundos para contestarnos. El 54.92% aceptó tal afirmación. (ver gráfica 4)

La anterior respuesta aunada a la obtenida en la pregunta 6 en donde el 65.71 respondió que si podía captar el erotismo que se imprime en los anuncios nos permite creer que la seguridad que experimentan es transmitida a través de la situación erótica en la que se les dice que se verán envueltos.

En la pregunta 7b el 42.42% nos respondió que los elementos del anuncio del perfume que desearían usar que recuerdan son los modelos. Con lo que nosotros suponemos que el suponemos además de interesarse en algún perfume por que le guste su aroma se ve influido por los aspectos físicos de los modelos presentados. También en la pregunta 9 nos informaron que lo que recuerdan de todos los anuncios de perfumes que han visto en revistas es la situación, esta respuesta obtuvo el 43.83%, información que nos permite interpretar que los hombres de 15 a 20 años relacionan el uso de un perfume con la facilidad de verse envuelto en situaciones sociales y se-

xuales similares a las que se les presentan en dichos anuncios. Así - sabemos que lo que más recuerdan los encuestados del perfume que quisieran usar y de todos los que han visto son: los modelos y la situación o ambiente. (ver gráfica 5)

Cuando se les preguntó a los sujetos de estudio en que cantidad deseaban tener un perfume diferente al que usaban el 69.6% respondió la opción (regular), de lo que lógicamente que más de la mitad no está satisfecho con el perfume que actualmente usa, (ver gráfica 6).

En la respuesta obtenida de la pregunta 8 el 44.61% de los encuestados respondieron que para realizar las actividades que ellos consideran importantes y en las que no logran completarse con un apoyo externo que les influye seguridad, viven momentos de angustia. Podemos decir que los elementos psicológicos, subliminales y de influencia cultural que transmiten los anuncios de perfume son asimilados consciente e inconscientemente por los sujetos y les conceden tal valor que juegan un papel importante en el desenvolvimiento de sus actividades. (ver gráfica 7)

2.- ¿Cuál de las siguientes marcas usar?

7.- ¿Cuál de las siguientes marcas le gustaría usar?

AB= Agua Brava

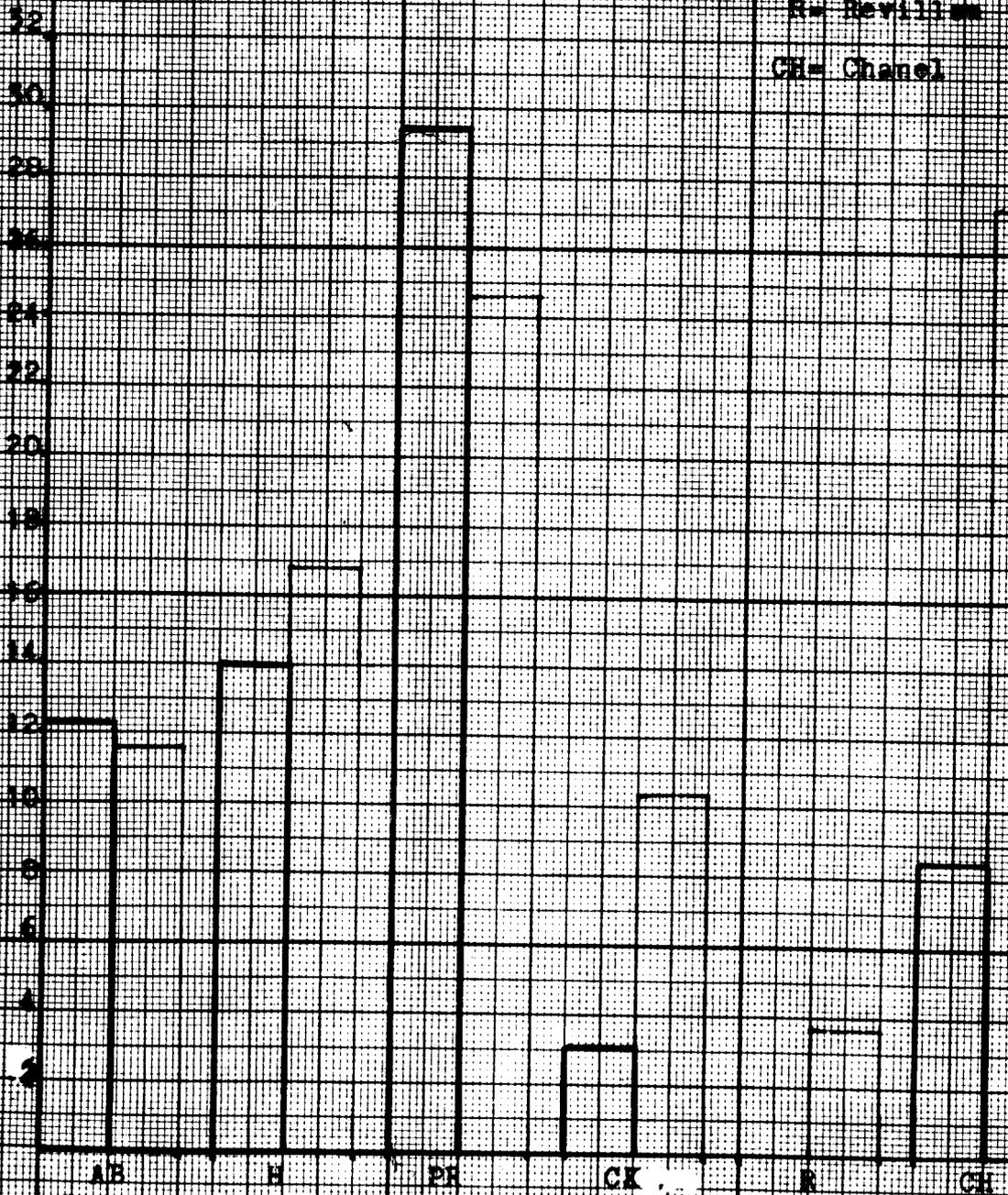
H= Helston

PR= Paso Robles

CK= Calvin Klein

R= Revillon

CH= Chanel



Gráfica

5.- ¿Por qué compra esa marca?

7a.- ¿Por qué le gustaría usar esa -
marca?

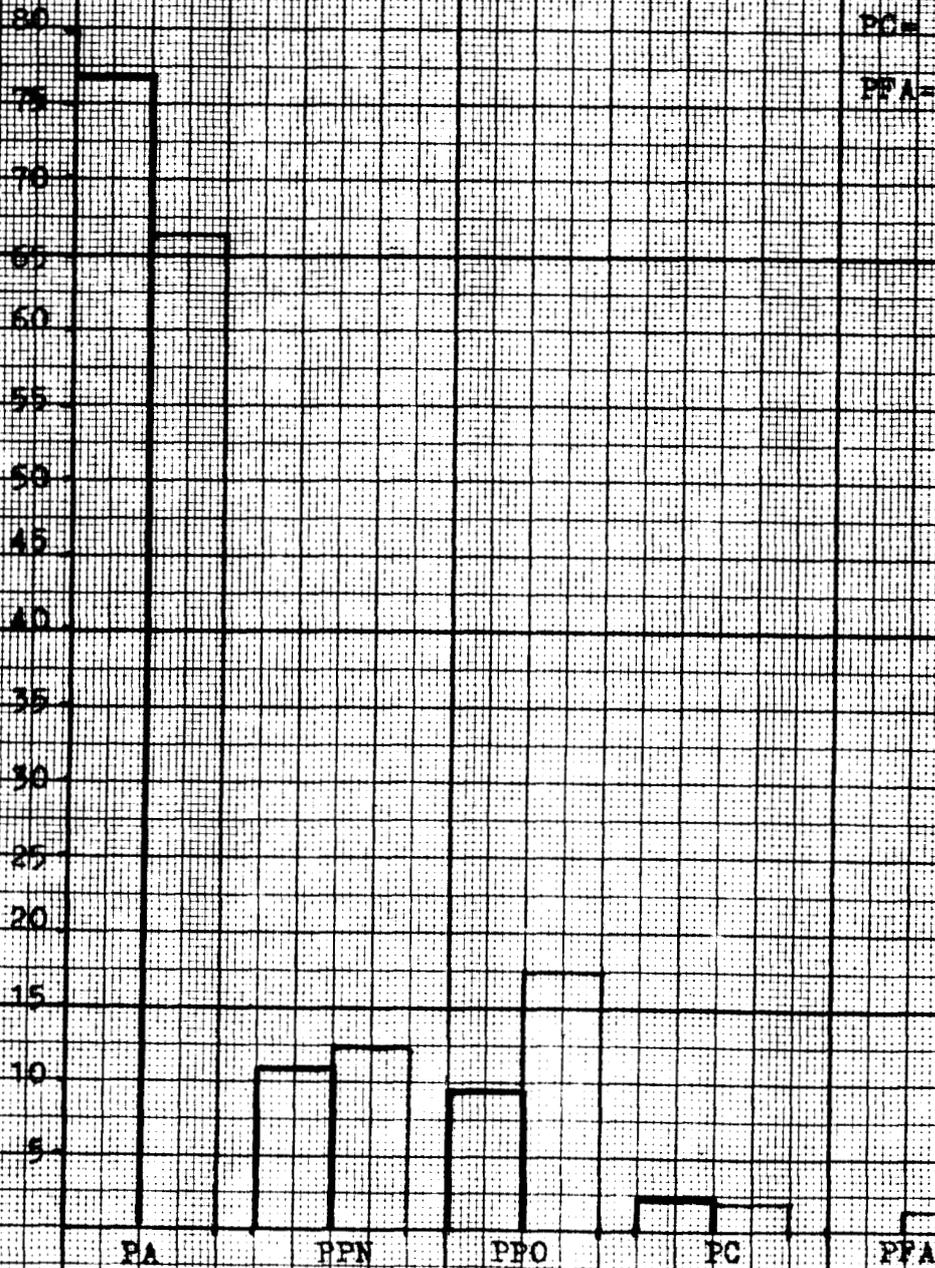
PA- Por su aroma

PPN- Por su practicidad

PPO- Por su presentación

PC- Por su costo

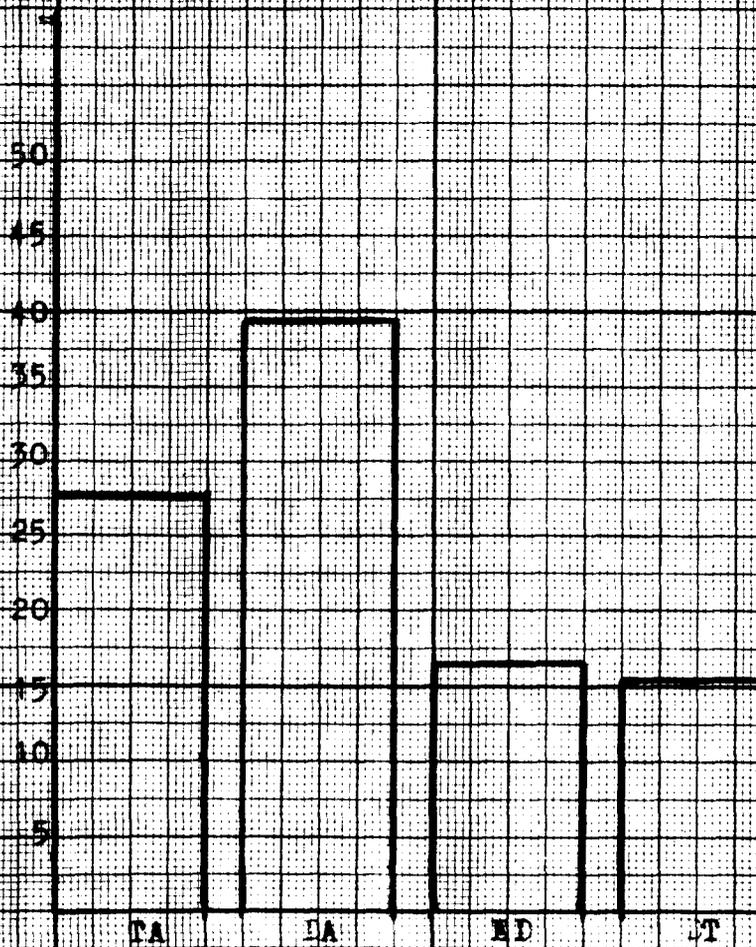
PFA- Por la forma en que se vende



Gráfica 2

4.- ¿Cree usted que el uso de un per-
fume representa alguna realización
personal?

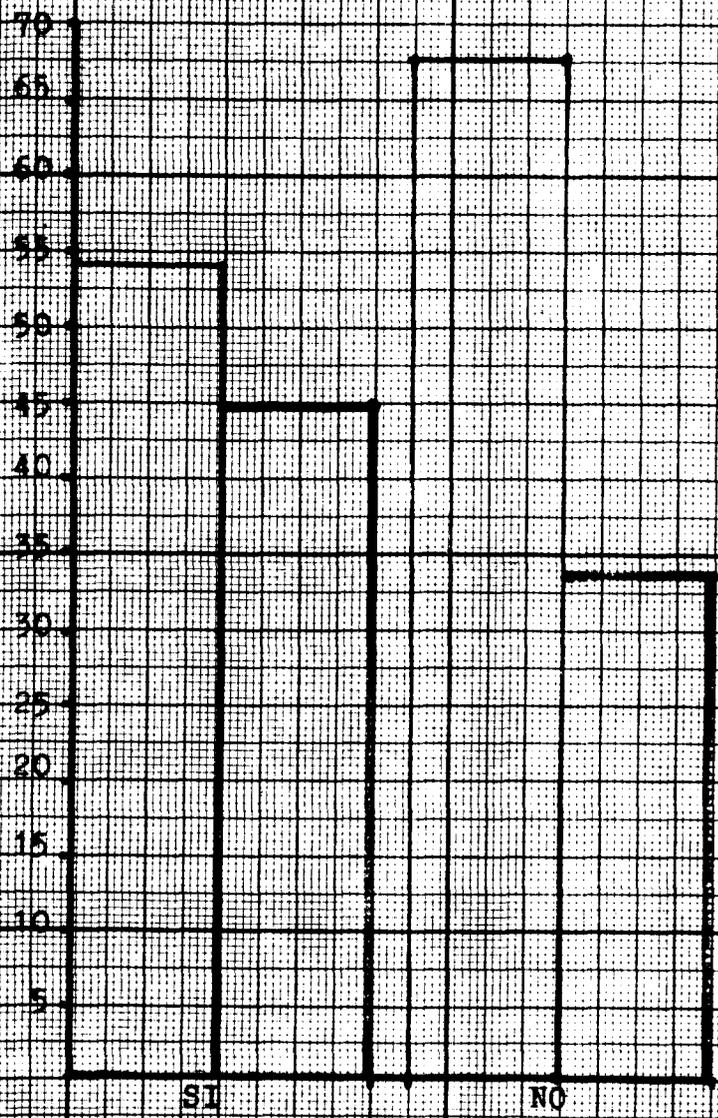
TA- Totalmente de
acuerdo
DA- De acuerdo
ED- En desacuerdo
DT- Desacuerdo
Total



Gráfica 3

5.- La mujer a hombre se siente segura
(e) si usa perfume diariamente?

6.- ¿La forma en que se anuncia el perfume le hace entender al usuario que será más atractivo al sexo opuesto?

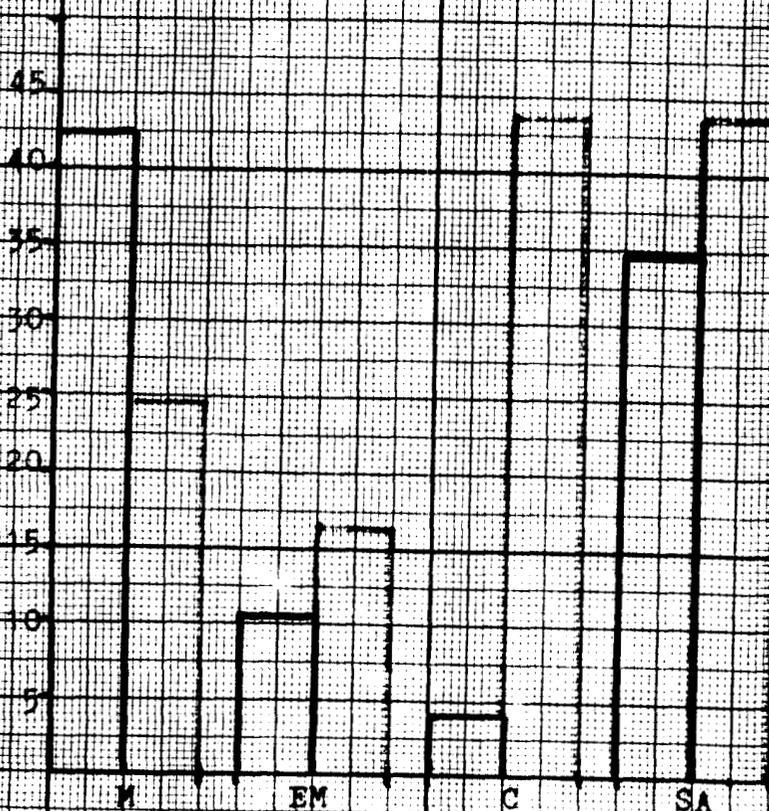


Gráfica 4

7b- ¿Qué es lo que le llama más la atención del anuncio de esa marca?

9.- Por último de los anuncios de perfumes en revistas que usted ha visto ¿qué es lo que más recuerda?

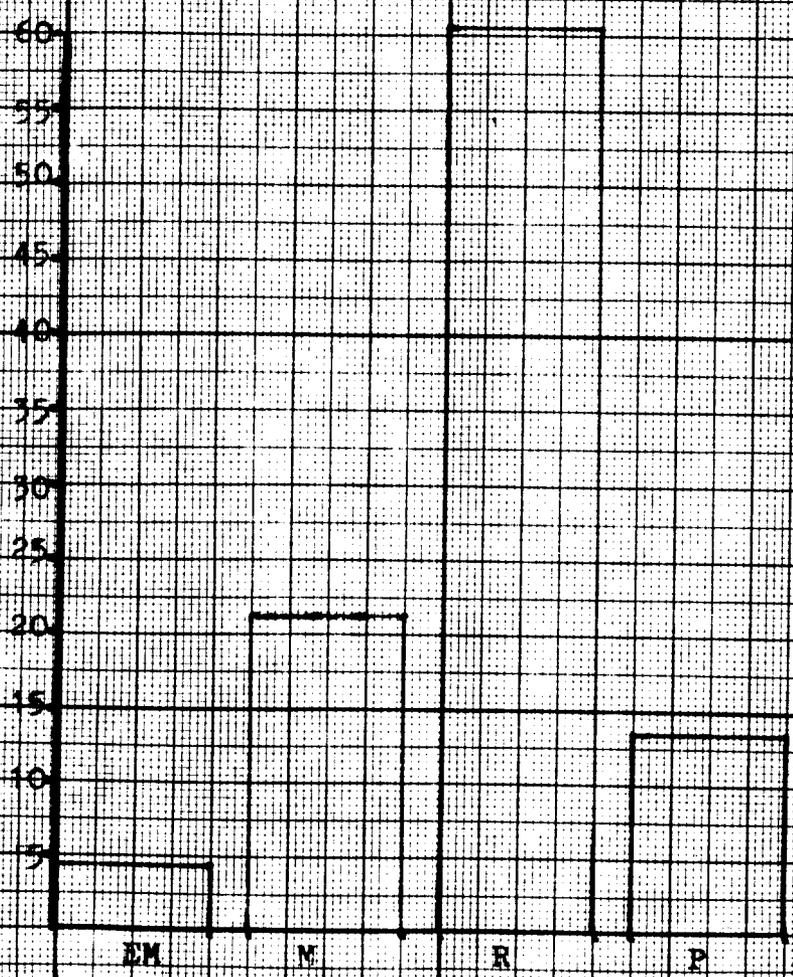
M= La (el) modelo
EM= Expresiones de la modelo
C= Los colores que presenta
SA= Situación o Ambiente



Gráfica 5

79.- Le gustaría tenerlo?

EM- Trabajador manual
M- Muchacho
R- Regular
P- Pasa



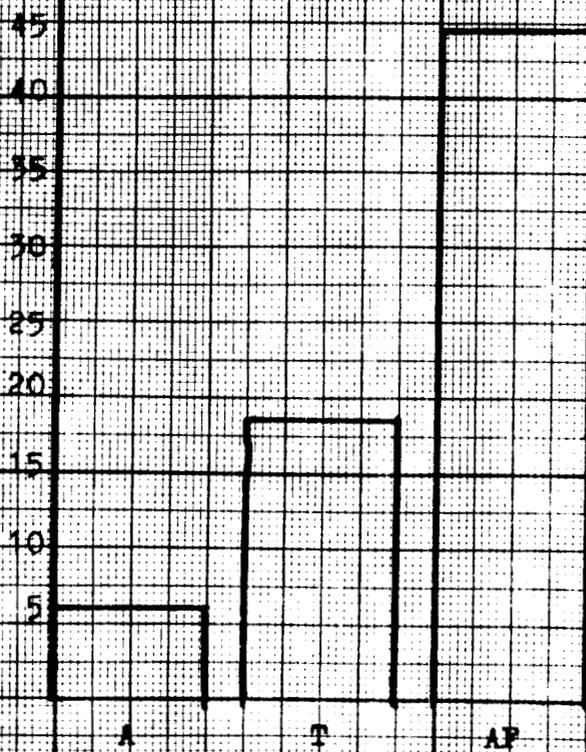
Gráfica 6

8.- ¿Si tuviera usted una cita en la cual quisiera usar un perfume especial y no logra conseguirlo, en qué se sentiría?

A- Acostado

T- Temerosa

AP- Afligido



Gráfica 7

AREA " D " .

(HOMBRES DE 21 A 30 AÑOS)

En el área " D ", realizamos el siguiente análisis:

Del total de encuestados que fueron 39,83 usan perfume, lo -
cuál nos permitió seguir con la entrevista. De esta descubri-
mos que un 27.5% de los encuestados, usan otros perfumes dis-
tintos a los de nuestra clasificación. Dentro de estos perfu-
mes estan: Polo, Azaro, Patrich, Olds Spice, etc. por mencio-
nar algunos, ya que fueron una gran variedad. Para efectos de
nuestra investigación no consideramos el porcentaje de otros,
ya que no estan contenidos en los perfumes que seleccionamos-
y analizamos.

Así notamos que el 23.5% y el 23%, usan y les gustaría -
usar Paco Rabanne. Siendo estos los porcentajes más altos den-
tro de las diferentes opciones de respuesta de las preguntas-
2 y 7. De aquí concluimos que el perfume más deseado era el -
que usaban, esto debido tal vez a los aspectos psicológicos -
(situación) que se presentan en el comercial. El segundo -
porcentaje fue el de Halston con un 20.5, aquí los hombres -
lo usan y les gustaría seguirlo usándolo de igual manera. En-
cuanto a Calvin Klein un 3% lo compra y un 15.5% les gustaría
usarlo. El perfume Revillon, no lo tienen pero sí les gusta -
ría usarlo esto indicado en un 4.5%. Por último el perfume -

Chanel lo compran y les gustaría usarlo en un 11 y 11.5% respectivamente. Para corroborar este análisis ver gráfica 8.

Al ir comparando las preguntas 3 y 7a, obtuvimos los siguientes resultados: Que los hombres de 21 a 30 años, en un 84% compran el perfume por su aroma y nadie por la forma en que se anuncia, en un 77% les gustaría usarlo también por su aroma y sólo un 2% por la forma en que se anuncia. Estas situaciones se dan sin descartar la posibilidad de que conscientemente no aceptan la influencia de la publicidad para elegir un perfume. El 7.5 y el 10.5% lo compran y les gustaría usarlo por su presentación. Por su prestigio lo compran y les gustaría adquirirlo en un 2.5 y 10.5%, respectivamente. Por último sólo un 4.5% lo compran por su costo. De esta información deducimos que los consumidores guían su compra conscientemente y adquieren su perfume por su aroma (Ver gráfica 9).

Comparando los resultados de las preguntas 4 y 5 obtuvimos la siguiente información: Los hombres no están de acuerdo con que el uso del perfume representa una realización personal, ni les proporcionan seguridad esto lo comprueba los porcentajes del 52 y el 55% respectivamente. Lo cual quiere decir que conscientemente no admiten o no captan estas situaciones, por lo que nos hace pensar que son percibidas por el inconsciente, lo cual hace que ellos elijan sus marcas y las adquieran (Ver gráficas 10 y 11).

Con respecto al análisis de la pregunta 6, determinamos lo siguiente; del total de personas que usan perfumes el 78.5 por ciento consideran que la forma en que se anuncia el perfume da a entender al usuario que será más atractivo(a) al sexo opuesto y el 21.5% consideran esto como negativo

Por lo anterior concluimos que la mayor parte de personas entrevistadas captan el erotismo que se imprime en los anuncios de perfumes (Ver gráfica 11).

En la relación de las preguntas 7b y 9 cuyos objetivos fueron determinar que aspectos son más retenidos por el receptor y saber cuál de ellos influye en su comportamiento para elegir determinada marca; obtuvimos que un 33 y un 34% respondieron que lo que más les llama la atención de un comercial son los modelos, lo cual interpretamos como el hecho de que los hombres adquirirán sus perfumes por querer parecerse a los modelos o querer tener una mujer igual a la de los anuncios. Un 25.5 y un 41% se identificaron más con la situación o ambiente; por lo que podemos decir que los hombres no sólo les gustaría adquirir sus perfumes por el aroma sino que inconscientemente desearían verse envueltos en situaciones iguales. Por último tenemos los porcentajes de las expresiones de los modelos con un 17 y 7%. Los colores concuerdan en un 18% en ambas preguntas. Lo que indica que estos factores -

psicológicos van más directamente al inconciente y son poco percibidos concientemente (Comparar con la gráfica 12).

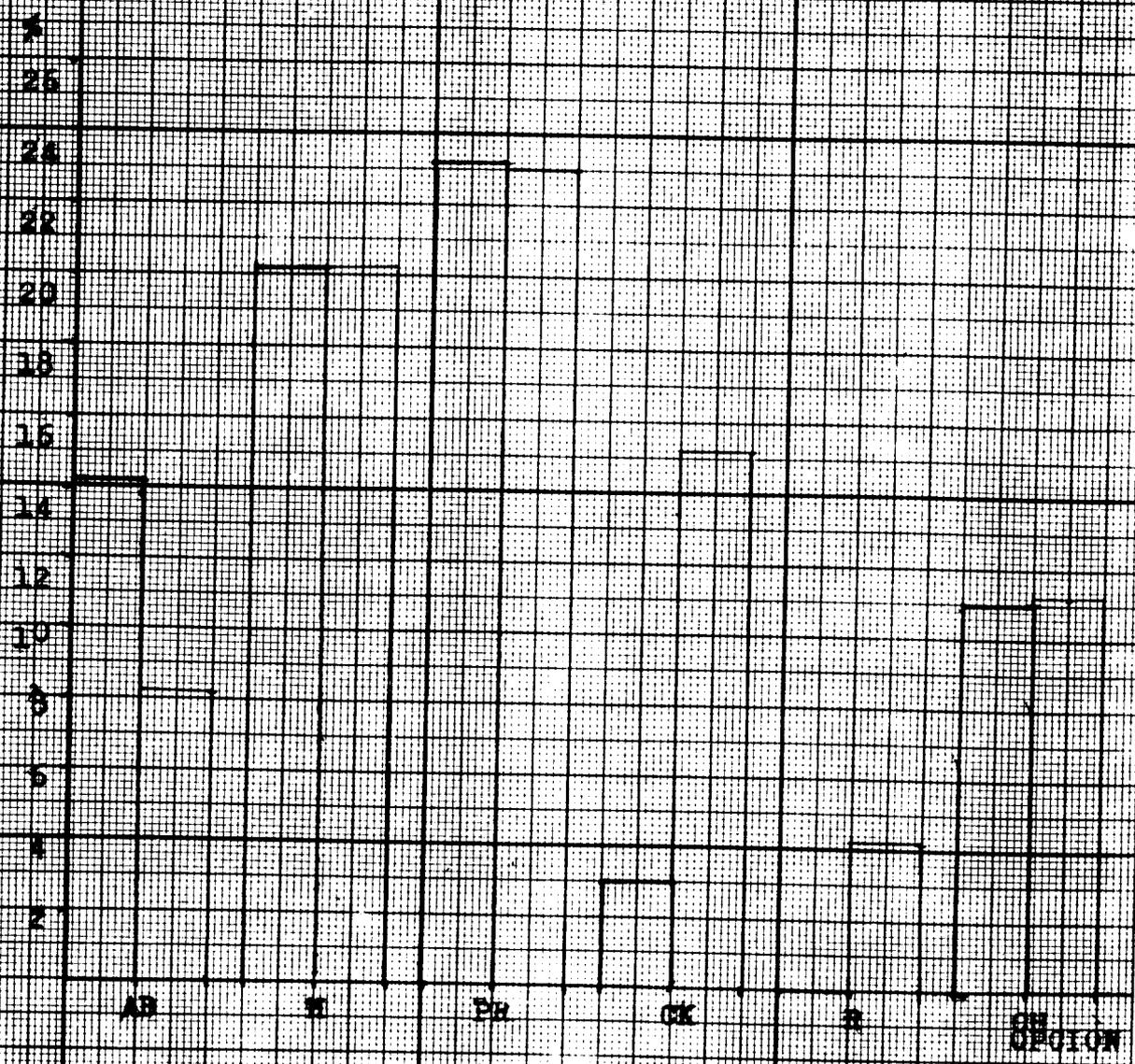
De la pregunta 7c obtuvimos que el 45% de los hombres respondieron que les gustaría tener el perfume en una forma regular y el porcentaje que le sigue es el 28% que es mucho y un 20.5% poco. De estos datos podemos decir que de el más alto porcentaje les gustaría tener los perfumes: Paco Rabanne , Halston, Calvin Klein, etc. por su aroma y en un porcentaje bajo simultáneamente por su presentación y por su prestigio. De esta pregunta podemos concluir que a pesar que las personas desean tener los perfumes en una forma regular el hecho de no tenerlo y desearlo provoca una frustración (Comparar datos con la gráfica 13).

La pregunta 8 se aplicó en la encuesta con el fin de descubrir que la imposibilidad de conseguir un perfume en un momento importante crea angustia en el consumidor. Los datos obtenidos en este punto son: Que el mayor porcentaje corresponde al 46% que respondió que no sentía ninguna reacción por el hecho de no adquirir el perfume deseado. El otro 54% distribuido como sigue; un 23% se siente afligido un 19.5% se sienten temerosos y un 11.5% acongojados. Es decir a la mayoría de la gente les provoca un sentimiento de angustia por no obtener dichos perfumes lo cual comprueba el objetivo anteriormente planteado (Ver gráfica 14).

2. ¿Cuál de las siguientes marcas usas?

7. ¿De los siguientes perfumes cuál le gustaría comprar?

AD = Agua Brava
H = Halston
PR = Paco Rabanne
CK = Calvin Klein
R = Revillon
CH = Chanel

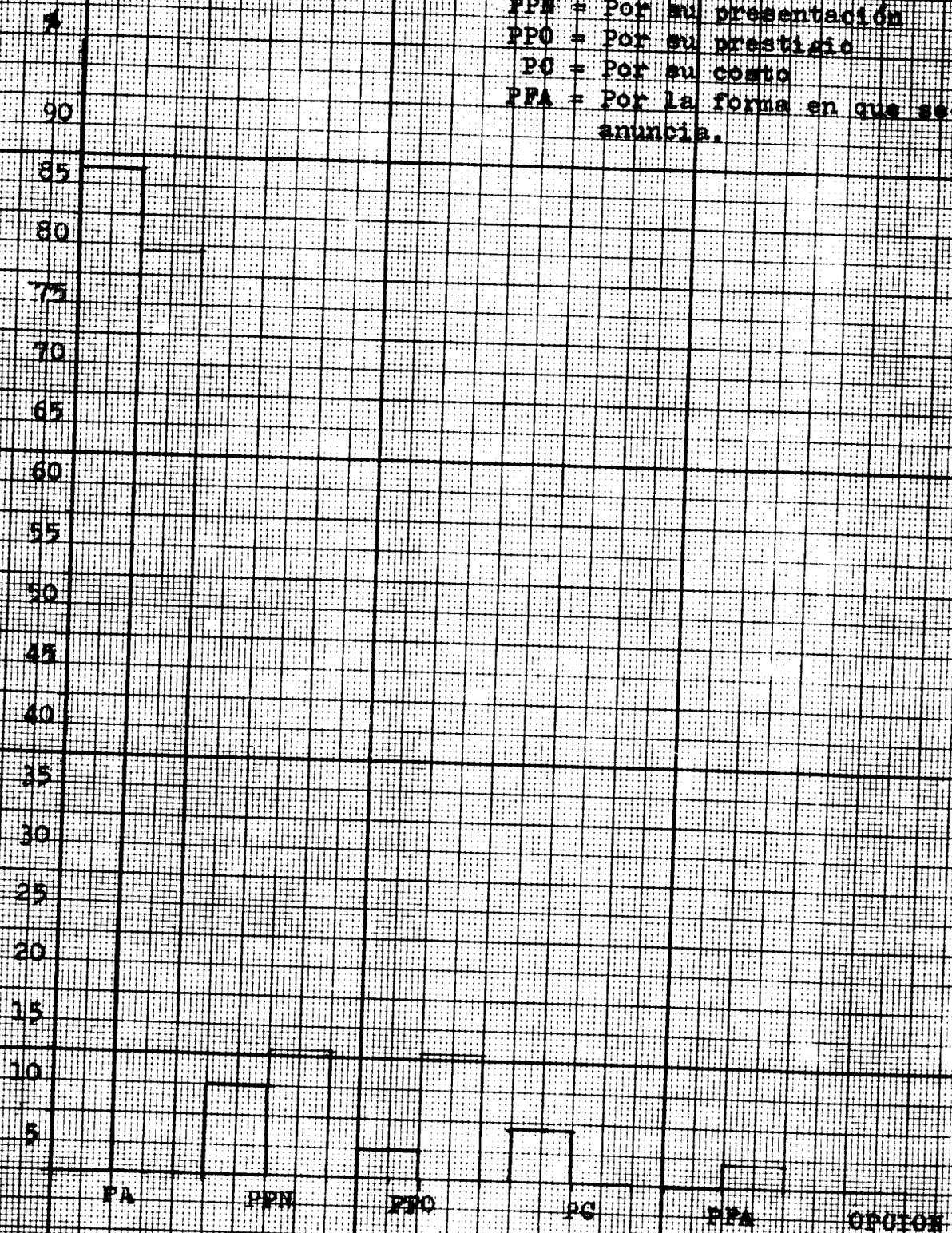


GRAFICA 3

3. ¿ Porqué compra esa marca ?.

7a. ¿ Porqué le gustaría usar esa marca ?.

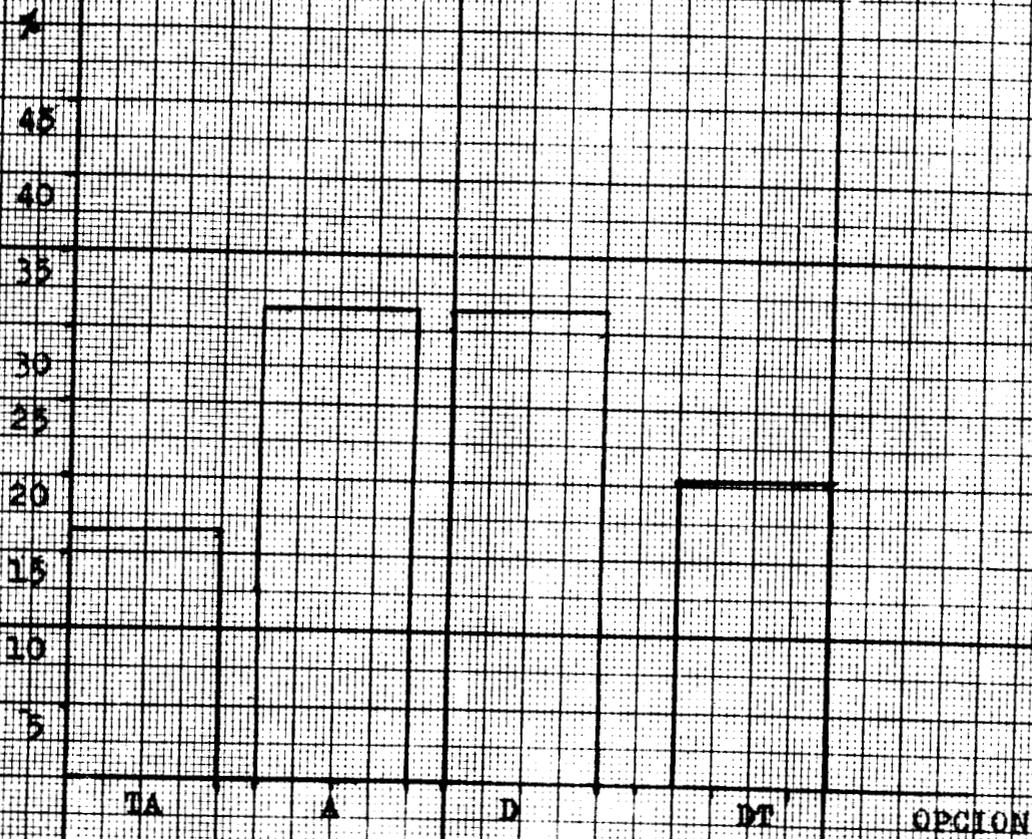
PA = Por su aroma
PPN = Por su presentación
PPO = Por su prestigio
PC = Por su costo
PFA = Por la forma en que se anuncia.



GRAFICA 9

4. ¿ Cree usted que el uso de un perfume representa alguna realización personal ?.

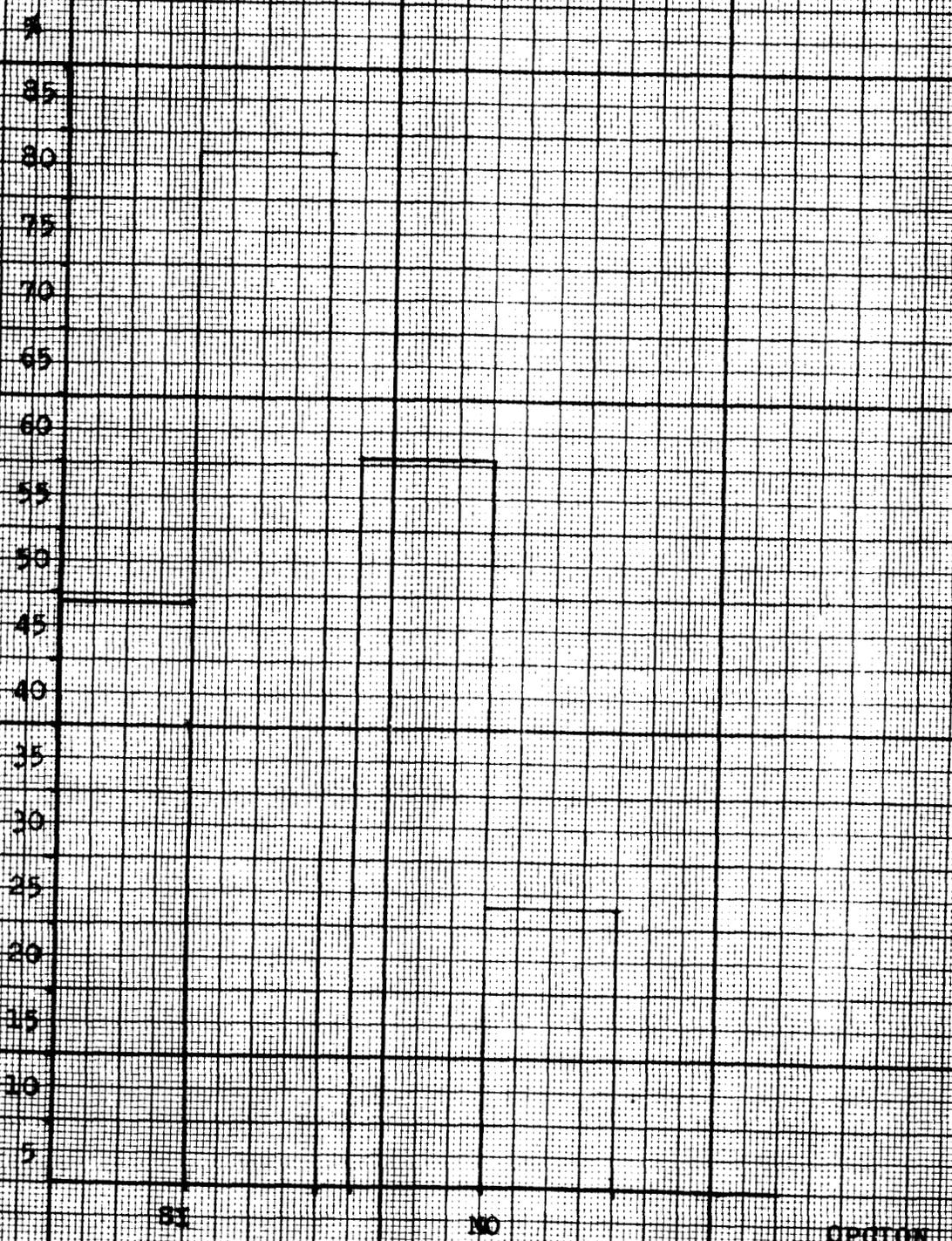
TA = Totalmente de acuerdo
DA = De acuerdo
ED = En desacuerdo
DT = Desacuerdo Total.



GRAFICA 10

5. ¿ La mujer u hombre se siente seguro(a) al usar perfume diariamente ?.

6. ¿ La forma en que se anuncia el perfume da a entender al usuario que será más atractivo(a) al sexo opuesto ?.

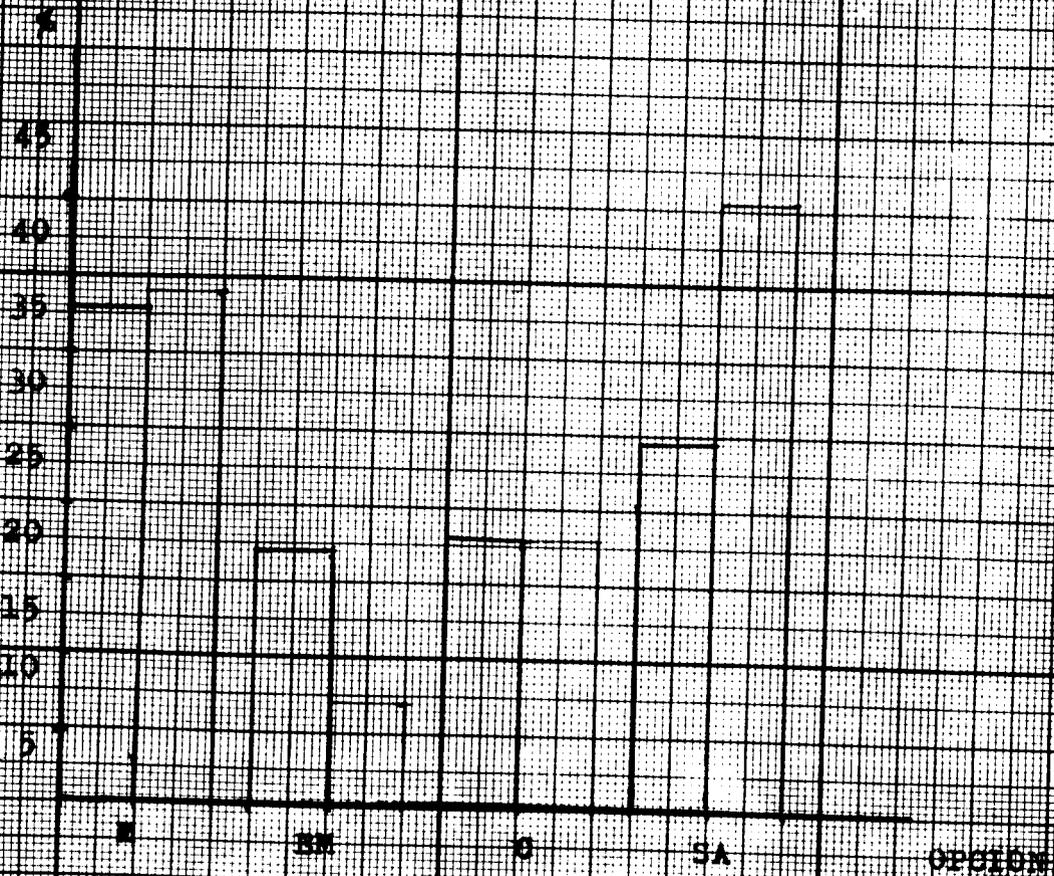


GRAFICA 11

7b. ¿ Qué es lo que le llama más la atención del anuncio de esa marca ?.

9. ¿ De los anuncios de perfumes en revistas que usted ha visto, qué es lo que más recuerda ?.

M = Modelos
EM = Expresiones de la Modelo.
C = Colores
SA = Situación o ambiente



GRAFICA 12

7c. ¿ Les gustaría tenerlo ?.

EM = Exageradamente mucho

M = Mucho

R = Regular

P = Poco

X

50

45

40

35

30

25

20

15

10

5

EM

M

R

P

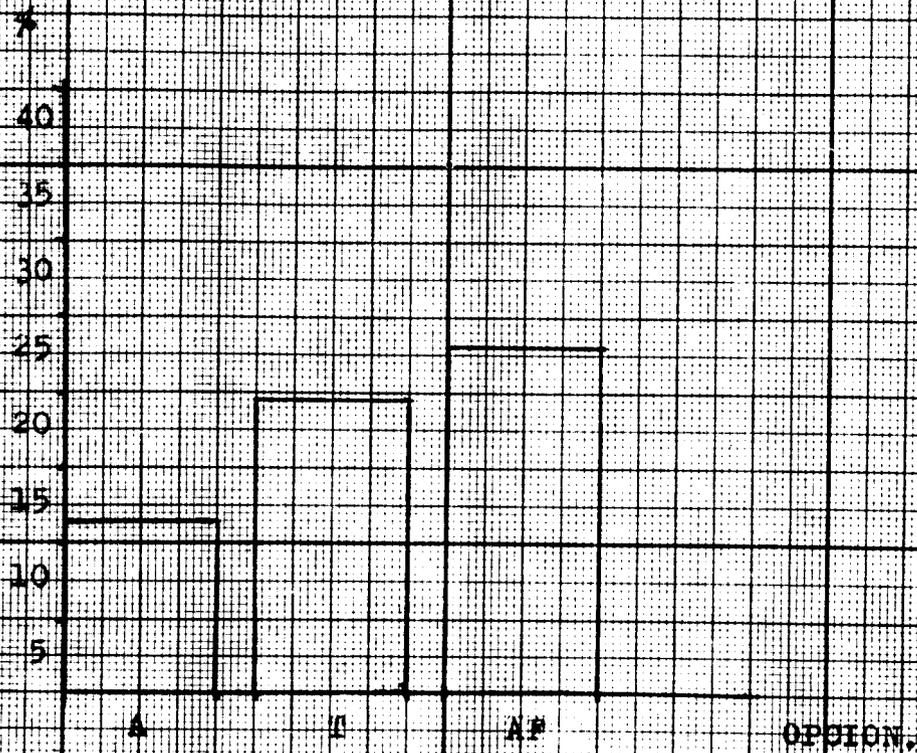
OPCION

GRAFICA

13

8. ¿ Si tuviera usted una cita en la cual quisiera usar un perfume especial y no logra conseguirlo, cómo se sentiría ?.

A = Acongojado
 T = Temeroso
 AF = Atligido



GRAFICA 14

B) La investigación cualitativa

a) Sesión de grupo

Una de las técnicas utilizadas para la investigación cuali
tativa son las sesiones de grupo.

El objeto de esta técnica es obtener información acerca
de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos
y emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia
ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positi
va o negativamente en la decisión de compra.

Para realizar esta técnica es necesario reunir un grupo
homogeneo entre 5 y 7 asistentes, con el objeto de realizar
una dinámica, en la cual fluyen más ideas de las que puede apor
tar una entrevista.

La sesión de grupo nos permite profundizar en ciertos as-
pectos en los cuales podemos llegar a conocer sentimientos,
reacciones, etc. que talvés en otras circunstancias el entre-
vistado no revelaría.

Con el objeto de que el grupo se sienta en confianza, ya
que lo optimo es que los asistentes no se conozcan entre sí,
se les invita a pasar a una sala acogedora, se les da café o
refrescos, galletas, etc; esto facilita que entablen una char
la informal y empiecen a sentirse a gusto, relajados y sin ten

ciones.

Una vez que el grupo está reunido, el moderador obtiene información a través de una guía de tópicos.

Al termino de la sesión se realiza un análisis interpretativo de los resultados obtenidos.

b) Guía de Tópicos

Para realizar las sesiones de grupo fue necesario elaborar una guía de tópicos, ésta consistio en las siguientes partes:

1a. Presentación

- Dar un saludo cordial y amable a todos los participantes
- Explicar que estamos haciendo una investigación de mercado; sin mencionar el tema de publicidad subliminal; para no prejuiciarlos, dandole énfasis en decir que toda la información que nos proporcionen será de gran ayuda.

2a. Inducción.

- Presentación unos con otros
- Música agradable
- Dar café o refresco
- Dejarlos solos unos minutos (2min.) para que empiezen a entablar una conversación entre ellos, y puedan relajarse y sentirse confiados.

3a. Empezar las preguntas.

Paso 1 = Mostrar un anuncio "x" a cada una de las personas y despues preguntarles:

1.-¿ Que es lo que recuerda del anuncio?

Dejar que se exprese libremente, sino logra expresarse, mostrar tarjetas con las siguientes opciones:

- a) Modelos en su aspecto físico
- b) Posición de la modelo
- c) Colores
- d) Ambiente
- e) Sombras
- f) Expresión de los modelos

Objetivo: Saber que es lo que recuerda conscientemente de un anuncio, instantes después de verlo, así mismo identificar si las personas pueden percibir lo subliminal del anuncio y lo expresan en sus respuestas

Paso 2 = Del mismo anuncio mostrado en el paso 1, hacerle la siguiente pregunta:

2.- Suponga que usted es la modelo del anuncio, que sentiría en esa situación?

Dejar que se exprese libremente, sino logra expresarse mostrar tarjetas con las siguientes opciones:

- a) Alegria

- b) Tristeza
- c) Aflicción
- d) Ternura
- e) Satisfacción
- f) Deseo
- g) Realización
- h) Miedo
- i) Amor

Objetivo: Conocer si la publicidad; colocando a las personas en la modelo del anuncio; despierta algún sentimiento en los observadores.

Paso 3 = Mostrar todos los anuncios de perfume y pedir lo sig:

- 3a) De todos ellos escoja aquel del perfume que le gustaría tener.

Objetivo: Ver si el anuncio de perfume que desea es el que más contenido subliminal tiene, y por ello se inclina a desearlo.

- 3b) Le gustaría tenerlo?

Mostrar tarjetas de opción:

- a) Exageradamente mucho
- b) Mucho
- c) Regular
- d) Poco

Objetivo: Conocer el grado en que se desea ese perfume

Paso 4 = Por ultimo preguntar:

4.- Si tuviera usted una cita en la cual quisiera usar un perfume muy especial y no logra conseguirlo, que sen tiría?

Mostrar tarjetas de opción

- a) Acongojado
- b) Temeroso
- c) Afligido
- d) Preocupado
- e) Enojado
- f) No acudiría a la cita

Objetivo: Ver si el hecho de no lograr conseguir el perfume que se ofrece y todo lo que se da a entender publicitariamente, origina algun estado de animo en el consumidor.

4a. Agradecer su colaboración

Para nuestra investigación se realizarón cuatro sesiones de grupo, en donde se reunieron 5 personas por cada sesión, y se llebaron a cabo, una en cada una de las siguientes delegaciones:

Delegación Iztapalapa:

.Colonia Flores Magón

Delegación Cuáhtemoc

Colonia Roma

Delegación Venustiano Carranza

.Colonia Jardín Balbuena

Delegación Coyoacán

.Colonia el Rosario

Las características de las personas que participaron en las sesiones son:

Edad: de 15 a 30 años

Sexo: Hombres y Mujeres

Nivel social: Clase Media

c) Análisis de las sesiones

En las cuatro sesiones de grupo de cinco personas cada una, participarán quince mujeres y cinco hombres, a estas personas las hemos denominado con letras del abecedario; esto es para no dar a conocer sus nombres; sin embargo si se menciona su edad y su sexo.

Como en estas sesiones se da a expresar un pensamiento individual no se puede estandarizar las respuestas y asignarles un valor igual a todos (como en el caso de las encuestas), por lo que fue necesario analizar cada una de las respuestas dadas

por cada una de las participantes.

A continuación se presenta el análisis e interpretación de las respuestas dadas por cada una de las participantes. primero se presenta el análisis de las mujeres y luego el de los hombres.

ANALISIS DE LAS SESIONES DE GRUPO FEMENINO

PERSONA "A"

La persona "A" fue una mujer de 23 años. Cuando le mostramos el anuncio de Paco Rabanne (calandre), esta persona recordo varios detalles y nos los describio así:

"La modelo es una mujer muy elegante que esta dentro de un auto, con una cara de seducción, es una mujer que esta lista para llegar a una reunión de personas muy importantes y elegantes.

La modelo es muy bonita, tiene un peinado muy formal que la hace muy elegante. Sus ojos son grandes, su nariz es recta y afilada, su boca es regular. Tiene una expresión de alegría, de satisfacción y lo demuestra con una sonrisa enorme."

Analizando esto vemos que el participante en esta sesion identifico a la modelo como una persona elegante, atractiva y seductora, y ¿por qué no? si la persona usa ese perfume -- podría lograr esto, pues es lo que da a entender este anuncio.

Cuando le pedimos a la persona que se colocara en la situación de la modelo y nos expresara lo que sentia nos dijo:

"; Oohh se llega el momento en que tengo que partir que alegraría saber que me recordaran en todo momento con el aroma de mi perfume."

Vemos entonces que el anuncio logra su objetivo de hacer creer a la gente que no usan su perfume porque se recordada por el aroma del perfume y no por su persona.

Cuando mostramos varios anuncios para que eligiera el que lo gustaría tener escribió al Sr. Siggi, nos dijo que este anuncio le despertaba sentimientos de deseo y ternura. Y realmente son estos algunos de los sentimientos que transmite el anuncio (ver en Fig. 1).

También nos dijo que le gustaría tenerlo en su guardarropero mucho y que si no lo conseguía para que ella se lo trajera ella se sentiría enojada o afligida, le causó tristeza que efectivamente el hecho de no conseguir un perfume que lo que incluye en su forma de anunciarlo, sí provoca envidia y frustración.

PERSONA "B"

La persona "B" fue una mujer de 21 años. Cuando le --- presentamos el anuncio de Agua Brava para que lo observara, y luego le preguntamos que recordaba ella nos dijo:

"Hay dos modelos. El es blanco con -
cabello castaño, ojos color claros y labios
rojos poco encendidos. Ella es rubia, piel
blanca, ojos verdes, boca pintada y cabello
largo.

Solo se les ve el rostro como de 3/4
y con una sonrisa, pero una expresión -
de alegría. El ambiente en el que se encuen-
tra la pareja parece ser muy alegre, como
que ellos van caminando y conversando muy
contentos.

Los colores que dominan son el negro
y el verde.

Hay un letrero que dice "Salvajemente
Brava."

Analizando esta respuesta puede verse que la persona "B"
recuerdo todo lo que estaban haciendo los modelos pero jamas
menciona que a un lado estaba el envase del perfume. Tiene

decir esto que su consciente no se percato de ello y que fue el inconsciente quien registro esto, además en el análisis que hicimos de los anuncios, en este anuncio de Agua Brava pudimos encontrar en el fondo de la botella unas piernas - entrecruzadas (ver análisis fig.7). Esto no lo menciona la persona, lo cual quiere decir que no lo percibió conscientemente,

Por otra parte podemos observar que aun cuando se vio el anuncio con la intención de que la persona lo viera detenidamente, ésta solo pudo recordar algunos detalles, imaginemos lo que ocurre entonces cuando se esta hojeando la revista y con un solo vistazo se ve el anuncio, la persona percibirá mucho menos detalles del anuncio y todos los demás irán a parar en su inconsciente para hacer un cúmulo más de información que al presentarse algún estímulo (como el aroma del perfume) afloraran y determinaran su decisión de compra.

Vemos entonces que el publicista logra su objetivo de penetrar cierta información en el inconsciente de los observadores.

Pasando a la siguiente pregunta de que es lo que sentiría si se colocara en la situación de la modelo, nos dijo:

"En primer lugar sentiría toda una serie de emociones indescriptibles y después la alegría de estar con alguien que usa un aroma tan agradable."

Viendo esta respuesta nos damos cuenta que la persona nos habla de emociones indescriptibles, esto es lo que ha logrado el publicista en el inconsciente de la persona despertar emociones que la misma persona no puede describir, y por otra parte transmitir alegría con el aroma del perfume.

Cuando le mostramos varios anuncios y le preguntamos que perfume le gustaría usar nos contestó que Fidji y que le gustaría tenerlo exageradamente mucho.

Viendo el anuncio de Fidji ya analizado pudimos observar que este anuncio maneja muchos elementos asociados con la sensualidad y el erotismo. Talvés esto haga inconscientemente desear a las personas el tener el perfume, y con ello estar en una situación similar.

Otro de los puntos que analizamos en esta respuesta fue que la persona quería tener el perfume "exageradamente mucho" es decir un gran deseo, y como no lo tiene, es un deseo no satisfecho y esto representa una insatisfacción, una frustración.

PERSONA "C"

La persona "C" fue una mujer de 21 años. Le mostramos el anuncio de Fidji y luego le preguntamos que recordaba de él, y nos dijo:

"Recuerdo que la escena esta representada con mucho sentimiento, la modelo es muy sentimental y está muy inspirada anunciando el perfume, los colores que recuerdo son el amarillo en el perfume y el negro en el fondo, ¡Ah también - creo que había una serpiente."

Analizando esta respuesta vemos que el sujeto de estudio recordo algunos detalles del anuncio, pero también olvido otros que fueron a su inconsciente, como por ejemplo la posición de las manos de la modelo que representan un simbolo fálico (ver análisis fig.1).

También observamos que al recordar el color negro, recordo sorprendida que había una serpiente en el anuncio. Esto talvés se haya debido a un comportamiento conexo inducido, es decir al recordar el color negro conscientemente, que psicológicamente significa miedo, temor y misterio; su inconsciente reacciono y recordo la serpiente que en ella produjo el temor y miedo.

Cuando pedimos a la persona que se colocara en la situación de la modelo del anuncio y nos expresara que sentimientos había tenido nos respondió que sentía satisfacción, alegría y realización personal por ser tan bonita como ella.

Análizando todo esto vemos que la persona inconscientemente asocia el hecho de usar ese perfume (Fidji) con el de adquirir la belleza y sensualidad que presenta la modelo.

Después le mostramos varios anuncios y le pedimos que -- escogiera aquel perfume que le gustaría usar, y la persona "C" escogió el de Fidji, dijo que le gustaría tenerlo mucho.

Cuando le preguntamos que cual era su reacción al no conseguir el perfume deseado nos dijo que se sentiría preocupada.

Vemos que esta persona escogió el anuncio de fidji, y nos expresa que le gustaría tenerlo mucho, comparando esta respuesta con el análisis del anuncio (ver análisis fig. 1) podemos decir que este deseo puede ser provocado por los aspectos subliminales que contiene el anuncio y que actúan en el incosciente de esta persona, y de ahí nasca ese deseo de tenerlo, por otra parte actúa también provocando angustia, pues ella misma nos dice que si no logra conseguirlo se sentiría preocupada.

PERSONA "D"

La persona "D" en nuestra sesión de grupo, fue una mujer de 17 años. Del anuncio Ecco Robanne (calandre) pudo recordar lo siguiente:

"En el cuadro hay una muchacha muy elegante que dice que siempre ha usado -- el perfume Calandre, la muchacha estaba vestida de negro como si fuera a ir a -- una fiesta de Noche."

Analizando la respuesta de esta persona vemos que únicamente pudo recordar el modelo de ese anuncio, olvidando como era el perfume y si éste estaba en la caja que ella describe podemos decir entonces que el publicista logró llamar la -- atención de la persona a través de la modelo y no a través de su producto, por otro lado los elementos psicológicos del -- anuncio (ver análisis fig. 3) fueron esutados por el inconsciente de la persona y por ello no pudo recordarlos.

Ante la petición de que se colocara en el lugar de la -- modelo del anuncio para saber que sentimientos despertaba en ella nos dijo:

"Yo sentiría mucha alegría y felicidad cuando tenía pensado ir al cine."

fiesta muy importante en donde encontraría a personas que me admirarían por mi belleza."

Para la persona "D" el hecho de colocarse en la situación de la modelo le provocaría felicidad y alegría, ella nos dijo esto porque nosotros le pedimos que se colocara en el lugar de la modelo y nos expresara sus sentimientos, pero si ella con solo ver el anuncio se colocara inconscientemente en la situación de la modelo se expresara sus sentimientos escondiéndolos o reprimiéndolos, cuando se le presentara algún estímulo consciente; a través de la compra del perfume, que prontamente le podría proporcionar la alegría y belleza que trasciten en su anuncio.

Después le mostramos varios anuncios y le pedimos que escogiera aquel perfume que le gustaría tener. Ella escogió el de Paco Rabanne; que ya le habíamos mostrado; y nos dijo que le gustaría tenerlo, aunque no mucho.

Nosotros creemos que aun cuando dice no quererlo mucho, el no tenerlo provoca alguna efectividad en ella, pues le preguntamos le que si tuviera una cita muy especial y no lo pudiera conseguir el perfume deseado que es la que sentiría ella por contesto que sentiría mucha tristeza por no tenerlo.

Vemos entonces que la fuerza en el anuncio el perfume

si afecta el comportamiento de las personas pues los hacen creer inconscientemente que al adquirir el perfume adquiriran con él todo lo que se presenta en su anuncio, como en este caso ser una persona bella y atractiva que se dirige a una -- fiesta muy importante.

PERSONA "E".

Una de las invitadas a la sesión de grupo fue una persona de 27 años. Al principio de la sesión se le mostró un comercial para que lo observara por corto tiempo.

Al hacer la primera pregunta sobre lo que recordaba del comercial, la participante "E" nos respondió lo siguiente:

"Agua Brava es un perfume para el sexo masculino, está más concentrado, es de color café o gris oscuro; la forma de la botella es cuadrada de abajo y de arriba es como un cilindro, es de tamaño regular, y tiene buena presentación".

De lo anterior, nosotros concluimos que la persona "E" -- capta la influencia psicológica del comercial, por los colores que se presentan en él. A su vez, ella relacionó este perfume con la presencia de un hombre atractivo y audaz.

Al preguntarle que se pusiera en el lugar de la modelo -- del comercial, respondió lo siguiente:

" sentiría una inmensa alegría al estar presente en el anuncio".

Nosotras pensamos que ella se sitúa en esta posición; porque le gustaría vivir una escena igual para poder conquistar a su hombre ideal.

Después que se le presentaron los siguientes comerciales

de perfumes y los vió más detenidamente, respondió lo siguiente:

" El perfume que me gustaría usar es el Fidji, por el lugar en el que se presenta".

Esto nos hace pensar que esta persona "E", relaciona este perfume que se le presentó, porque piensa que al usarlo, va a sentirse una mujer sensual; y va a despertar en ella deseo, -- amor y placer.

Al preguntarle si le gustaría tener el perfume Fidji, nos contestó:

"El perfume Fidji me gustaría tenerlo mucho; y en -- caso de no conseguirlo cuando tuviera una cita im-- portante me sentiría afligida".

Por lo tanto, nosotras concluimos que la persona "E", cap-- ta inconscientemente la influencia de los factores psicológi-- cos que se imprimen en los comerciales, pero aún así, ella -- acepta esta influencia publicitaria por el hecho de usar el -- perfume y sentirse amada por su hombre ideal.

PERSONA "F".

La participante "F", al mostrarle el comercial de Agua Brava --
Brava respondió lo siguiente:

"Lo que me llama la atención del perfume Agua Brava
son el envase del perfume y el modelo".

Cuando se le hizo la segunda pregunta que se pusiera en el
el lugar de la modelo y nos dijera que era lo que sentía, nos
respondió:

"Me gustaría estar en la situación de la modelo porque
que sentiría una gran satisfacción estar al lado
de un muchacho audaz y simpático".

Terminadas estas respuestas, nosotras las analizamos de
la siguiente manera:

Hay momentos en que la atracción por el sexo opuesto se
vuelve irresistible, por la forma de anunciar el perfume; en
esta situación se encuentra esta joven, ya que lo que recordó
del comercial fue el modelo del anuncio. Por esto, desea con
gran entusiasmo realizar un comercial, y sentirse satisfecha
de que al fin a logrado conquistar a su hombre ideal.

En la siguiente etapa se le mostraron varios comercia--
les; estos los vió más detenidamente, una vez terminado esto
se procedió a hacer la siguiente pregunta, en donde se le pre-
guntaba cuál perfume le gustaría usar, y que efectos le produ-

ce el no poseerlo. La participante respondió lo siguiente:

" Me gustaría usar el perfume Alada, no lo tengo --
por_ahora , pero me gustaría tenerlo exageradamen_
te mucho y sobre todo el hecho de no conseguirlo
me produce enojo".

Esto nos hace pensar que esta joven inconscientemente cap_
ta la influencia de factores culturales y psicológicos de la -
publicidad, que hacen reaccionar a su consciente para que ella
desee el perfume y sobre todas las cosas, sentirse amada por -
cualquier joven con cualidades parecidas a la de los modelos
del comercial Alada; por ello el afán de tener este perfume --
exageradamente mucho.

PERSONA "G".

La participante "H" de la sesión de grupo al mostrarsele el comercial de perfume para que lo viera por algún corto tiempo respondió lo siguiente:

" El comercial de Agua Brava, es un perfume para hombres, el tamaño de la botella es grande, en forma alargada, este perfume es como una mujer que atrae a los hombres".

Al preguntarle que se pusiera en el lugar de la modelo del comercial nos respondió:

" Me gustaría estar en el lugar de la modelo porque me sentiría feliz y con cierta satisfacción".

De estas respuestas, nosotros interpretamos lo siguiente:

Esta persona "H" de 17 años, le gustaría vivir una escena igual a la que se presenta en el comercial, porque al presentarse en un comercial mostrando un perfume para hombres, siente que será más atractiva al sexo opuesto y podrá conseguir a un joven de las mismas cualidades del modelo que se presenta en el comercial de Agua Brava.

Después de haberle mostrado un sólo comercial; en la siguiente etapa se le mostraron varios anuncios de perfumes en donde ella debía inclinarse por cualquiera de los comerciales que más le hayan impresionado.

Al hacerle la tercera pregunta, la participante "G" nos --
respondió:

" Me gustaría usar el perfume Alada, no lo tengo --
por ahora, pero me gustaría tenerlo poco y en caso
de no conseguirlo, me produciría aflicción".

Todas las respuestas obtenidas por la participante, nos --
hace pensar que esta joven le gustaría usar el perfume Alada --
por las siguientes razones:

-El sentirse amada por cualquier joven que tenga caracte--
rísticas como la de los muchachos del comercial Alada.

- Vivir una situación igual que la que se presente en el--
comercial, sobre todo que la situación vivida sería inolvida--
ble para ella.

A su vez, todo lo anterior nos hace pensar que esta joven
inconscientemente percibe los aspectos psicológicos, cultura--
les y subliminales que maneja la publicidad y que envuelve al
consumidor; pero que en ocasiones tratan de encubrir esto, pa--
ra no dar a conocer sus verdaderos sentimientos y reacciones --
ante la presencia de los comerciales de perfumes.

La persona "G" asocia que con el uso de éste perfume po--
drá conseguir a un hombre atractivo y audaz.

Conscientemente acepta que le gustaría tener este perfume
en forma regular, pero en su inconsciente el hecho de no poder
lo conseguir en una situación importante provocaría en ella --

alguno de los estados de ánimo como: Frustración, angustia e in
seguridad.

PERSONA "H".

Otra participante a la sesión de grupo fue esta joven de 15 años, quién al principio, se le mostró un comercial, al observarlo se le hicieron preguntas y ella respondió lo siguiente:

" Agua Brava es un perfume para hombres, el contenido de éste es de 190 ml.; lo que me impresionó demasiado son los colores que se presentan en el comercial".

La respuesta de la primera pregunta realizada a la participante de la sesión nos lleva a considerar lo siguiente:

A esta joven lo que le impresionó demasiado fueron los colores, estos con su gran contenido psicológico estimulan con mayor fuerza al consumidor y los afecta, provocando distintas reacciones como: miedo, deseo o enojo.

Al hacerle la segunda pregunta de que se pusiera en la situación de la modelo y que nos dijera que era lo que sentía, nos contestó lo siguiente:

" Sentiría una gran satisfacción realizar un comercial de esa magnitud".

Lo anterior nos hace suponer que la persona "H", le gustaría estar en una escena igual para tener a su lado a un muchacho atrevido y audaz como el modelo; por esto sentiría ella

esa satisfacción de la cual nos habla. --

Terminada esta ronda, se volvieron a pasar más comercia--
les para que cada quien escogiera el que más le gustaba. Al ha--
cer la tercera y cuarta pregunta, ella respondió lo siguiente:

"No tengo el perfume Fidji, pero me gustaría tener--
lo demasiado, y en caso de no conseguirlo para una
reunión importante, produciría en mí aflicción".

De estas respuestas nosotras interpretamos lo siguiente:

La persona "H", se proyecta como la modelo del comercial --
Fidji, como una mujer sensual; que despierta pasión, deseo y --
placer.

Tal vez conscientemente no acepta lo anterior, pero en su
inconsciente desea ser amada por su hombre ideal.

Es así, como la influencia tanto de aspectos psicológicos,
como culturales hacen su arribo en el inconsciente del consumi--
dor y sin que ellos en ocasiones lo acepten.

PERSONA "I".

Otro elemento de la sesión de grupo es esta joven de 15 años, quién al mostrarsele el comercial de Agua Brava y al hacerle la primera y segunda pregunta, nos contestó:

" El perfume de Agua Brava es transparente; el modelo del comercial es guapo; me gustaría estar presente en el comercial, porque sentiría una gran felicidad y satisfacción".

De lo anterior deducimos que a la participante "I", le gusta este comercial no importa que sea para hombre; lo que ella desea es estar al lado de un joven de las cualidades del modelo del comercial. Asocia el comercial de perfume con la presencia de un joven atractivo y audaz.

Después de realizadas estas dos preguntas, se mostraron de nuevo comerciales, en esta etapa la participante se identificaría con algún perfume.

" El perfume que me gustaría usar es el Chanel # 19, por su aroma; ya lo he tenido, pero me gustaría tenerlo demasiado; y el hecho de no conseguirlo provocaría en mí una gran preocupación".

Las afirmaciones anteriores de esta joven nos hacen pensar que le gustaría usar el perfume chanel #19 porque en él se presenta una joven bella y atractiva, y la participante se pro

-yecta como la modelo y cree que por el hecho de usar este perfume podrá dominar a un hombre con cualidades parecidas a las del modelo del comercial. Así, mismo concluimos que es tan grande la influencia de los mecanismos o factores psicológicos y culturales utilizados en el anuncio, que el uso de perfumes es tan deseable por los consumidores, que el simple hecho de no conseguirlo provoca en ella reacciones diversas (Frustración, angustia, inseguridad, etc.).

PERSONA "J"

La persona "j" correspondió a una mujer de 25 años.

Esta persona nos informa acerca de lo que recuerda del anuncio del perfume Calvin Klein:

"Yo recuerdo, el hombre puedo aspirar el perfume, el color blanco - y la relación sexual de esa pareja".

De este comentario podemos decir que recuerda al hombre y no a la mujer, porque tal vez se acerca al prototipo de hombre importante sentimentalmente en su vida. Cuando nos habla acerca de la relación que se esta dando y en la que la persona destaca el color blanco puede estar informándonos, que ésta espera que su relación sea pura y casta.

En su segunda respuesta nos dice:

"Esperimento un fuerte deseo, estoy feliz y tengo un poco de miedo, pero no me importa".

Podemos decir que la persona recibe el mensaje de el anuncio pretende comunicar, por lo que se siente realizada. De esto deducimos que si el anuncio de Calvin Klein tramite situaciones que se quisieran vivir y la persona no logra tenerlas puede sufrir de insatisfacción provocan-

do que su conducta sufra cambios según el grado de insatisfacción experimentado.

Nos informa que le gustaría usar el perfume Faco Rabane exageradamente mucho. Nosotros interpretamos que si usa un perfume y desea otro diferente en una proporción muy grande, tal vez después de ver el anuncio se siente atraída por los mensajes subliminales que comunica el anuncio del perfume Faco Rabanne y que son: el color amarillo que es de gran atracción para el hombre y es asociado a la riqueza.

PERSONA "K"

La persona "K" correspondió a una mujer de 23 años.

La respuesta que nos dió a la primera pregunta fue:

"Lo que más recuerdo son los colores, el color blanco todos enteramente todos los rasgos de las personas - que están en la plaza, lo que están haciendo en la - cama, todo es muy romántico".

Creemos que recuerda claramente estos aspectos porque se identifica con el cuadro presentado en cuanto a los aspectos físicos de los modelos retiene todos los elementos que le parecen valorativos, ve el color blanco que asociado a la situación "muy romántica" nos habla a cerca de una entrega pura y limpia .

En la segunda pregunta nos responde:

"Siento una sensación agradable, de alegría, de gozo y de satisfacción. Pienso que el muchacho que me atría me ha hecho el amor y se puede decir que me siento - realizada, pienso en lo suave de la música y que armoniza con el ambiente".

De lo que deducimos que un anuncio puede transportar al observador a vivir momentos placenteros a sentir elementos deseados, a sentirse satisfecha, y a ver cumplidos sus deseos. Pero si ésto lo vive el sujeto al ver un anuncio y al comparar con su realidad, esto no corresponde a lo que puede expe-

rimentar, puede enfrentarse a estados de insatisfacción que de setarán en ella diferentes conductas.

Le gustaría usar mucho el perfume Paco Rabanne. Si desea mucho un perfume que no tiene nosotros interpretamos que puede estar pasando por un estado de insatisfacción.

En la cuarta respuesta nos dice:

"Sentiría que no voy a causar el impacto que yo pensaba y me sentiría preocupada".

De lo cual deducimos que el sujeto atribuye características al perfume tales como seguridad, elemento que es importante para llevar a cabo una vida cotidiana y tener éxito en sus relaciones con otras personas. Una de las causas que contribuyen a que un simple perfume influya en seguridad es la forma en que se anuncia, las situaciones que se presentan y que el observador ve e interpreta ya sea consciente o inconscientemente. Esta diferencia entre lo objetivo y lo subjetivo provoca esta dos de angustia que vienen a desembocar en diferentes conductas adoptadas por la mujer.

PERSONA " L " .

Esta persona participante fue una mujer de 15 años, -
quien se inclino desde el principio de la sesión por el co -
mercial de Fidji del cual recordó las expresiones de la mo -
delo, la posición de ésta y los colores que se presentaban.

Estos factores fueron recordados por la persona por el
hecho de que la situación que se presentaba le parecía :

" De temor y miedo por la -
víbora que tiene la mode-
lo enredada alrededor de-
su cuello "

Esto analizado a primera vista, nos confirmó el análi -
sis hecho por nosotras anteriormente a dicho comercial en el
cual indicamos que se daba una situación de misterio y temor.

Ahora en cuanto al supuesto de que ella se pusiera en -
el lugar de la modelo y en su situación, nos respondió:

" Me siento nerviosa, asusta-
da y asqueada por la ser -
piente pero a la vez me -
siento alegre y satisfecha
por aparecer en un comer -
cial que se presenta para-

anunciar un perfume famoso -
como es Fidji "

De este punto podemos deducir que la persona se sentía-
realizada personalmente por sobresalir y darse a conocer a -
través de un perfume.

Por otra parte al preguntarle cuál perfume le gustaría
usar, nos respondió que Fidji , por que no lo tenía y le -
gustaría tenerlo mucho. De aquí concluimos que ella se sen -
tía muy identificada con el comercial por la razón de que -
quedría vivir la situación ya mencionada, además que el usar
Fidji la haría aparecer misteriosa y seductora.

Por último, el no conseguir un perfume deseado, a la -
mujer le provocaba enojo y aflicción.

PERSONA " LL ".

La persona fue una mujer de 20 años cuyo análisis es -
el siguiente:

Ella no eligió ningún comercial en particular y lo que
más recordó de los anuncios los aspectos físicos, las posi -
ciones y las expresiones de los modelos. De aquí podemos de -
cir que su apariencia captaba conscientemente los mensajes -
emitidos por la publicidad, sin embargo, no aclaraba cuales -
eran esas expresiones o posiciones de la modelo que sin du -
darlo quedaron grabados en su inconsciente.

Por otra parte el siguiente paso fue hacerla vivir una
situación de un comercial en este caso el de Alada; aquí -
nos respondió:

" Me siento nerviosa, realizada
por sobresalir, afligida y -
temerosa por pensar si voy a -
salir bien o mal en la foto -
y además alegre por verme re -
conocida por las personas al
salir anunciando perfumes en -
las revistas "

Lo que podemos interpretar de esta respuesta es que -

al aparecer anunciando una marca de perfume famosa puede provocar estados de ánimo diversos tales como angustia, temor, - realización personal, etc.

Una vez concluido lo anterior pasamos a preguntarle, que cuál perfume le gustaría usar, ella respondió, que Paco -- Rabanne, por que no lo tenía y le gustaría tenerlo exageradamente mucho. En este punto concluimos que de alguna forma la publicidad provoca modificaciones en el comportamiento de la persona para determinar su conducta, en este caso la elección del perfume Paco Rabanne ya sea por sus factores subliminales y psicológicos que lleva implícito el comercial.

Por último, el no conseguir un perfume deseado provoca - en ella estados de ánimo tales como preocupación y aflicción - ya que el no usarlo cuando lo necesita para salir con una - persona del sexo opuesto provocará no conquistarlo.

Este punto lo interpretamos como sigue: que la mujer se - siente segura para conquistar un hombre por el simple hecho - de usar un perfume, pero esto lleva implícito toda una serie - de factores subliminales, psicológicos y de influencia cultu - ral norteamericana presentados en el comercial, que fueron - captados inconcientemente por la receptora, lo cual determino su comportamiento.

PERSONA " M " .

Otra participante de 21 años, nos respondió que lo que -
más recuerda:

" Me acuerdo de los -
colores y el ambiente
te que se da en los
anuncios "

De aquí pudimos comprobar que estos puntos son algunos-
factores importantes para que surta efecto la publicidad -
y que aparentemente son captados conscientemente por la persona
na, Sin embargo, los comerciales también, pueden transmitir-
aspectos subliminales , de influencia cultural y psicológi -
cos lo cual contribuye a que la persona se incline a elegir-
determinado perfume de X marca.

Por otra parte, una vez concluido lo anterior; ella -
paso a ser la chica del comercial Fidji, el cual ya había -
elegido con anticipación. Lo que sintió en esta situación -
fue realización personal, alegría y satisfacción. Todos es -
tos estados de ánimo sobresalieron porque era una forma de -
darse a conocer al anunciar un perfume con tanto prestigio.
Estos resultados nos hacen pensar que efectivamente la publici
dad subliminal junto con una serie de factores psicológicos
repercute en el comportamiento de los consumidores creándoles

estados de ánimo diversos.

Por otro lado, pasamos a la pregunta ¿Cuál perfume te gustaría usar?. Ella respondió que Fidji porque no lo tenía y le gustaría tenerlo mucho. En este punto diremos que a la mujer desde un principio le despertó cierto interés el anuncio, ya que para responder las preguntas 2 y 3 - siempre eligió esa marca. Esto constata una vez más lo - explicado en dichas preguntas.

Por último, para ella el hecho de no conseguir un perfume deseado trae consigo estados de ánimo tales como inseguridad y preocupación por no usarlo cuando lo necesita. De aquí podemos concluir también, que para la muchacha el - hecho de usar un perfume le proporciona seguridad y que el - conseguirlo determina sus estados de ánimo, siendo estos - positivos o negativos, esto debido tal vez a los efectos - que ha tenido la publicidad en su inconsciente.

PERSONA " N " .

La participante " N " fue una mujer de 22 años y sus resultados son los siguientes:

En cuanto a la pregunta 1. lo que más recordó del anuncio fue la modelo en cuanto a su aspecto físico el cual describió:

" Es una mujer tierna y representativa de una imagen "

Además le llamo la atención, el ambiente que le parecía de un lugar cálido como de playa. En esta respuesta interpretamos que la muchacha había captado aspectos importantes del comercial y que además concuerdan con el análisis que realizamos del comercial de Fidji (Ver análisis de la figura o gráfica 1).

Después pasamos a la pregunta en la cual hicimos sentir a la mujer, la modelo del anuncio; los resultados fueron los siguientes: Ella sentía que el hecho de ser la modelo del comercial y posar con las características de ser tierna y cariñosa, era un engaño para los consumidores. Esto lo interpretamos como el que ella estaba conciente de lo que sucede en la realidad, ya que se percato de que es una representación -

falsa, la que se lleva acabo en los comerciales. Pero esto no quitaba sentir alegría y ternura por ser ahora la modelo del anuncio.

Por otra parte al pasar a la pregunta de que cuál perfume le gustaría usar inmediatamente contesto Fidji, por que no lo tiene y le gustaría obtenerlo regularmente. De esto se concluye que repitió su elección por dicho perfume no porque le guste el perfume en sí, sino que se sintió identificada con la situación que se presentaba al pasar a ser ella, la modelo. Por ende existen factores psicológicos, subliminales y de influencia cultural implícitos en los anuncios que permiten modificar las conductas de las personas para que ellas se inclinen por determinadas marcas de perfumes.

Por último el no conseguir un perfume deseado provoca en ella, estados de ánimo como congoja y aflicción que son resultado de la publicidad subliminal utilizada en los comerciales.

ANALISIS DE LAS SESIONES DE GRUPO MASCULINO

PERSONA "A"

El siguiente análisis e interpretación corresponde a las--
respuestas que dió una persona de sexo masculino, edad; 18 años

Se le mostró un anuncio para que lo observara rápidamente; se preguntó lo que recordaba de él y contestó lo siguiente:

"En particular me gusta Chanel porque es un aroma bonito, agradable y les gusta a las mujeres como se muestra en el anuncio".

Con esta respuesta, podemos interpretar que el individuo -
recuerda la modelo del anuncio y el perfume, con esto podemos -
observar que- de acuerdo a Wilson Bryan en su libro de Seducción
Subliminal, se presenta un condicionamiento en nexo inducido -
o sea, que la persona usa determinado perfume, y lo hace por-
el hecho de que con ello, llamará la atención a las mujeres --
porque a ellas les gusta ese aroma.

Después de ello, se les mostraron varios anuncios a cada -
persona y él prefirió el anuncio de Chanel, lo que recordó del
mismo, fue la modelo; en este anuncio, la modelo se presenta --
audáz y efusiva. Por lo tanto creemos que a ésta persona le lla-
mó la atención sus características físicas como su belleza, el-
color de su cabello etc., y psicológicas como su actitud, su son-
risa etc., como se analizó en el anuncio *. También le llamó -
la atención la sonrisa del muchacho ésta lleva implícita una -
chispa de felicidad y picardía.

* (ver análisis del anuncio Figura 6-2a.parte, cap. II),

Con la siguiente pregunta se trató de persuadir al sujeto - de estudio para trasladarlo a la escena del anuncio y conocer la actitud que tome:

En esta pregunta la persona respondió lo siguiente:

"En esa situación sentiría una sensación muy bella cuando ella me estuviera abrazando y besando disfrutaría de su presencia a mi lado".

El pecibe del anuncio varias emociones que le gustaría experimentar en la realidad con la persona amada.

Cuando le preguntamos que qué le transmitía esa escena él respondió que:

"Esa escena me transmite felicidad y amor"

Al contestar esta pregunta en su tostro se mostraban diversas emociones, por su expresión, a nuestro parecer, él limitó demasiado su respuesta.

En cuanto al perfume que le gustaría usar, él escogió el Paco Rabanne y lo prefiere por su aroma y su fragancia tan masculina.

Nosotros creemos que esa persona se quiere sentir más varonil, y si y si Paco Rabanne le proporciona esa característica, entonces esa es la razón por la cual lo prefiere y le gustaría tenerlo mucho.

Cuando le preguntamos que qué sentiría si no pudiera usar el perfume deseado él contestó que se sentiría un poco mal porque le gustaría impresionar a la muchacha en ese momento y ella le diría que qué bonito perfume usa.

Con esto podemos interpretar que esta persona usará este perfume por diversos motivos como son; llamar la atención, - ser más atractivo al sexo opuesto y ser más varonil.

Podemos observar que el anuncio efectivamente le causa - un impacto que hace que . . . afloren sus sentimientos como; - amor, felicidad, satisfacción, autorealización en su relación con el sexo opuesto.

PERSONA "B"

Para la primer pregunta se le mostró un comercial y se le pidió que lo viera rápidamente con la finalidad de saber qué es lo que queda en su mente en una primera impresión. A esto, y contesta lo siguiente:

"Me llama la atención: las muchachas, (que-en todo anuncio no faltan), las posiciones de las mismas la presentación del producto con las personas u objetos..."

Podemos observar que a esta persona le llama la atención varios elementos importantes que destacan los anunciantes y cada uno de estos elementos transmite ya sea aspectos subliminales, aspectos psicológicos o aspectos culturales * los cuales influyen en él.

Esta persona observó detenidamente el comercial de Alada y a continuación narra lo que vio en el anuncio.

"Una muchacha con dos hombres besándola y un perfume de color llamativo que se destapa".

Ante esta respuesta, podemos suponer que la persona percibe inconcientemente el mensaje tanto psicológico como subliminal, que transmite dicho anuncio ** el mensaje psicológico lo capta al recordar la acción de los modelos, y el mensaje subliminal lo capta al denotar la botella que se destapa.

Como ya se observó en el análisis del anuncio, éste trae implícito una variedad de símbolos ocultos y como se puede ob-

* (Ver clasificación de aspectos 2a.parte Cap. II)

** (Ver análisis del anuncio Fig. 4).

servar el sujeto de estudio los percibe concientemente aún - cuando no sabe e-l significado que tiene por ejemplo el color del perfume que a simple vista podría ser normal y común pero el color amarillo oculta un gran simbolismo psicológico* qu ya se explicó en capítulos anteriores.

Cuando lo trasladamos al lugar de la esena del anuncio y le preguntamos qué sentiría al estar ahí, dijo que :

" Yo sentiría seguridad como hombre y satisfacción"

También dijo que esa esena le transmitía el deseo de estar con la muchacha.

Con esto,entendemos que la p-ersona se siente atraída - por la modelo del anuncio y obviamente le gustaría estar con una persona parecida, lo cual en lo sucesivo pasará a ser un deseo insatisfecho y consiguienteme-nte una frustraciôn.

La marca de perfume- que le gustaría usar es Olef Cassidi por su aroma principalmente y le gustaría tenerlo regularmente también dice:que: si e-n cierta ocación no pudiera conseguir determinado perfume él se sentiría "normal".

Con lo anterior podemos ver que a esta persona también le- afecta la publicidad que se- hace del perfume.

El perfume que esta persona desearía usar es el Aramis, Oscar de la Renta, y Paco Rabanne y le gustaría usarlo porque " Son muy penetrantes y así me puedo distinguir en algún lugar que vaya"

Con esto podemos interpretar que esta persona busca distinguirse entre la gente, ser aceptado, también busca su autorealización y supone que quizá esa necesidad la podrá satisfacer con el uso de determinado perfume por el prestigio que tiene.

Cuando le preguntamos que describiera lo que recordaba del comercial de perfume que deseaba usar nos contestó:

" La persona que lo usa se distingue entre varias, pero una muy importante que es su novia"

Esto nos dá a entender que a él le interesa mucho el ser diferente, el ser distinguido y admirado, con esto podemos corroborar lo planteado anteriormente y es que busca la aceptación de la sociedad, la seguridad, autorrealización etc., y como el anuncio muestra esta situación, a su vez que el perfume promete proporcionar dichas características, por tanto, el receptor supondrá que con su uso tendrá sus necesidades satisfechas.

PERSONA "C"

Sujeto de estudio sexo masculino, edad: 18 años

Esta persona recuerda del anuncio lo siguiente:

" Las combinaciones de lociones y así atraer a varias mujeres como se ve en el anuncio"

Esta persona recuerda, los perfumes, las modelos, y la atracción de ambos sexos que se presenta en el anuncio.

Esto nos permite conocer que el individuo a primera vista percibe elementos que se manejan en el anuncio psicológicamente.

Del anuncio que observó detenidamente nos dice que recuerda lo siguiente:

" Sale una pareja realmente enamorada que se ve que realmente gozan de la vida, lo que me llamó mucho la atención es que a la muchacha le gustó mucho el perfume que usaba su- novio".

Con esto, interpretamos que esta persona percibió los sentimientos que emiten los rostros de las modelos, quienes de acuerdo con la opinión del sujeto, se sienten felices, al mismo tiempo que a ella le encanta esa fragancia. Por tanto si el chico usa algún aroma que le guste a su novia, ella será feliz, y estarán más unidos que nunca.

Lo que le llamó más la atención del anuncio fue:

La posición de la modelo, la situación y el ambiente, detrás de esto, podemos observar que la modelo expresa en su semblante emociones que son captadas por el receptor y el ambiente que refleja la situación en que se encuentran las modelos, el receptor desearía en cierto momento vivir una situación igual o semejante.

Al inducir a la persona a la escena del anuncio este tuvo la siguiente- respuesta ante esto:

" Me sentí feliz de tenerla a mi lado y más que todo la huella de su loción que me dejó - bastante impresionado".

Nosotros interpretamos esta respuesta de la siguiente - manera:

El perfume que usó ella en un momento importante de la vida de ambos, él lo captó y lo registró inconscientemente junto con esos momentos gratos y en otra ocasión, cuando él vuelva a percibir ese aroma lo asociará a su recuerdo y volverán a su mente esos momentos felices del pasado, y será una satisfacción en su vida.

Cuando le preguntamos que qué le transmitía la escena del anuncio contestó que le transmitía felicidad y amor.-El percibe el amor y la felicidad que el anuncio transmite pero a su vez está emitiendo un mensaje más profundo en donde se manejan artificios psicológicos como el hecho de ser querido y aceptado por las mujeres. *

* (Ver análisis del anuncio fig.6)

PERSONA "D"

Con la observación rápida él recuerda del comercial lo siguiente:

"El producto es de perfume para dama en el cual aparece una mujer acompañada de varios hombres en distintos sitios, poses y ambientes "

Esta persona se enfocó en el comercial de Chimere* en este comercial, como ya se ha observado aparece la misma mujer en dos situaciones diferentes de esto podemos deducir - que la persona "D" recuerda la modelo, la situación y el ambiente y las diferentes actividades que ella realiza en su vida común.-

El narró lo siguiente de este anuncio:

" Se observa una reunión, alrededor de una mesa están las personas; una mujer y tres hombres, el cual no parece un anuncio de perfumes sino - que aparenta un anuncio de bebida o algún café

En la otra parte del anuncio aparece una pareja, pero no se ve que anuncien algún-producto"

Esta persona está conciente de que el tipo de anuncio que presentan no corresponde a la publicidad que se debería hacer para un perfume, puesto que a primera vista no se identifica claramente cuál es el producto que se anuncia y es necesario observar detenidamente el anuncio para poder enterarse de qué se trata

*(Ver análisis del anuncio fig.5)

Lo que le llamó la atención del anuncio fue lo siguiente:

" La mujer ante tres hombres que supuestamente están anunciando un perfume, pero la foto no está de acuerdo con lo que anuncian y por eso la mujer es lo sobresaliente".

Aún cuando esta persona no esté de acuerdo con el tipo de publicidad que realizan para dicho perfume, a él le llama la atención la mujer y como en el anuncio ella aparece con varios hombres, esto nos dá a entender que es una mujer muy sociable abierta y seductora, las cuales son características que atraen a la mayoría de los hombres.

El dice que:

" Esa esena no es muy común, puesto que es difícil ver a una mujer con tres hombres birdando o cenando"

Creemos que esta apreciación va muy aparejada con la cultura y forma de pensar de la persona, y por ello no admite, o por lo menos le es difícil ver este tipo de situaciones, o sea el hecho de ver a una mujer intelectual desenvuelta, inteligente capáz y decidida entre varios hombres importantes.

Pero aún así creemos que le causa una mayor impresión, por un lado el mensaje psicológico que le transmite un anuncio y -- por el otro, la imagen que la mujer le proyecta, que a nuestro parecer le causa un doble impacto.

Cuando le preguntamos que qué sensación experimentaría -

si no llevara puesto el aroma que deseaba, nos contestó que él se sentiría normal y que no es motivo para sentirse mal.

PERSONA " E " .

De la sesión de grupo realizada, uno de nuestros participantes fue un hombre de 19 años cuyas respuestas son las siguientes:

El lo que más recuerda es el comercial de Calvin Klein de éste capto la posición de los modelos, la modelo en cuanto a su aspecto físico y la situación que se presentaba. - Esto lo recordaba por que para él era:

" Una escena amorosa muy impactante, entre una pareja "

Esto nos da a entender que a la persona le despertaba la curiosidad , no tanto por el perfume en sí, sino más bien por la situación que se representaba.

Ahora, en cuanto a la suposición de que la persona se sintiera el modelo del comercial obtuvimos la siguiente información :

" Me siento agresivo, atractivo-seducor, encantador, satisfecho, alegre y realizado "

De aquí que el perfume que le gustaría usar mucho es Calvin-Klein porque no lo tiene. Estos resultados nos hacen pensar que esta persona desea usar dicho perfume para poder vivir -

una experiencia igual y sentirse atractivo para todas las -
mujeres.

Por último el hecho de no conseguir un perfume deseado-
le provoca a la persona, estados de ánimo tales como aflic -
ción, preocupación, molestia, enojo e insatisfacción. Lo cual
nos permite concluir que en realidad el no obtener el perfu-
me que se desea provoca estados tales como angustia, insatis-
facción y frustración.

BIBLIOCRAFIA.

- Acosta Leonardo, et. al., Imperialismo y medios de comunicación,
ed. Social, año 1981.
- Albarrán Osco Luis, Publicidad Engañosa, ed. Quinto Sol, año 1976
- Arriaga Patricia, Publicidad, Economía y medios de Comunicación
Masiva, ed. Nueva Imagen, año 1979.
- Beltran Luis, Comunicación dominada, ed. Nueva Imagen, 1981.
- Bernal Roberto Carlos, El Estado y la comunicación en México, -
ed. Diana, 1980.
- Betnal Victor, Anatomía de la Publicidad en México, ed. Nuestro
tiempo, 1976.
- Bryan Willson, Seducción Subliminal, ed. Diana, 1982.
- Bogart Leo, Estrategia Publicitaria, ed. Deusto, 1972.
- Cadet André y Cathelat Bernard, La publicidad de instrumento --
económico a la institución social, ed. Hispanoamericana, 1971.
- Cohen, La publicidad comercial, ed. Nueva Imagen, 1982.
- Cremaux Raúl, La publicidad os hará libres, ed. Interamericana,
1982.
- Durán Alfonso, Psicología de la Publicidad, ed. CEAC, 1979.
- Feles Fred, Agencias de publicidad transnacionales en América
Latina, ed. Nuestro Tiempo, 1980.
- Ferrer Eduardo, Pero qué es la publicidad, edl Herrero Herma--
Nos, 1980.
- Eulalio Ferrer, Publicidad analcontroversia, ed. Herrero Herma

- nos, 1984.
- Gallegos Rocío, La Publicidad en la conducta, Porrúa, 1981.
- Goded Jaime, Los medios de comunicación colectiva, ed. Siglo -
XXI, 1980.
- Hatrim William, Curso práctico de publicidad, ed. Mc. Graw --
Hill, 1980.
- Iglesias Severo, Crítica de la comunicación social, ed. Esfin-
ge, 1980.
- Kloter, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana, 1982.
- Lacan Jaques, Psicoanálisis, Radiofonía y Televisión, ed. Era,
1980.
- Leslie E. Gill, Publicidad y Psicología, ed. Psique, 1976.
- Mettelard Armando, La cultura de la presión femenina, ed. Era,
1978.
- Mazal Pinto, Régimen legal de los medios de comunicación, ed. -
Mc. Graw Hill, 1981.
- Media Victor, Tratado fundamental de Psicología practicado a -
la publicidad, ed. Buenos Aires, 1976.
- Miller George, Psicología de la Comunicación, ed. FCE, 1979.
- Novo Salvador, Apuntes para una historia de la publicidad en -
México, ed. Diana, 1980.
- Packard, Las formas ocultas de la propaganda, ed. Sudamericana,
1974.
- Pignotti Lamberto, Supernada, ideología de la publicidad, ed. --

Interamericana, 1974.

Roma Enrique, La publicidad en el banquillo, ed. Hispano, 1974.

Sotelo Silvia, Evaluación de los efectos de la promoción, ed. --
Diana, 1979.

Stacruz Adriana, Su modelo Femenino, ed. Nueva imagen, 1978.

Stephen Baker, Publicidad, aspectos psicológicos, Ed. Mc. Graw
Hill, 1978.

Valls Navarro, La manipulación publicitaria, Colección de docu-
mentos periodísticos, 1979.

Villagrán Carlos, Ludovico Silvia, et. al., Medios de comunica-
ción, Ideología y Estrategia imperialista, ed. Porrúa, 1980.

Revistas:

Análisis del contenido de anuncios en T.V. y revistas, INC, 1982.

Compropolitán, El orden transnacional y su modelo femenino, ed.
Nueva imagen, 1983.

Comunicación Social, El estado y la comunicación en México, INC,
1982.

Necesidades y consumo en la Sociedad Capitalista, INCO, 1978.

Necesidades Sociales y Socialización del consumo, INCO, 1973.

Revista del Consumidor No. 32, Publicidad Subliminal, INC, 1983.

Revista del consumidor No. 37, Deseño y manipulación, INC, 1983.

Tesis:

La Publicidad en la conducta del consumidor, UIA, 1980.