

Universidad : F.A.S.T.A.

Facultad : Ciencias Económicas

Carrera : Licenciatura en Comercialización

Cátedra : Tesis de Graduación

Comportamiento de compra de los adolescentes marplatenses

Autor : Hernán Gonzalo Mouteira

Tutor : Prof. Natalia Calvo

Depto. de Metodología de la Investigación : Dra. Laura Cipriano

Mayo de 2003



BIBLIOTECA

CAJA E-04

INDICE

ABSTRACT	PAG. 3
AGRADECIMIENTOS	PAG. 4
PROTOCOLO	PAG. 5
PROLOGO	PAG. 8
INTRODUCCIÓN	PAG. 9
CAPITULO I: INFLUENCIA DEL DISCURSO PUBLICITARIO	PAG 11
CARACTERIZACION DEL DISCURSO PUBLICITARIO	PAG 11
LA IMAGEN COMO PARTE DEL DISCURSO PUBLICITARIO	PAG 16
CARÁCTER MANIPULADOR DEL DISCURSO EN LA PUBLICIDAD	PAG 20
CAPITULO II: PUBLICIDAD Y CONSUMO	PAG 26
INFLUENCIAS PUBLICITARIAS EN EL CONSUMO	PAG 38
ESTRATEGIAS DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS	PAG 38
VERACIDAD Y ÉTICA DE LA PUBLICIDAD	PAG 54
TIPOS, ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	PAG 60
DISCURSO PUBLICITARIO Y CONSUMO	PAG 64
DISCURSO PUBLICITARIO EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS	PAG 79
PUBLICIDAD EN EL MEDIO TELEVISIVO	PAG 79
CAPITULO III: ADOLESCENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PAG 82
CONSUMO DE LOS ADOLESCENTES Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS	PAG 82
FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LOS ADOLESCENTES	PAG 87
LA SENSIBILIDAD DEL ADOLESCENTE	PAG 96
GLOSARIO	PAG 102
TRABAJO DE CAMPO	PAG 108
CONCLUSIONES	PAG 136
BIBLIOGRAFIA	PAG 138
ANEXOS	PAG 139

ABSTRACT

De acuerdo a lo establecido en el protocolo de la presente Tesis de Graduación, el tema de estudio obedece al "Comportamiento de compra de los adolescentes marplatenses".

La presente investigación tiene por objeto determinar si los adolescentes marplatenses son influenciados en su comportamiento de compra por la publicidad televisiva en cuanto al consumo de bebidas gaseosas; tratándose de establecer de qué manera se publicita en los medios de comunicación y en especial la T.V., los productos destinados a dicha audiencia y cómo influyen esas pautas publicitarias en su voluntad de compra.

Para el desarrollo del marco teórico se recabó información de distintos tipos de material bibliográfico. Abordándose específicamente material primario propio de marketing, de análisis de publicidad y medio de comunicación, así como también propio de psicología.

La información disponible en referencia al trabajo de campo se recopiló a partir del universo adolescente marplatense en base a una encuesta y con un tipo de muestreo no probabilístico de 165 adolescentes de 14 a 18 años de edad de la ciudad. Asimismo se emplearon herramientas tales como la estadística, las cuales aportaron una serie de gráficos explicativos y ampliatorios sobre la muestra realizada.

Las conclusiones finales de la investigación arrojaron un resultado positivo en cuanto a la existencia de influencia por parte de los anuncios publicitarios observados por los adolescentes de la ciudad.

AGRADECIMIENTOS

En este espacio el autor pretende expresar su agradecimiento a la tutora de la presente Tesis de Graduación Sra. Natalia Calvo, la cual a través de sus profundos conocimientos y de sus dotes de paciencia, iluminó el camino en aquellos pasajes ensombrecidos por tinieblas.

Finalmente a las personas que siempre estuvieron, están y estarán brindado su incondicional apoyo en cuanto emprendimiento realice. Ellos son mis padres Elsa y Ramiro, mis hermanos Javier, Cecilia y Diego y mis amigos.

PROTOCOLO

TEMA:

“Comportamiento de compra de los adolescentes marplatenses”

PROBLEMA:

De que manera se publicita en los medios de comunicación y en especial la T.V., los productos destinados a la audiencia adolescente marplatense y cómo influyen esas pautas publicitarias en su voluntad de compra.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar de que modo el adolescente marplatense es influenciado en su comportamiento de compra por la publicidad televisiva, específicamente en el área comercial de bebidas gaseosas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1) Determinar cuales son las publicidades televisivas de bebidas gaseosas observadas por la audiencia adolescente marplatense.
- 2) Definir cuales son las necesidades de compra del adolescente marplatense en cuanto al consumo de bebidas gaseosas.
- 3) Identificar si las publicidades televisivas de bebidas gaseosas observadas por los adolescentes marplatenses utilizan métodos de influencia.
- 4) Establecer que necesidades del adolescente marplatense como consumidor tienden a satisfacer las publicidades analizadas.
- 5) Identificar como los adolescentes marplatenses satisfacen las necesidades de compra de bebidas gaseosas.

HIPOTESIS:

“Los adolescentes marplatenses son influenciados en su comportamiento de compra por la publicidad televisiva en cuanto al consumo de bebidas gaseosas”.

DESCRIPCION METODOLOGICA:

Para el siguiente trabajo se ha optado por la conjunción de dos metodologías de trabajo.

Por un lado se recabará información de distintos tipos de material bibliográfico. Se abordará específicamente material primario propios de marketing, de análisis de publicidad y medios de comunicación, así como también propio de psicología.

Por otro lado se experimentará sobre una técnica de corte netamente empírica y descriptiva, con el desarrollo de un trabajo de campo, que tendrá por objeto la recolección, análisis y traspolación de datos.

La información disponible será recopilada a partir del universo adolescente marplatense en base a una encuesta y con un tipo de muestreo no probabilístico de 165 adolescentes de 14 a 18 años de edad de la ciudad. Dicha encuesta contemplará preguntas abiertas que permitirán el desarrollo de criterios e impresiones de los encuestados.

Asimismo se emplearán herramientas tales como la estadística, las cuales aportarán una serie de gráficos explicativos y ampliatorios sobre la muestra realizada.

LUGAR Y FECHA: Mar del Plata, Mayo de 2003

FUNDAMENTACION:

La decisión que lleva al adolescente a la compra de un producto concreto, está influenciada por diversos factores, muchos de los cuales vienen determinados por la personalidad y socialización del propio sujeto, en tanto que otros se derivan de la forma de publicitar el producto.

La decisión de compra se fundamenta en la relación que se produce entre el consumidor y el producto, matizada por las peculiaridades respectivas de la forma de comunicación del mensaje publicitario.

Es necesario llevar a cabo una clasificación basada en los distintos métodos de influencia y comportamientos que actúan sobre los unos y promueven los otros. Se trata de destacar que moviliza al adolescente marplatense a determinado comportamiento de compra y cuáles de las publicidades parecen estar especialmente indicadas para dar respuesta a determinadas necesidades.

PRÓLOGO

A partir de la formación profesional adquirida en el ámbito universitario resulta para este autor interesante el planteo de la siguiente investigación, debido a que la misma obedece a una área específica afín con su disciplina profesional.

La intención manifiesta en el propósito de dicha investigación es poder arribar a una conclusión respecto a un tema de afición personal. El cual presenta como principal característica el estudio de adolescentes cuyos rasgos de identidad todavía en formación, entran en conflicto al momento de decidir la compra de determinados productos.

Para establecer cuales son los productos que satisfacen sus necesidades de compra, resulta indispensable definir primero cuales son esas necesidades y luego determinar el grado de preponderancia de las mismas.

Por otro lado resulta interesante revisar la pauta publicitaria, la cual según el autor, ostenta un alto grado de implicancia en la decisión de compra de los adolescentes.

Esto se considera de suma importancia ya que podría llegar a producir un efecto pernicioso en la formación de los adolescentes, ya que los mismos al encontrarse en temprana edad difícilmente se muestran con una identidad definida.

INTRODUCCION

La publicidad ejerce sobre la audiencia distintas funciones como ser económica, sustitutiva, conservadora y modelizadora, entre otras.

La siguiente tesis de graduación está orientada a desarrollar la problemática de la función modelizadora como creadora de modelos a seguir y de modos de ver la realidad, particularmente en el contexto de los adolescentes.

Ésta función publicitaria, tiende a igualar o modelar los gustos, las ideas, los criterios, así como también los modos de vida.

De ello se deduce que la publicidad en muchos casos puede sustituir a la realidad misma, incidiendo en los valores de los adolescentes, en sus pautas de comportamiento, sus modas, sus formas de vida o en sus capacidades de sugestión sobre lo que se debe y no se debe comprar, poseer, amar u odiar.

Éste modelo pernicioso puede desencadenar en dichos adolescentes en expectativas que no siempre serán satisfechas, pudiéndose obtener como consecuencia el adjudicamiento del fracaso o no de compra, por deficiencias de la propia persona.

En una primera instancia se abordará la influencia del discurso publicitario, especialmente lo relacionado con el lenguaje y el discurso social, el cual:

“... configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales, y las propias organizaciones se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los problemas relacionados con la identidad individual y social”¹.

En el mismo sentido la publicidad proporciona distintos métodos de influencia, sobre los cuales será preciso incurrir. En esto seguimos a Sánchez Corral L. Cuando dice que los mismos:

“... conducen al destinatario a la privación de la libertad interpretativa”².

¹ Benavidez Delgado J., **Lenguaje Publicitario**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 246

² Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 228

Asimismo se desarrollarán las características que movilizan a los consumidores a determinado comportamiento de compra y a las principales pautas de consumo, abordadas desde los enfoques microeconómico, sociológico y conductista y sus principales teorías.

Finalmente se brindará una referencia establecida desde el área de la psicología, específicamente focalizada en la adolescencia.

CAPITULO I: INFLUENCIA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

Caracterización del discurso publicitario:

Partiendo de la base de que las actividades de marketing persiguen como objeto principal la satisfacción de necesidades de los individuos, se plantea realmente si la función de dichas actividades se utilizan para cumplir éste objetivo, o si por el contrario se utiliza como herramienta para la *creación* de necesidades a satisfacer.

Una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo, que se tornará en mayor grado cuando más importante sea esa necesidad.

En este sentido algunos autores proponen una distinción de necesidades clasificadas en necesidades genéricas y necesidades derivadas, donde éstas últimas expresarían una respuesta comercial concreta llamada producto o servicio que se desprenderían de las necesidades genéricas. Para citar un ejemplo podríamos decir que el traje es un satisfactor de una necesidad derivada de la necesidad genérica de abrigo y vestimenta. Es decir que el producto-satisfactor se constituye como la materialización de las necesidades o deseos.

Las necesidades derivadas pueden llegar a un estado de saturación generando la disminución de su propia utilidad, mientras que por el contrario las necesidades genéricas, no se saturan puesto que evolucionan en estado permanente hacia niveles superiores, incentivadas por el surgimiento de nuevos productos.

Una vez realizada esta distinción de necesidades se pretende destacar que la actividad del marketing apunta a ligar la actividad de las empresas específicamente con las necesidades genéricas, dado que las derivadas en su carácter saturable desaparecen, mientras que las anteriores evolucionan constantemente hacia niveles superiores o sofisticados.

En éste punto es necesario realizar una distinción entre necesidades y deseos dado que es frecuente la confusión de dichos términos.

Se entiende por deseo, la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y las personalidades de los sujetos. Para mencionar un ejemplo clarificador citaremos el caso del vendedor de taladros,

donde lo que el consumidor compra en realidad es un agujero y no un tipo determinado de taladro. Es decir, que si apareciera un producto que agujeree mejor a menor costo, el cliente tendrá un nuevo deseo que es el de ese producto nuevo, siendo siempre la necesidad el realizar agujeros.

Los deseos se traducen en la demanda de productos concretos y específicos cuando se cuenta con poder y voluntad de compra. Con esto se quiere transmitir que los deseos de los individuos son de carácter ilimitado, no así sus recursos. En consecuencia la transformación de los deseos en demandas afectivas solo se producen cuando aquellos se encuentran respaldados por la voluntad de compra y el poder adquisitivo equivalente.

La actividad de marketing influye en los deseos y en la demanda de los productos, dando atractivo a los mismos y ubicándolos en el momento oportuno y en el lugar adecuado, incentivando de esta forma el deseo en pos de crear una demanda por el producto, lo cual no equivale a crear necesidades de orden genérico, porque las mismas preexisten a la demanda y al deseo.

Es así como la publicidad puede brindar la satisfacción de necesidades secundarias respecto de aquellas para las que el producto es satisfactor básico o fundamental. Tal es el caso cuando se sugiere al consumidor que un determinado automóvil, además de satisfacer una necesidad genérica de transporte, proporciona una satisfacción en la estima personal.

La publicidad, al informar sobre la existencia de una necesidad y su forma de satisfacerla, genera un deseo, pero no crea la necesidad. La publicidad crea demandas para una necesidad preexistente, aunque ésta fuere desconocida hasta ese momento.

Los productos ofrecidos pueden ser un objeto, un servicio, una actividad, una persona, un lugar, una organización, una empresa, una idea, etc. y cumplen el rol de espejos en los cuales formamos nuestras propias imágenes, y es por ésta razón, que deben cumplir las dimensiones funcionales y psicológicas al mismo tiempo. En definitiva, desde el punto de vista del marketing, para los consumidores los productos no son como son, sino como ellos mismos son.

Es evidente que las herramientas del marketing pueden exacerbar necesidades aunque ellas preexistan, o crear deseos que no pueden transformarse en demanda por falta de poder adquisitivo, con los consecuentes

conflictos que ello provoca en los individuos, pero la cuestión fundamental es que las empresas trabajan sobre las necesidades básicas preexistentes, tratando de convencer al consumidor de que la mejor manera de satisfacerlas es a través de un determinado producto o marca.

Bajo este contexto podemos definir entonces a la publicidad como un tipo de:

"... comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella".³

En ocasiones el mensaje publicitario es confeccionado para que los consumidores solo conozcan el producto o la compañía, pero la mayoría de sus prácticas tratan de persuadir o influir en los consumidores para que hagan algo.

A partir de las estrategias de producto y comunicación emanadas de los departamentos de mercadotecnia se evita el enorme gasto que implicaría el contacto personal con los consumidores, recurriendo en su lugar a los medios masivos de comunicación para la difusión de sus mensajes.

La publicidad es una actividad planificada de antemano, la cual es desarrollada a través de determinadas herramientas e instrumentos que tienen por objeto la divulgación de las cualidades y ventajas de un producto o servicio, de una marca o de una idea. Asimismo intenta provocar cambios en las opiniones y actitudes del público.

Es de destacar que la función de la publicidad no es de índole meramente económica, mercantilista o comercial, sino que se perfila como un instrumento esencial del consumo simbólico.

La publicidad afecta al sistema social no sólo actuando desde el plano económico, sino también como instrumento de comunicación y de reproducción social; además ya no está considerada únicamente como una actividad empresarial, o un arma mercadotécnica, sino como un factor condicionante de la industria cultural.

En un plano un poco más específico la construcción y el uso de los discursos publicitarios prevalecen en los individuos en la medida en que cubran

W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 65

ciertas necesidades y requisitos en su vida. Éstas funciones son llamadas por algunos autores *coherencia del discurso* que nace de los procesos de construcción social de la realidad, a partir de la utilización del lenguaje el cual expresa a la realidad como algo que existe y que es racional.

En conclusión el discurso cumple la función de dar coherencia y racionalidad a la vida de los individuos.

Es de suma importancia que los interlocutores sociales del discurso entiendan su vida como una unidad congruente o verdadera, dado esto por la preocupación que implica el significado de una situación dual entre el mensaje que brindan en relación con lo que hacen. La congruencia además está relacionada con la legitimidad del sistema, uno de los objetivos más importantes de la coherencia discursiva.

El relato publicitario podría definirse como un espacio lingüístico donde convergen la realidad y la utopía, la estabilidad y las aventuras de los individuos, así como también sus necesidades y sus deseos.

La publicidad se vale de sus estructuras semióticas para alcanzar, a partir de una forma retórica, las necesidades subliminales de los consumidores; siendo las estrategias persuasivas de los discursos publicitarios las que provocan efectos de sentido que orientan unidireccionalmente los deseos del destinatario, que se encuentran previamente contruidos semióticamente por dichos discursos. Con esto se busca que se produzca el reconocimiento del producto, el cual es simbólico. Es decir, que los destinatarios de los mensajes experimenten la transformación de su *no-saber* sobre el producto (ignorancia), en el *saber* del simbolismo discursivo (sabiduría), realizando este desplazamiento a partir de una comunicación de tipo persuasiva por un lado, y manipuladora por otro. Es así como algunos autores sugieren que la publicidad desempeña socialmente una función sustitutiva, donde el objeto real es desplazado por el mensaje elaborado.

La manipulación de los signos produce una modificación de las relaciones humanas, y por ende, una burocratización por el consumo dirigido.

Partiendo de la base de una situación de carencia del individuo previa al mensaje, se podría afirmar que el sujeto, alejado inicialmente del objeto del deseo, culmina a causa del discurso publicitario, fusionado con el producto y con los valores simbólicos atribuidos.

Es así como la estrategia de los publicistas parte tanto de las carencias como de las necesidades de los individuos, las cuales de no existir serán provocadas de una forma simulada. Ésta simulación o necesidad estimulada, se conoce en el lenguaje del marketing como motivación.

El impulso motivacional hace que el producto no se comercialice por lo que vale en sí, sino por lo que significa o pueda significar.

En éste sentido también las estrategias publicitarias se construyen para eliminar los posibles frenos del comprador impuestos a nivel psicológico, social o moral. Se trata de crear estímulos y vencer frenos cuando hacemos referencia a como motivar al consumidor. Siendo la determinación de distintos tipos de mensajes, elaborados a partir de estudios psicográficos de mercado.

Como se indicó anteriormente el estado inicial de carencia por parte del consumidor, sufriría un proceso o programa narrativo que confluiría en un estado final como puede ser la felicidad, la verdad, el éxito, la sabiduría o la satisfacción.

Algunos autores sugieren que el mencionado proceso consta de cuatro fases:

- 1)- *Secuencia Inicial de carencia*, centrada sobre el actor-víctima que informa de la inferioridad.
- 2)- *Secuencia de la anunciación* o citación del héroe por medio de un hada, un amigo, un confidente, un misterioso intercesor.
- 3)- *Secuencia de la prueba* que debe ilustrar el producto (la firma, la marca) con sus virtudes y capacidades para salvar cualquier obstáculo (idealización enfática de los efectos).
- 4)- *Secuencia de la solución o apoteosis*, la transformación final del sujeto y la modificación del estado.

La estructura del programa narrativo se abrirá con un problema (o su simulacro) y se cerrará con una solución (o su simulacro). Ésta solución, más que en la posesión del objeto comercial, consiste en un estado de euforia que dicha posesión significa.

Una vez realizado el acto de la compra, e incluso antes, desde el querer comprar (el deseo de consumir), el sujeto entra en posesión de un enunciado de éxtasis eufórico y de éxito asegurado.

Frente a las condiciones históricas hostiles y a las contradicciones que rodean a las personas, la publicidad supone felicidad, utopía, inocencia, optimismo, etc., lo cual contribuye a la calidad de vida. De ésta forma la imagen del producto superpone el principio del placer sobre el principio de la realidad, proponiéndole al individuo a ingresar a un estado de éxtasis, que no es otra cosa que la antítesis de lo real.

El estado eufórico con el que la publicidad cierra su programa narrativo no es más que el final de esa representación que se abre con la fabricación artificial de las necesidades.

"Se entiende por discurso publicitario no solamente al lenguaje sino al acontecimiento expresivo que sobrepasa la acción comunicativa, el cuál configura espacios de sentido para el individuo y los grupos sociales".⁴

Asimismo se concibe a la práctica publicitaria como parte de los discursos sociales y contribuyente a su configuración. Es así como la publicidad pasa a convertirse en el escenario de las interacciones comunicativas.

"El discurso social-publicitario configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y las propias organizaciones se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los problemas relacionados con la identidad individual y social".⁵

Es importante destacar que los problemas de identidad se encuentran relacionados con el reconocimiento social del sujeto.

La imagen como parte del discurso publicitario:

Dentro del discurso publicitario la imagen publicitaria surge a partir de contenidos informativos, enunciativos, o argumentativos que el emisor codifica

⁴ Benavidez Delgado J., **Lenguaje publicitario**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 245

⁵ Benavidez Delgado J., ob.cit., p. 246

y desea transmitir. Éstos contenidos nacen de datos que se ofrecen de un determinado producto o marca y de la enunciación y argumentación de valores. Algunos autores sugieren que la imagen puede decodificarse en varios estadios: En primer lugar se observa a través de los sentidos como un icono que representa fielmente la realidad.

En un segundo estadio, la imagen se entiende como una segmentación de la realidad, una alucinación que es falsa a nivel de la percepción pero verdadera a nivel del tiempo.

En un tercer momento, se comprende a la imagen como objeto de comunicación, es decir, hábitos, conductas de las personas y modos de actuación de instituciones, configurando la realidad del sujeto como un conjunto de procesos y hábitos sociales. De esta forma se constituye en una representación mental de un conjunto de prácticas comunicativas que los individuos, los grupos y las instituciones establecen entre sí. Es por ello que las imágenes se circunscriben a través de espacios sociales diferentes y se formulan en los discursos que las personas y los grupos construyen en los procesos de interacción en los que participan, convirtiéndose en texto de la vida cotidiana.

En un último estadio, la imagen se perfila como una forma de conocer los espacios sociales que ocupan los individuos y los grupos, siendo aquí donde está en juego la identidad del sujeto o de la institución y la realidad o ideología que la imagen representa.

Éstos autores consideran que el discurso publicitario se estructura a través de imágenes simuladas y con algún tipo de connotación.

Éstas imágenes expresan la influencia que el discurso publicitario tiene sobre la vida cotidiana de las personas y sobre las formas en que las mismas interpretan y valoran sus propias conductas. Ello provoca una ruptura de los conflictos y deseos humanos con la sola excusa de ilustrarlos.

A partir de éstos conceptos se podría afirmar que el referente publicitario es la vida cotidiana, siendo el uso de la publicidad determinante de la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que los individuos manejan en su vida diaria.

El discurso publicitario siempre afecta a los consumidores, pero ello se expresa interactivamente, es decir, la publicidad utiliza la subjetividad, pero no

por ello el sujeto permanece pasivo e ignorante del contenido de sus propias acciones. La práctica publicitaria se vale de la subjetividad para unificar la realidad y los deseos en la conducta diaria de las personas, pero en contrapartida el individuo conoce el discurso de la publicidad, el cual puede aceptar o no; y si lo hace estaría negociando los contextos de su identidad social como son la adscripción de los individuos a los grupos, los roles que se asumen, o la definición de la imagen que el sujeto tiene de sí mismo.

Lo primero que ven los consumidores en los procesos comunicativos de la publicidad es la imagen publicitaria, la cual se encuentra unida a la concepción que el hombre tiene del universo. En algunos casos éste recurso de poder que emana la imagen se traslada a los signos, de forma que la palabra se manifiesta como la clave de poder sobre los objetos y las personas.

En los escenarios de la comunicación la imagen trasciende el icono caracterizándose como un aspecto general, haciendo que ésta ya no solo represente objetos sino que representa el propio proceso comunicativo.

En un primer momento la imagen se consume como un conjunto de representaciones mentales, donde se manifiestan los deseos, la seducción y el poder. Luego a través de sus prácticas se explicitan desde los espacios sociales donde se desarrolla el discurso.

Por otro lado la percepción se define como algo dirigido a obtener una reacción, siendo la percepción de la imagen no solo una forma de conocimiento de la realidad, sino que además supone un impulso para la reacción.

"La imagen no tiene por objeto conocer, sino hacer, la cual dentro del contexto de la acción, no nos dice lo que las cosas son, sino que prepara al sujeto para la conducta y perfila sus acciones".⁶

De esto se deduce que la imagen no es prescriptiva, como lo es el lenguaje, sino algo adscriptivo. El observador de las imágenes se adhiere a las formas y a los estados representados, y será a través de ellos donde el individuo objetive sus relaciones sociales y su percepción individual.

De ésta forma podemos definir que la imagen entra en el proceso de la comunicación como un conjunto de ofertas para la acción.

⁶ Benavidez Delgado J., **Lenguaje publicitario**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 309

Por otro lado la imagen y personalidad de la marca pretenden crear en los consumidores un sentimiento de familiaridad con los productos. Debido a que dichos productos son conocidos, los consumidores estarán convencidos de comprarlos de nuevo.

Según los especialistas, crear una marca es hacerla memorable, pero además establecerá preferencias, hábitos y lealtad. Dicho de otra manera se crea una plataforma sobre la cual se construye una relación entre la marca y el usuario.

La publicidad busca a través del desarrollo de la imagen de marca, la distinción dentro de la mente del consumidor. Esa distinción puede ser mínima, pero lo importante para los anunciantes es que la diferenciación buscada con relación a otros productos competidores, radicará en esa imagen percibida y en la personalidad del producto. La personalidad del producto es importante para posicionar la marca y para desarrollar una imagen de marca.

La imagen de marca cumple la función de reflejar lo que piensa y siente el consumidor acerca de los productos y como los valora; incluyen todos los elementos de identificación, la personalidad del producto y las emociones y asociaciones evocadas en sus mentes. Asimismo la personalidad del producto, es decir, la idea que da un producto de sus características familiares y humanas, como la aceptación, confianza, o pedantería, es una parte importante de la imagen.

Por consiguiente una imagen tiene dimensiones físicas como las características físicas del propio producto (empaquetado, logo, letras, diseño, colores, etc.) y psicológicas que incluyen emociones, creencias y la personalidad que los individuos atribuyen al producto.

Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty:

"... una marca también es una promesa de valor. Debido a que se trata de establecer una imagen familiar, una marca también genera expectativas. Finalmente una vez que la marca consigue generar impresiones agradables o una imagen de buena voluntad, pasa a convertirse en prestigio de marca. En algunos casos puede llegar a la idea de que una marca respetada, puede agregar algún tipo de valor al producto".⁷

⁷ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 72

Crear una marca es una forma de contribuir al proceso de memoria del consumidor. Identifica un producto y también hace posible posicionarlo en relación a otros productos. Las herramientas que se utilizan para fijar las marcas en la memoria comprenden nombres distintivos, los slogans, los elementos gráficos y los personajes.

Si incursionamos en el tema de los nombres de marca, podemos decir que consideran a la lingüística y a la asociación. Además éstos poseen dos significados: por un lado el significado denotativo el cual dice lo que la marca es o hace, y por el otro el significado connotativo que contiene una propuesta, una asociación, o un significado que se supone debe sacar adelante al producto. De la misma forma funcionan los slogans.

Cabe destacar que la publicidad además utiliza personajes simbólicos para ayudar a identificar un producto y asociarlo con una personalidad. Ejemplo de ello son el vaquero de Marlboro o la mujer Charlie que representan un actitud con la cual la audiencia quiere identificarse. Éstos símbolos transmiten significados sutiles y al mismo tiempo complejos acerca de los valores y beneficios que aportan los productos, además de servir como una señal de identidad. Para la publicidad cada anuncio debe contribuir a la imagen y el mensaje debe centrarse en lo que se supone debe ser la marca y además debe ser muy consistente.

Carácter manipulador del discurso en la publicidad:

En referencia al carácter manipulador del fenómeno publicitario puede definirse a éste como un sistema de comunicación de masas que trata de conseguir niveles de eficacia a partir de determinadas estrategias persuasivas.

Como se describió anteriormente la relación entre los anunciantes publicitarios y los destinatarios de los mensajes se manifiestan en un plano desigual, donde la manipulación, en una primera aproximación, puede definirse como una acción del hombre sobre otros hombres para hacerles ejecutar un programa determinado.

Desde la perspectiva de los anunciantes podemos vislumbrar que los mismos cuentan con la capacidad de realizar proyectos definidos por la intencionalidad de las señales de los mensajes, es decir la influencia que se

trata de ejercer sobre el destinatario. Es así como los mismos tratan de conseguir posiciones de falta de libertad o de obediencia, que equivalen a no poder no aceptar los discursos publicitarios enunciados. Sin embargo éstos discursos tienen la particularidad de hacer parecer lo contrario, es decir: el poder elegir y/o el poder aceptar. La intención será entonces la de transmitir la sensación de que la elección de los productos es libre y sin ningún tipo de presión condicional.

Éste argumento utilizado por la publicidad se expresa bajo la promesa de autonomía de los sujetos, los cuales reflejarán su identidad personal en la adquisición de los productos de marca.

El discurso es elaborado bajo el aspecto de una propuesta de elección libre, donde una vez aceptado el mismo, no existe la posibilidad de no elegir la marca en cuestión como la mejor y la única.

Asimismo otra forma de manipulación por parte de los mensajes publicitarios es la sensación de personalidad exclusiva que brindan el discurso tanto en los productos de marca a través de su simbología, como en los destinatarios que comprarán dichos productos. La idea es que el discurso construya una representación imaginaria del consumidor susceptible de una identidad exclusiva y diferenciadora, siempre y cuando el individuo acepte las ilusiones semióticas del mismo. Esto se explica por la tendencia actual de las personas a la búsqueda de una identidad individual dentro de un contexto social masificado y despersonalizador. Se manipula entonces apelando a los códigos de la sociedad de consumo, que de no cumplirse, podrán llevar a los individuos a un estado de fracaso tanto desde el punto de vista social como del punto de vista económico.

A modo de conclusión ésta forma de manipulación consistiría en la necesidad que tiene el individuo de satisfacer su personalidad, a partir de la referencia ilusoria de los discursos publicitarios.

Si nos ubicamos desde la perspectiva del anunciante publicitario, la manipulación, presupone una existencia previa de poder desde donde se ejerce la misma. La imagen que emana el anunciante es tan intensa que los destinatarios la reciben sin someterla a discusión alguna.

Ésta situación de poder se fundamenta en la progresiva construcción de la mentalidad de los receptores formada por la acumulación reiterativa del

anuncio publicitario, donde la saturación de los signos y mensajes del mismo hacen que su rápida decodificación impida su reflexión ó réplica, y que los mencionados receptores descuiden el origen manipulador de dicho poder.

En ocasiones las manifestaciones discursivas se ven reflejadas en los anuncios bajo distintas formas de expresión:

- Tautologías: Técnica retórica que consiste en un tipo de sintaxis donde las aseveraciones del enunciado no permiten objeción alguna por parte del receptor, dado el carácter hiponímico del mismo. (Por ejemplo: CITRÖEN PRESENTA UNA NUEVA MARCA: CITRÖEN).
- La composición circular de los anuncios: Técnica donde se procura atrapar al espectador cerrando la posibilidad de desviarse en la apreciación del anuncio por el efecto que produce la acción de reenvío desde el final al principio. Se trata de una composición arquetípica de los mensajes comerciales donde el esquema formal cierra el discurso de la misma forma que lo abre. (Por ejemplo: Titular: DESCUBRA NUEVOS VALORES. Cuerpo: XX. Cierre: BOLSA DE MADRID. CONOZCA TODOS SUS VALORES).

Volviendo al tema de la manipulación es primordial que el discurso publicitario se encuentre en una posición de equilibrio entre la distancia impositiva de la autoridad comunicativa y la afectividad emotiva entre los emisores y los receptores. Es por ello que la finalidad discursiva no es otra que disimular la posición jerárquica dominante, presentando a la manipulación como un acto natural para el destinatario. Esto explicaría los esfuerzos de la publicidad por crear una imagen cercana y familiar a la imagen del destinatario. Como ejemplo de ello podemos citar la pretensión de algunos anunciadores de crear un clima de confianza y hasta en algunos casos de preocupación para con los destinatarios, valiéndose de argumentos tales que den la sensación de que esa voz narradora forma parte del mismo público.

Éste clima de empatía forma parte del discurso como una técnica más de manipulación, dado que la publicidad pone énfasis en la emotividad afectiva de

los mensajes frente a la racionalidad objetiva de la utilidad o de la tecnología de los productos.

Según Sánchez del Corral ésta empatía dada por la proximidad del anunciante:

"... propicia que la conciencia simbólica del consumidor se reconozca en el universo simbólico que emite la representación de la marca, dando origen a una proyección psicológica, al entrar en conflicto las referencias vividas como reales fuera del discurso con las representaciones utópicas manifestadas como deseos dentro del discurso".⁸

En otro orden de cosas entre las formas de manipulaciones dadas por la publicidad, puede afirmarse que abundan más las tácticas persuasivas dadas por tentación y por seducción, por cuanto con ellas se hace hincapié tanto a la imagen de marca como a la imagen idealizada del consumidor. Dónde la tentación dada por la semántica funciona con tal intensidad que el sujeto manipulado no ha de hacer sino dejarse llevar por el objeto tentador. En cambio con la seducción se le da al sujeto un mayor grado de actividad.

En definitiva la importancia de éstas técnicas de tentación y de seducción es que el destinatario recibe la representación de su imagen (manipulada) como agente susceptible de seducir y tentar a otros sujetos.

Asimismo cabe destacar que existen además de las mencionadas otras tácticas manipuladoras de persuasión llamadas intimidación y provocación, donde el sujeto recibe la intimidación no a causa de los productos, sino a causa de los objetos competidores, o por la ausencia de la decisión de consumir.

La intimidación y la provocación se determinan a partir de que el sujeto manipulado en caso de no consumir el objeto del deseo, se ve privado de las posibilidades de tentar y de seducir él mismo a otros sujetos.

Es importante tener en cuenta que la manipulación intimidadora o provocadora adquiere mayores proporciones, cuando se trata de infundir miedo físico o psicológico, o temor a la desaprobación social por no llevar el signo de la marca de moda. Un ejemplo de ello es el caso de los Jean's que se venden puramente a través de la imagen. Donde vestirse con ese producto constituye un culto y el utilizar uno de otra marca implicará colocar al consumidor al

⁸ Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 219

margen del contexto social. Factor de singular importancia sobre todo si se trata de un individuo adolescente.

Es por ello que no cabe duda de que el miedo a la pérdida de la imagen que cada individuo se ha construido (o que otros le han construido) actúa como manipulador social en algunas campañas publicitarias.

En esto seguimos al autor Sánchez del Corral el cual sugiere que:

"... cualquier tipo de sujeto manipulador, precisamente por serlo, conduce al destinatario a la privación de la libertad interpretativa."⁹

Y además que:

"... el anunciante y la agencia de publicidad no deberían olvidar nunca que existen dos maneras de influir sobre los clientes: seducirlos o condicionarlos. Donde mediante los recursos de la manipulación afectiva se consigue la primera de las maneras y mediante la manipulación de la modalidad deóntica (obligación de comprar o prohibición de no comprar) se consigue el condicionamiento y la determinación insalvable".¹⁰

En un plano más general se puede afirmar que ni en la semiótica ni en la economía de consumo el producto en sí es lo más importante. Lo decisivo es el lenguaje de dicho producto donde las mercancías adquieren su significado operativo y propio al constituirse como signos.

A través de su evolución el lenguaje publicitario ha ido perfeccionando sus técnicas de persuasión con el fin de crear necesidades en los públicos, que serán satisfechas por los productos publicitados, los cuales redimirán los deseos surgidos a partir de esas necesidades insatisfechas. Éste es el caso de la presencia en el lenguaje publicitario de las distintas teorías psicológicas que operan en forma similar a como lo hace un Psicólogo con su paciente cuando intenta decodificar sus sueños o sus estados de ánimo. Esto equivale a decir que los códigos elaborados en el lenguaje publicitario conducirán al destinatario hacia la compra, incluso debilitando cualquier barrera que pudiera suscitar la consciencia de los individuos, como puede ser la barrera de resistencia a la compra por razones económicas.

⁹ Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 228

¹⁰ Ibid

De este modo, los valores atribuidos a los productos han de estar formulados de tal forma que se conviertan en móviles manipuladores para eliminar la frustración implícita de la situación de carencia inicial con que se abren los relatos. Es así como dentro de los parámetros de la sociedad de consumo, el individuo que no posee un coche de lujo (Ej.: Mercedes Benz) no solo carece de ese coche, sino que carece también del prestigio social que proporciona dicho automóvil. Donde la elección de determinada marca está condicionada en parte por el deseo de expresar nuestra personalidad tal y como es. Este es el motivo que explica por que los productos necesitan de un status narrativo y de acción determinados. Es a través de este estatuto semiótico como ejerce su propia actividad manipuladora la imagen de marca y donde el lenguaje es el instrumento del discurso en donde la personalidad del sujeto se libera y se crea, alcanza al otro y se hace reconocer por él. En este sentido podría pensarse que el discurso de la publicidad es una parte del discurso del psicoanálisis.

En otro orden de cosas como otra forma de manipulación la publicidad y la propaganda recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia, y solo accesoriamente brindar informaciones. Incluso en algunos casos éstas informaciones aparecen para ejercer una influencia dado que predomina su intencionalidad.

Por consiguiente el receptor disfruta de los mensajes sin advertir la función ideológica que transportan, donde la persuasión actúan por vía oculta valiéndose de infinidad de trucos y hechizos visuales o auditivos que, sin necesidad de ser analizados ni interpretados por los receptores, se supone que los inducirán en el sentido requerido por la publicidad.

CAPITULO II: PUBLICIDAD Y CONSUMO

Influencias publicitarias en el consumo:

Las respuestas a un mensaje publicitario se ven afectadas por muchos factores.

Se dice que las personas son un producto de la cultura y de la sociedad en la que crecieron, dado que mucho de los valores y opiniones fueron moldeados por su entorno social. Del mismo modo se ven influenciadas tanto por los hábitos e inclinaciones del grupo familiar, como por el desarrollo individual, conforme crecen y empiezan a pensar por ellas mismas.

Este desarrollo individual se sustenta en base a ciertos factores tales como la edad, el ingreso, el sexo, la educación, la ocupación o la raza. Asimismo en las personas existen otros factores que influyen en las decisiones que toman, como ser la manera en que perciben los acontecimientos y a los demás, como aprenden de la experiencia, su conjunto básico de actitudes y opiniones, sus motivaciones y manejo interno y el conjunto total de características que se conoce como personalidad.

Las fuerzas que otras personas ejercen en el comportamiento de otras se llaman influencias sociales y culturales. Algunos autores sugieren que ésta se puede agrupar en cuatro áreas:

1) Cultura: La cultura engloba tanto a elementos tangibles como por ejemplo el arte, la literatura, los edificios, los muebles, la ropa, la música, etc. Llamados cultura material, como también conceptos intangibles como lo son el conocimiento, las leyes, la moral, o las costumbres. Estos dos conceptos definen a un grupo de personas o una forma de vida. Los conceptos, valores y comportamientos que conforman una cultura se aprenden y transmiten de una generación a otra.

Por otro lado también existen las normas, que se presentan como las fronteras que cada cultura establece para el comportamiento. Las normas son reglas sencillas que se aprenden a través de la interacción social y que especifican o prohíben ciertos comportamientos. En cambio, las costumbres son formas establecidas de comportamiento en una situación específica.

La fuente para establecer las normas son los valores. Un ejemplo de valor es la seguridad de una persona. Podemos decir que los valores son pocos y que no están sujetos a objetivos o situaciones específicas.

Algunas investigaciones han tratado de identificar a los valores esenciales que caracterizan a una cultura entera: 1) Sentido de pertenencia, 2) excitación, 3) diversión y gozo de la vida, 4) relaciones de amistad, 5) autorrealización, 6) respeto por parte de los demás, 7) sentido de responsabilidad, 8) seguridad, 9) respeto por sí mismo. Con frecuencia los anunciantes se refieren a los valores esenciales cuando seleccionan a sus elementos atractivos primarios. Debido que los valores están tan unidos al comportamiento humano, las empresas tratan de observar los valores y de buscar un grupo de éstos, así como de patrones de comportamiento.

En conclusión podemos decir que las influencias culturales tienen grandes efectos en el comportamiento de compra.

Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty a su vez:

"Una cultura se puede dividir en subculturas con base en regiones geográficas o características como edad, valores o antecedentes étnicos. En otros casos existen otras clasificaciones como sistemas económicos o distribución de beneficios, instituciones sociales, sistemas de creencias como religiones o afiliaciones políticas, estética o arte, música, danza, actuación y folklore, lenguaje, dialectos, acentos o vocabulario.

En todos los países existen muchas subculturas diferentes tales como adolescentes, estudiantes, retirados, intelectuales, comerciantes, atletas, músicos, madres solteras trabajadoras, etc. Además entre las subculturas existen similitudes en cuanto a la actitud y los valores secundarios de las personas."¹¹

- 2) Clase social: Se define clase social como la posición que se ocupa dentro de una sociedad. La clase social se determina por factores como el ingreso, riqueza, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de la casa o vecindario.

¹¹ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 80

Todas las sociedades tienen alguna estructura de clase social. Es importante destacar que en una sociedad rígida es muy difícil que se permita a un individuo el cambio de la clase en la que nació.

Las empresas suponen que la gente que pertenece a una determinada clase social compra bienes de diferentes mercados y por distintas razones que la gente de otras clases sociales. Los anunciantes pueden tener una percepción de la clase social de una audiencia meta, por medio de la investigación de mercados o la información que proporcionan los censos.

- 3) Grupos de referencia: Un grupo de referencia es un conjunto de personas que se utiliza como guía de comportamiento de una situación específica. Como ejemplo se puede citar a los partidos políticos, grupos religiosos, organizaciones raciales o étnicas, clubes de aficionados y afiliaciones informales como compañeros de trabajo o estudiantes.

Para los consumidores los grupos de referencia tienen tres funciones 1) proporcionan información, 2) sirven como un medio de comparación, y 3) ofrecen una guía. Dicen W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty en su libro La Publicidad, que:

"En algunas ocasiones las normas de los grupos tienen el poder de requerir la compra o el uso de cierto producto".¹²

Además los miembros del grupo de referencia pueden ser tan parecidos entre ellos que creen que cualquier producto que los miembros del grupo usan, también es adecuado para un determinado individuo. Los anuncios que muestran a los usuarios típicos en ambientes divertidos y placenteros utilizan una estrategia de grupo de referencia. También es probable que se sienta atraído hacia un grupo de referencia en particular y que desee ser como los miembros de ese grupo por respeto o admiración. Los anunciantes utilizan a celebridades como apoyo para incitar ese deseo.

- 4) Familia: una familia consiste en una o más personas que son de la misma sangre, están casadas o son adoptadas y viven en el mismo núcleo familiar.

¹² W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 82

El núcleo familiar se diferencia de una familia en que está compuesto por todos aquellos que ocupan una misma vivienda, estén o no relacionados.

La familia es esencial para el desarrollo como individuo, la cual provee de dos tipos de recursos para los miembros: *económico* como dinero y posesiones; y *emocional* como la empatía, el amor y la compañía. La familia también es responsable de establecer un estilo de vida para sus miembros, el cual determina como se utiliza el tiempo y el dinero y el tipo de actividades que se valoran.

Para los anunciantes es muy importante entender la estructura y el funcionamiento de la familia, para poder crear anuncios que se adapten a las necesidades y a sus estilos de vida. Las compras familiares y los patrones de consumo ofrecen también para los anunciantes otros retos interesantes; por ejemplo los padres, por lo general, analizan y evalúan la información del producto. Asimismo, los hijos ejercen una gran influencia en la marca o el producto que se compra, aunque no son necesariamente los que toman las decisiones.

Otros grupos de referencia como los camaradas, compañeros de trabajo y vecinos, tienden a cambiar a medida que crecen o cambian de ocupación o residencia.

Como vimos cada consumidor es producto de la cultura y la sociedad, la clase social y la familia, pero un consumidor también es un individuo cuyas características individuales ejercen una gran influencia en la manera de pensar, decidir y comportarse como consumidor. Estas características se pueden dividir en dos categorías. Por un lado tenemos las variables demográficas, que son las representaciones estadísticas de las características sociales y económicas de las personas, incluyendo edad, sexo, ingreso, ocupación y tamaño de la familia, y por el otro nos encontramos con las variables psicográficas que se refieren a las características psicológicas de las personas, como actitudes, estilo de vida, opiniones y rasgos de la personalidad.

Existe además de estas dos variables, una tercera denominada geográfica sobre la cual también se amplía a continuación:

➤ Variable demográfica: La demografía estudia factores económicos y sociales que influyen en el comportamiento de un consumidor individual. Estos factores sirven como base para la mayoría de las estrategias publicitarias. Los principales son la edad, el sexo, la ocupación y la raza, los cuales ayudan a los anunciantes en el diseño de los mensajes y la selección de los medios de comunicación.

- Edad: Las personas con distintos niveles de vida tienen diferentes necesidades. Los mensajes publicitarios tratan de ser entendibles para el grupo de edad al que está dirigido, así como enviarlos a través de los medios que utilicen los miembros de ese grupo.
- Género: El género o sexo, es una base obvia para las diferencias en publicidad. En la actualidad la comercialización de productos que antes se asociaban con uno de los sexos por contar con algún tipo de atributo diferenciador, se tratan de comercializar a ambos sexos a partir de distintas marcas o nombres de producto diferentes aunque se trate del mismo artículo básico.
- Nivel familiar: Los patrones de compra se ven afectados por el nivel familiar. Por ejemplo, la gente que vive sola compra productos diferentes y en distintos tamaños que aquellos que viven en familia. Cada sistema de familia tiene su propio problema y ofrece oportunidades especiales de mercadotecnia.
- Educación: Los anunciantes venden sus productos de forma diferente a los consumidores que cuentan con distintos niveles de educación. Por lo general, los consumidores que cuentan con un mayor nivel responden más a los anuncios técnicos y científicos, prefieren anuncios informativos y están mejor capacitados para juzgar la relación entre el precio y la calidad del producto.

- Ocupación: La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. Incluso los que no reciben un salario como las amas de casa y los estudiantes se identifican así mismos de esta forma.
- Ingreso: Un individuo determinado es importante para un anunciante solo si tiene los recursos para comprar el producto anunciado. Es decir que debe poseer dinero y crédito, así como también un ingreso discrecional que le permita disponer de otros productos una vez satisfechas las necesidades básicas como alimentos, renta de la casa, impuestos, etc.
- Raza y grupos étnicos: Quizá estos factores no influyan en el comportamiento del consumidor, ya que no son muy importantes en su vida cotidiana. Sin embargo, existen evidencias que este grupo en realidad presenta una tendencia muy marcada a adoptar los gustos de otros. Las identidades raciales y étnicas afectan tanto la imagen de sí mismo como el comportamiento consumidor de los individuos que no son de determinada raza y las personas con antecedentes étnicos muy marcados.
- Variable geográfica: Para los anunciantes es importante saber donde vive la gente. Es así como los vendedores estudian los patrones de venta en diferentes regiones para descubrir las variaciones en los comportamientos de compra de los consumidores. Los individuos que viven en regiones diferentes, también poseen necesidades diferentes de productos o servicios. Además existen marcadas diferencias entre las zonas urbanas, suburbanas o rurales. Es por ello que los vendedores analizan diferentes mercados en base a los índices de población y crecimiento. Este tipo de información es valiosa para un anunciante al decidir donde y a quién dirigir un mensaje publicitario específico.
- Variable Psicográfica: Las variables que forman la personalidad de los individuos se conocen como composición psicológica. Los anunciantes

utilizan el término psicográficas para referirse a todas las variables psicológicas que se combinan para formar la personalidad.

Los anunciantes toman en cuenta una variedad de dimensiones para explicar éstas motivaciones de comportamiento como lo son las actividades que desarrollan, sus intereses o entretenimientos, opiniones, necesidades, valores, actitudes y sus rasgos de la personalidad.

Las dimensiones a las que se hace referencia por ser éstas de importancia para la publicidad son la percepción, aprendizaje, motivos, actitudes, personalidad, estilo de vida y comportamientos de compra.

- Percepción: La percepción es el proceso por medio del cual un individuo recibe información a través de los cinco sentidos y le da significado. Las percepciones están formadas por tres grupos de influencias: las características físicas de los estímulos, la relación de los estímulos con el entorno y las condiciones internas del individuo. Se dice que este último grupo de influencias es el que hace que la percepción sea un rasgo personal. Cada individuo percibe un estímulo dado dentro de un marco personal de referencia. Siendo los factores que influyen en este marco las experiencias de aprendizaje, actitudes, personalidad e imagen de sí mismo.

Un individuo se encuentra expuesto a gran cantidad de estímulos, los cuales se reciben en forma completa o parcial, algunos de manera correcta y otros de modo incorrecto. Además los estímulos pueden ser seleccionados o ignorados por no tener el individuo la capacidad de estar consciente de toda la información al mismo tiempo.

Se llama percepción selectiva al proceso de desechar información que no interesa y retener aquella que sí tiene algún interés. Por ejemplo ocurre cuando vemos un anuncio y percibimos solo el encabezado. El individuo no solo tiende a seleccionar estímulos que son de su interés, sino también estímulos que coinciden con su realidad, es decir, con sus experiencias previas, valores, inclinaciones y actitudes. Es casi imposible separar estos factores inherentes de la forma en que uno percibe. Por lo general el individuo tiende a buscar los mensajes que le resultan placenteros o coincidan con su punto de vista, evitando aquellos

que son dolorosos o engañosos. Esta forma de percibir se la conoce con el nombre de exposición selectiva. Los consumidores tienden a exponerse en forma selectiva a anuncios que confirmen que tomaron una decisión de compra inteligente. De modo similar, cuando están expuestos a un mensaje que difiere de lo que creen se encuentran ante una distorsión selectiva.

Para la publicidad es importante comprender los procesos selectivos de los individuos ya que proporcionan la información acerca de si los consumidores perciben o no los mensajes, y si los recordarán o no.

La selección perceptiva también se encuentra influida por las actitudes de los individuos hacia determinadas personas, situaciones o ideas. Por ejemplo si se tiene una actitud muy positiva hacia la seguridad, se presentará una tendencia a percibir mensajes que se relacionen con ese tema. A su vez, cuando la percepción es intensa, se tenderá a recordar detalles de los mensajes como las características de los productos y los nombres de las marcas. A este proceso se lo conoce con el nombre de retención selectiva, por medio del cual se tratan de "guardar" en la memoria información para un uso futuro. La publicidad facilita este proceso mediante la repetición, marcas o nombres de productos que se recuerden con facilidad, jingles, locutores reconocidos, música, etc. Con frecuencia, esa capacidad de los anuncios para estimular y ayudar al consumidor en la retención selectiva, determinan el éxito de los mismos. Otra respuesta posible a la percepción selectiva es un sentimiento de insatisfacción o duda denominado disonancia cognoscitiva. En pocas ocasiones, una compra produce todos los resultados positivos deseados. De acuerdo con esta teoría se tiende a compensar o justificar la pequeña o gran discrepancia entre lo que en realidad se recibe y lo que se percibió que se recibiría. La personas por lo general tienden a reducir la disonancia, buscando información que apoye sus decisiones e ignoren o distorsione la información que no lo haga. La publicidad trata de ayudar a reducir esa disonancia proporcionando información de apoyo con herramientas tales como los testimonios de consumidores satisfechos o los cupones de descuentos.

- Aprendizaje: La percepción conduce al aprendizaje. Éste es por lo general una actividad inconsciente, dado que los consumidores casi nunca saben en que momento ocurre. Los anunciantes tratan de diseñar anuncios que optimicen el aprendizaje de los elementos clave en el anuncio, como el nombre de la marca, ubicación, características del producto, precio, etc. Asimismo se pueden aprender diferentes actitudes, creencias, preferencias, valores, los cuales pueden provocar cambios en el comportamiento de compra.

Por un lado, las interpretaciones cognoscitivas del aprendizaje hacen énfasis en el descubrimiento de patrones y en el discernimiento, debido a que la mayor parte del aprendizaje ocurre no como resultado de la prueba y el error ni la práctica, sino del descubrimiento de patrones significativos que permiten que los individuos resuelvan problemas. Estos patrones llevan el nombre de gestalts. El aprendizaje cognoscitivo considera que los individuos son solucionadores de problemas que realizan una compleja tarea de procesamiento mental de la información. Los anunciantes entonces se concentran en el papel de la motivación en la toma de decisiones y el proceso mental que realizan los consumidores cuando las toman.

Por otro lado, el aprendizaje conductista afirma que los individuos aprenden las conexiones entre los estímulos y las respuestas. Ésta escuela se divide en el condicionamiento clásico, el cual sostiene que un estímulo se une con otro que ya dio lugar a una respuesta dada, y en el condicionamiento operante, el cual depende de la presencia voluntaria de comportamientos que después se recompensan, castigan o ignoran. Para los anunciantes este control requiere del énfasis de las repeticiones y la discriminación con el objeto de convencer a los consumidores que su marca ofrece mayores recompensas en comparación con otras marcas.

Al proceso de repetición de una compra con satisfacción se lo conoce con el nombre de hábito. Se lo considera a éste como una limitación o una ausencia total de búsqueda de información y de evaluación de opciones alternativas. Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty:

"Comprar por hábito ofrece al consumidor dos beneficios importantes: Reduce riesgos y facilita la toma de decisiones".¹³

Una vez que el hábito está formado, el papel de la publicidad consiste en reforzar ese hábito por medio de mensajes recordatorios, de apreciación y recompensas tales como cupones, premios y rebajas.

La creación de asociaciones positivas con una marca también aumenta el aprendizaje. Los testimonios de celebridades que agradan a la gente, así como escenas de gente atractiva en lugares agradables, se utilizan para intensificar las asociaciones positivas.

- Motivación y necesidades: Un motivo es una fuerza interna que estimula al individuo a comportarse de una forma en particular. Esta fuerza conductora se produce por el estado de tensión que resulta de una necesidad no satisfecha. Los individuos luchan, tanto de manera consciente como inconsciente, por reducir esta tensión por medio del comportamiento que anticipa que va a satisfacer sus necesidades y, de esta forma, disminuir el estrés que siente.

Las necesidades son las fuerzas básicas que motivan al individuo a hacer algo. Cada persona tiene un grupo de necesidades únicas; algunas son innatas y otras son adquiridas. Las innatas son fisiológicas e incluyen la necesidad de alimento, agua, aire, vivienda y sexo. Las adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro entorno o cultura. Éstas pueden incluir las necesidades de estimación, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.

"Una necesidad se convierte en motivo cuando tiene un grado adecuado de intensidad, y esta motivación o presión, es tal que obliga a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad. Luego la motivación se atenúa con su satisfacción".¹⁴

¹³ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 95

¹⁴ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, ob.cit, p. 97

Algunas corrientes psicológicas sugieren que los individuos probablemente no tienen conciencia clara de los motivos que guían su conducta y sus actos. Siendo sus motivaciones configuradas a lo largo de sus vidas las que frecuentemente se encuentran reprimidas en su conciencia.

Bajo este aspecto existen tres tendencias motivacionales diferentes:

- El confort: que surge de la satisfacción de las necesidades homeostáticas.
 - El Placer: que nace de la reducción de las tensiones y de la sensación provocada por los estímulos.
 - La búsqueda de estímulo: como fin en sí mismo provoca tensiones, genera placer y oportunidad de autorrealización de la persona.
- Actitudes: Una actitud es una predisposición aprendida, un sentimiento que se tiene respecto de un objeto, una persona o una idea que conduce a un comportamiento en particular. Debido a que las actitudes se aprenden, se pueden cambiar, olvidar o reemplazar con otras nuevas. Además una actitud puede ser positiva o negativa y reflejar gusto o disgusto.

Las actitudes son importantes para los anunciantes porque influyen en la forma en que los consumidores evalúan los productos. Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty:

"Una actitud positiva fuerte se puede convertir en preferencia y lealtad hacia una marca".¹⁵

Las actitudes también reflejan los valores de los consumidores, indican que es lo que defienden y con qué cosas se identifican.

Una de las áreas más importantes para la investigación de opinión en la publicidad es la percepción del producto y la marca. Antes de desarrollar una estrategia de publicidad, es importante saber de qué manera el consumidor ve el producto. Además, los anunciantes deben estar

¹⁵ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 98

conscientes de los factores con los que se asocia el producto en la mente del consumidor.

- Personalidad: Todos los factores psicológicos y personales enunciados interactúan para formar una personalidad única. La personalidad se define como un conjunto de rasgos que distinguen a una persona. En la personalidad de los individuos se refleja como ven el mundo, como perciben e interpretan lo que sucede en su entorno, como responden intelectual y emocionalmente y como forman sus actitudes y opiniones. La personalidad es lo que los convierte en individuos. Por otro lado el concepto de sí mismo se refiere a la manera en que los individuos se ven a sí mismos. La imagen que tienen de sí refleja como ven su personalidad y sus patrones individuales de fortalezas y debilidades. Éstas características afectan la respuesta de los individuos sobre los productos, sobre la publicidad y sobre sus comportamientos como consumidores.
- Estilos de vida: Los estilos de vida indican la forma en que los individuos distribuyen el tiempo, el dinero y la energía. La publicidad mide y compara las actividades, los intereses y las opiniones de los individuos, es decir, lo que hacen o como se comportan, aquellas cosas que despiertan su curiosidad o los hacen sentir fascinados y que es lo que creen o suponen acerca del mundo que los rodea.
- Comportamiento de compra: Los anunciantes utilizan la información que hemos analizado para comprender como funciona el proceso de toma de decisiones por parte de los consumidores, es decir, como logran comprar el producto. La compra puede distinguirse como un proceso de mucha o poca participación. Por ejemplo cuando se toma una decisión sobre que producto comprar, es seguro que se emplea gran cantidad de esfuerzo en el proceso de pensar si se trata de productos costosos, personales o llenos de emoción (como automóviles, atención médica, ropa y vacaciones); en tanto que para los productos económicos y menos excitantes que se compran con regularidad se invierte muy poco

pensamiento y esfuerzo. El primero se conoce como un complejo proceso de toma de decisiones con mucha participación, mientras que el último se conoce como un sencillo proceso de toma de decisiones con poca participación.

Estrategias de los mensajes publicitarios:

Luego de haber puntualizado los principales aspectos de cómo la publicidad influye en el consumidor convendrá establecer como se desarrollan las distintas estrategias en los mensajes publicitarios.

Se entiende por estrategia en los mensajes a la reflexión del producto y su categoría. Algunas clases de producto como ropa, joyería o cosméticos son artículos de moda, y con frecuencia, su publicidad realiza la afirmación de la moda. Otros tipos de publicidad son para productos que se utilizan en el hogar, para el cuidado personal, o para el sustento. La publicidad para estos productos puede variar desde la solución al problema básico hasta la diversión. En cambio, la publicidad para el servicio público comprende un estilo diferente, más emotivo o impactante.

Además de la categoría del producto existen otras decisiones sobre el diseño del mensaje que afectan a la forma de la ejecución del mismo. Los anuncios están diseñados para llegar ya sea a al cabeza o al corazón. Este planteamiento también se lo conoce con el nombre de venta difícil y venta fácil. Una venta difícil es un mensaje racional e informativo que esta diseñado para llegar a la mente y crear una respuesta con base en la lógica. Este planteamiento es directo y enfatiza las características y beneficios tangibles del producto. Los mensajes de ventas fuertes tratan de convencer al consumidor de que compre porque el producto es muy bueno, mejor o el mejor.

La venta fácil utiliza un mensaje emotivo y esta diseñado en torno a una imagen que trata de llegar al corazón y crear una respuesta con base en los sentimientos y actitudes. En este tipo de anuncios los anunciantes venden estados de ánimo y sueños más que características de productos.

Asimismo la mayor parte de los mensajes publicitarios utilizan una combinación de dos técnicas literarias básicas: cátedra y drama. Una cátedra es una instrucción seria estructurada que imparte un profesor en forma verbal.

Un drama es una historia o representación que gira en torno a los personajes en cierta situación. Ambas técnicas se emplean en la publicidad.

Las cátedras son una forma de dirección. El orador se dirige a la audiencia desde la televisión o una página escrita. La audiencia recibe el mensaje a distancia. El orador presenta evidencias y utiliza esas técnicas como un argumento para persuadir a la audiencia. Algunas cátedras funcionan pidiendo prestada la experiencia a figuras de autoridad o expertos en determinadas áreas técnicas, como por ejemplo Michael Jordan para Nike. En comparación con los presentadores desconocidos, es mucho más probable que estas autoridades atraigan el respeto y la atención de la audiencia.

Un drama, en cambio, es otra forma de dirección, como una película u obra de teatro. En un drama los personajes hablan entre sí, no con la audiencia. Los miembros de la audiencia observan, y en ocasiones, incluso participan de manera indirecta en los eventos que se desarrollan en la historia. Son escuchadores furtivos.

Los dramas publicitarios son, en esencia, cuentos cortos acerca de cómo funciona el mundo. Los espectadores aprenden de estos dramas comerciales al deducir lecciones de éstos y aplicar esas lecciones a la vida diaria.

Un drama comercial puede ser muy poderoso dado la participación del espectador en el desarrollo de la historia. Cuando un drama parece ser cierto, el espectador se une, saca conclusiones y las aplica en su vida. Desde la perspectiva del espectador, las conclusiones que se sacan en los dramas son tuyas, en tanto que las conclusiones que surgen de las cátedras son ideas que otras personas tratan de imponerle. La tendencia en el uso de dramas es olvidar o reducir la importancia del punto del anuncio. Muchos de los anuncios en televisión combinan la cátedra y el drama.

Además de estos planteamientos básicos, los anunciantes utilizan varias fórmulas comunes de formato para los mensajes publicitarios. Éstas incluyen mensajes directos y reales, demostraciones, comparaciones, humor, solución de problemas, hechos cotidianos y conductores. En un mensaje directo y real, el anuncio casi siempre transmite la información sin utilizar ninguna artimaña ni adorno. Esos anuncios son racionales más que emocionales.

Otros dos tipos de formatos de mensaje que, por lo general, tienen un tono directo y racional son las demostraciones y las comparaciones. La primera

se concentra en como utilizar un producto o lo que éste puede hacer por el consumidor. Las fortalezas del producto ocupan el lugar central, donde ver es creer, de modo que la convicción es el objetivo. La demostración puede ser una técnica muy persuasiva. La segunda muestra las diferencias de dos o más productos, y por lo general, encuentra que la marca del anunciante es superior. La comparación puede ser directa, en la que se menciona un competidor, o indirecta, solo con una referencia a las otras marcas líderes.

En la solución de problemas, que también se conoce como técnica del producto como héroe, el mensaje empieza con un problema y el producto se presenta como la solución de éste. Una variación es el mensaje de evitación del problema, en que el problema se evita porque se utiliza el producto. Ésta es una forma de atracción. Se usa con frecuencia para anunciar seguros o productos para el cuidado personal.

La presentación de hechos cotidianos es una versión elaborada de un mensaje de solución de problemas que se presenta en forma de drama corto. Emplea alguna situación común como personas típicas hablando del problema. Utilizar a una persona que hable bien del producto es otra técnica popular. Se cree que los conductores o personas que apoyan un producto dan credibilidad a éste. Pueden ser celebridades que admiramos, expertos que respetamos o alguna persona "común" cuyo consejo buscamos.

Un testimonio es una variación del formato del mensaje por medio de un presentador. La diferencia es que las personas que dan testimonios hablan sobre experiencias propias con el producto. Sus comentarios se basan en el uso personal, que debe poderse verificar o el mensaje se verá amenazado por ser engañoso.

Asimismo la mayor parte de los anuncios se escriben como si el que hablara fuera un presentador anónimo. Sin embargo, incluso con el anonimato, puede haber un tono de voz que puede identificarse. Algunos anuncios muestran enojo, otros presionan, otros son amigables y otros más son cálidos o emocionantes.

El tono del mensaje, al igual que el tono de voz cuando hablamos con alguien, refleja la emoción o actitud detrás del anuncio. Los anuncios pueden ser divertidos, serios, tristes, temerosos. En la actualidad la actitud se ha

convertido en un sinónimo de un estilo de publicidad que es muy directa o emotiva.

La estrategia del texto atrás del uso del humor es la esperanza de que las personas transfieran los sentimientos cálidos que experimentan a medida que conocen el producto. Sin embargo, es difícil manejar el humor. Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty se aconseja no emplear el humor debido a que:

"Existe peligro de que el empleo del humor en los mensajes publicitarios supere a la identificación de la marca; la gente recordará la frase graciosa y olvidará el nombre del producto".¹⁶

Por último el humor nunca debe utilizarse para burlarse del producto ni de los usuarios.

Dos de los factores más importantes en la ejecución son las palabras y las imágenes. Por lo regular, los encargados de la planeación e investigadores de la publicidad centran su atención en las palabras al considerar su efectividad, pero gran parte de la comunicación publicitaria que se brinda ocurre en forma no verbal. Las investigaciones demuestran que la publicidad integrada de manera correcta en la que las palabras y las imágenes trabajan juntas para presentar el concepto creativo es más efectiva.

Muchas personas recuerdan los mensajes como fragmentos visuales. Son imágenes clave que permanecen en la mente. La mayoría de los individuos recuerdan un anuncio impreso en términos de su apariencia. Un comercial de televisión se recuerda por alguna imagen visual clave que es solo una sección o fragmento de todo el comercial. Es el poder de esta imagen visual el que hace que un anuncio se recuerde con facilidad y crea un impacto efectivo. Por ejemplo, si el mensaje es complicado, si la compra es deliberada y se considera en forma adecuada o si el anuncio es para un producto que requiere de mucha participación, entonces cuanto más información es mejor y eso significa que debe utilizarse palabras. Si se realiza una publicidad de recuerdo o si se trata de establecer la imagen de una marca, es probable que se quiera enfatizar menos en las palabras y más la impresión visual. Con frecuencia, los productos no diferenciados con poco interés inherente se presentan enfatizando el mensaje visual.

¹⁶ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 105

Los anuncios de Benetton son excelentes ejemplos de imágenes fuertes que crean una impresión duradera, utilizadas para establecer líneas paralelas simbólicas entre su ropa multicolor y multicultural y problemas mundiales, como la armonía racial. Estas líneas paralelas se confirman mediante la frase publicitaria de la compañía: "United Colors of Benetton".

Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty :

"Las personas responden a las palabras e imágenes en forma diferente. Algunas personas son muy visuales y piensan y recuerdan de manera automática, en imágenes; otras son más verbales y responden con palabras".¹⁷

Investigaciones sobre la televisión han descubierto que los elementos pictóricos de un comercial se recuerdan mejor que las palabras.

La fotografía es apoyo del negocio de la publicidad porque es real y da credibilidad al mensaje. Probablemente tres cuartas partes de todas las imágenes publicitarias son fotografías. Por otro lado las ilustraciones en la impresión y la animación en la televisión se utilizan para efectos de moda, fantasía y exagerados.

Cabe destacar que los redactores de textos publicitarios se ocupan del lenguaje escuchando por lo general como habla la gente, encontrándose al día en las expresiones actuales.

"El texto debe ser tan fácil de entender como sea posible. A menos de que las recompensas sean excepcionales, la mayoría de las personas evitarán los textos publicitarios que requieran paciencia. Los anuncios sencillos evitan ser engañosos o demasiado graciosos. No se esfuerzan demasiado ni llegan demasiado lejos para captar la atención".¹⁸

El texto publicitario emplea palabras cortas y familiares, así como enunciados breves. Cuanto más rígido sea el texto, más fácil será entenderlo y su impacto será mayor. Asimismo, cuando más específico sea el mensaje, captará más la atención y será más memorable. Por lo general, los textos conversacionales se redactan de la misma forma en que habla la gente.

¹⁷ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 107

¹⁸ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, ob.cit., p.109

Es así como, con el objeto de obtener mayor eficacia en los textos publicitarios, los publicistas se valen de distintas técnicas psicológicas tales como: la percepción, la conciencia, la comprensión y la persuasión.

- Percepción: Se dice que un mensaje se registra en el momento en que algo se percibe. Para los anunciantes representa un reto el conseguir que los consumidores perciban sus mensajes.

La percepción es un proceso que se divide en una serie de pasos definidos como Exposición, Atención, Penetración y Originalidad.

Se entiende por exposición el encontrar el mejor espacio en un determinado medio con el objeto de que la audiencia meta pueda ver, leer, observar o escuchar los mensajes publicitarios. Si la audiencia meta nunca ve o escucha el anuncio, o si pasa de páginas o de canales, entonces no importará que tan bueno sea el mensaje, pues el mismo no será percibido.

Una vez que se expuso a la audiencia a un mensaje, lo siguiente es tratar de conseguir mantener su atención, es decir, concentrada en el mensaje. Para obtener esa concentración es necesario generar un estímulo que motive o atrape el interés de la audiencia. Ese estímulo puede ser algo que contiene el mensaje o algo dentro de los televidentes que hagan que se enganchen con un mensaje en particular. En un impreso puede ser el precio de venta o una ilustración llamativa. En televisión puede provenir de un efecto de sonido como música, una escena de acción, o una idea cautivadora. Captar la atención requiere alguna clase de capacidad de retención.

Que los anuncios estén diseñados para atraer la atención significa que algunas veces tengan que penetrar en el público, es decir que demanden atención. Muchos anuncios penetrantes utilizan efectos llamativos para atraer la atención del espectador los cuales funcionan mediante exclamaciones. Otros en cambio, utilizan ideas cautivadoras o visualmente hipnotizantes. Por ejemplo en los anuncios impresos se utilizan técnicas de contraste para conseguir llamar la atención. Por lo general, los publicistas tratan de identificar las características del ambiente que predominan en el medio para luego realizar algo diferente.

Respecto de la originalidad, la publicidad creativa es única, novedosa u original. La función de la originalidad es captar la atención, tratar de que los espectadores noten algo que es nuevo o sorprendente. Es común que lo inesperado de la nueva idea es lo que genera la capacidad para captar la atención.

- Conciencia: Tomar conciencia implica que el mensaje ha causado una impresión en el televidente, quien puede identificar en ocasiones sucesivas el anuncio. Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty :

"El objeto principal para el anunciante es que el televidente tome conciencia del producto y no del anuncio".¹⁹

Dado que la atención tiene que ver con el diseño del mensaje, en un medio de entretenimiento como lo es la televisión, la publicidad tiene que competir con los valores de entretenimiento hipnotizantes de la programación.

Los niveles de atención bajos en alguna medida no generan un mínimo nivel de toma de conciencia. Si el objetivo es que se recuerde la marca o el producto, entonces el nivel de atención no necesita ser tan alto como cuando el objetivo requiere de la comprensión de algún aspecto del anuncio.

Para que los consumidores tomen conciencia de los anuncios, los publicistas se valen de aspectos tales como la relevancia para captar un determinado interés. Dado que casi todas las personas quieren escuchar o leer acerca de ellas y acerca de cosas que le interesan, la gente pondrá atención a la publicidad solo si vale la pena hacerlo.

La percepción selectiva, es impulsada por la relevancia. Es así como las personas ponen mayor atención sobre los anuncios que hablan de sus deseos y necesidades, o que proporcionen información acerca de cosas como trabajo, pasatiempos, roles que desempeñan en la sociedad y relaciones.

Existen muchos tipos de relevancia. A una persona quizá le interese el producto que se anuncia o algún elemento del propio anuncio, el modelo o

¹⁹ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 112

el personaje famoso, la promesa del mismo o bien el anunciante, un elemento gráfico poco común o una técnica de producción. Es decir, que diferentes temas, categorías de productos y productos, tiene diferentes niveles de interés integrado.

En algunos casos algunos productos son interesantes para grupos específicos, en otros, el interés lo genera el compromiso personal o la curiosidad. Cualquier persona tiene una predisposición que afecta a lo que le interesa. Si un mensaje se aplica a cualquiera de esos elementos, entonces le afecta a nivel personal y el mensaje tendrá una relevancia personal. La mayoría de la gente también responde a temas de interés humano.

La curiosidad aporta el atractivo cognoscitivo que compromete la mente. Siempre que se confronta al individuo con algo nuevo, hay un período de curiosidad, por lo general acompañado de la duda o algún tipo de cuestionamiento. Esta confrontación de curiosidad con duda significa que se ha entrado en un estado de interés. Ese interés se genera porque el mensaje puede ser relevante a nivel personal.

Los anunciantes que tratan de desarrollar un mensaje que estimule el interés, hablan de los intereses personales de su audiencia meta, y hacen cosas que despierten su curiosidad. Los anuncios que comienzan con preguntas o afirmaciones dudosas están diseñados para generar interés y despertar curiosidad.

Dado que el interés es algo momentáneo, ya que desaparece a medida que la atención se centra en otra cosa, uno de los objetivos de los publicistas es tratar de mantenerlo hasta que el mensaje llegue a la audiencia meta. Los anunciantes consiguen mantener el interés del anuncio, valiéndose del poder de atracción del mensaje. Para ello utilizan técnicas como la narración de una historia, debido a que a los espectadores les interesa saber en que termina. Otras herramientas literarias como el suspenso o el drama son también adecuadas ya que propician que el interés se mantenga.

La intensidad del interés del consumidor en un producto, un medio o un mensaje se define como participación. Una alta participación, significa que un producto, o información acerca de él, es importante y relevante a nivel

personal. Por el contrario, una baja participación, significa que el producto o la información se percibe como poco importante.

La publicidad para productos de alta participación, por lo general proporciona mucha información acerca de éstos. En cambio, las compras de baja participación se hacen sin mucha búsqueda y con un mínimo esfuerzo para tomar una decisión basada en el criterio.

La participación también describe una técnica por la cual se busca que la audiencia participe en la manera en que se desarrolla y evoluciona el mensaje. Instar a los espectadores a ello, ya sea en forma física o mental, es una técnica de persuasión muy potente. Por ejemplo algunos anuncios comienzan con una pregunta con el fin de animar al espectador a que construya la respuesta.

- Comprensión: La comprensión se refiere a un esfuerzo mental consciente, con objeto de darle sentido a la información que se presenta. En tanto que la atención puede ser una respuesta pasiva en alguna medida, la comprensión requiere de una respuesta activa por parte del espectador.

La comprensión se considera importante para los anuncios con exceso de información como ser marca, precio, tamaño, funcionamiento del producto, etc. Debido a esto un requerimiento importante de la publicidad informativa consiste en que se brinde una explicación clara y relevante, dado que los consumidores muestran muy poca paciencia ante los anuncios que resultan confusos, vagos o que no se centran en algún aspecto. Según los publicistas, los espectadores deben ser capaces de seguir la lógica, discriminar, comparar puntos de vista, comprender las razones y los argumentos, sintetizar y organizar los hechos, y en general darle sentido a las cosas. Es decir, el anuncio debe presentar los hechos de tal manera que le facilite a los individuos asimilar la información.

Tanto la claridad como la enseñanza son aspectos importantes en la publicidad, debido a que la mayoría de los anunciantes quieren que los espectadores sepan algo después de haber leído, visto o escuchado un mensaje. Para ello se utilizan herramientas literarias que estimulan la comprensión tales como la definición, explicación, demostración, comparación y contraste. La definición y la explicación son conceptos de

tipo verbal, mientras que la demostración, la comparación y el contraste casi siempre se comunican en forma visual. La televisión es en particular propicia para la demostración porque es capaz de mostrar una secuencia de funciones.

Otra forma de que se valen los publicistas para que se sepa algo sobre determinado producto, es estableciendo una conexión en la mente de los consumidores, es decir, la asociación. Ésta se utiliza para construir imágenes, pretendiendo que el espectador conozca algo asociando el producto con otra cosa a la que aspira, respeta, valora o aprecia, como una experiencia placentera, un estilo de vida envidiable o una persona.

- Persuasión: Cuando hablamos de persuasión nos referimos a que un mensaje persuasivo tratará de establecer, reforzar o cambiar una actitud, sustentar un argumento, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto.

La credibilidad es importante en la publicidad ya que los consumidores por lo general afirman lo contrario, a pesar de que encuentran que la publicidad les ayuda a tomar mejores decisiones. Si bien los consumidores quieren pruebas que validen las afirmaciones, no requieren de muchas evidencias convincentes para aceptar las mismas. Para que los mensajes sean creíbles o tengan impacto, éstos deberán estar sustentados en hechos, argumentos convincentes o demostraciones concluyentes.

La persuasión de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor. Un atractivo es algo que hace al producto en particular atractivo o interesante para el consumidor. Los atractivos más comunes son: seguridad, estima, miedo, sexo y placer sensorial. En general los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del prospecto hacia el producto y el mensaje.

Los anunciantes también utilizan la palabra atractivo para describir un énfasis creativo en general. Por ejemplo si al precio se le da énfasis en el anuncio entonces el atractivo es el valor, la economía o el ahorro. Si el producto ahorra tiempo y esfuerzo entonces el atractivo es la conveniencia. Un mensaje que se centra en una madre o en un padre que hacen algo para su hijo, puede generar un atractivo hacia el amor y el afecto en la

familia. Un atractivo de status se utiliza para establecer algo como un producto costoso y de calidad. Un atractivo relativo al apetito que utiliza elementos visuales que hacen agua la boca, se usa en la publicidad para los alimentos.

Así como el generar atractivo forma parte de la estrategia de persuasión, las actitudes, las creencias y los valores estructuran las opiniones, las cuales reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia los anuncios publicitarios. De esta manera la opinión de la audiencia se construye a través de una compleja estructura de actitudes. Si bien cada persona tiene su propia estructura basada en experiencias pasadas, la publicidad tratará de establecer una nueva opinión donde antes no existía ninguna, o tal vez intente reforzar o cambiar una opinión ya existente. Esta estrategia de crear nuevas opiniones es utilizada para la introducción de nuevos productos en el mercado. Además, no importa que tan fuerte sea la publicidad, una mala experiencia con un nuevo producto nulificará todas las actitudes positivas que un mensaje ha establecido.

Asimismo la susceptibilidad de agradar a los consumidores es un indicador importante de actitudes positivas hacia un producto o mensaje publicitario. Un anunciante tratará de generar actitudes positivas hacia nuevos productos y mantener las ya existentes hacia productos maduros que han tenido éxito. Cuando un producto agrada lo suficiente a los consumidores como para que las ventas sean sucesivas, a esto se le llama lealtad hacia la marca.

A la audiencia también trata de persuadirse con argumentos o razones. Esas razones se encuentran basadas en la lógica y en el desarrollo de un argumento. Según los especialistas, los anuncios deben enfocarse en la lógica a la vez que deben comprobar que manejen razones.

Por otro lado, la persuasión también está relacionada con las emociones, por cuanto lo que la persona siente acerca del producto, servicio, marca o compañía, puede ser tan importante como el conocimiento que tenga de ella. El sentimiento en este sentido, se refiere a una actitud rodeada de emociones. La intensidad de la respuesta, es decir el impacto, proviene de las emociones. Si el mensaje toca las emociones de algún individuo es más fácil que lo recuerde.

Las tácticas persuasivas hasta aquí vistas conducen a los consumidores a creer en algo de cada artículo que consumen, a lo que luego le sigue el carácter de convicción que le otorgue el consumidor al producto o mensaje anunciado. Una convicción es una creencia en particular que se sustenta con firmeza en la estructura de la actitud. A menudo, consta de argumentos sólidos y racionales que utilizan técnicas como por ejemplo los resultados de pruebas, impresiones visuales anteriores y posteriores, o demostraciones que comprueban algo.

La convicción se puede basar en argumentos convincentes como la demostración, dado que el rendimiento de un producto que se pueda demostrar tiende a eliminar la duda e incrementa la creencia en el mensaje de ventas.

Hace aproximadamente cinco décadas la publicidad cumplía la función de vender productos a través de motivaciones argumentadas informativamente. En la actualidad la saturación de los mercados le impone a la publicidad la producción de técnicas persuasivas que se fundamentan en motivaciones de tipo emocionales. Éstas técnicas consisten en la construcción de mensajes circulares que transforman los deseos en necesidades, las cuales al ser satisfechas, crean otras necesidades a partir de nuevos deseos. Por consiguiente el objetivo de la publicidad ha pasado de ser el de vender productos, para ser el de vender deseos. Asimismo en la actualidad se han perfeccionado a tal punto las facilidades de generación de deseos para la adquisición de productos, que ya no es necesario un mayor desplazamiento de los individuos hacia los mismos.

En conclusión, para que el sujeto deseante exista, solo basta crear deseos que luego se transformen en necesidades. Si además añadimos al deseo intensidad, éste se termina convirtiendo en pasión, y cuando ésta pasión se enfatiza al máximo se traducirá en la euforia de desear ya por capricho.

La ideología del consumo es una estrategia de seducción para atrapar el deseo de los espectadores dirigida a la prescripción de los productos. La prescripción, en éste caso, de ninguna forma es reflexiva y autocontrolada, sino que es transitiva y proveniente del exterior.

Es así como se busca que el futuro comprador necesite manifestar a los demás su exhibición frente a la marca, siendo esto una forma de comunicar a los demás lo que se ha comprado, es decir convertirse en publicista de los propios productos que a él le han sido previamente publicitados.

Éstas comprobaciones permiten afirmar que la publicidad no solo vende productos, sino también que vende los sueños, los deseos, las aspiraciones y los estados de los consumidores cuando se apropian de las mercancías.

Es así como el acto de consumo ostenta una significación cultural y simbólica al reflejar las expectativas íntimas de las personas en las sociedades. Donde los productos se adquieren tanto para usarse como para exhibirse en procura de un afán de pertenencia o como señales de opulencia real o simulada, dentro de los grupos sociales.

Por ello decimos que los productos tienen poderes de orden semiótico que les confiere el discurso publicitario, los cuales se canalizan a través de símbolos que se expresan en la imagen de marca. Ésta imagen de marca desarrollada por la publicidad es creada a partir de un efecto de ilusión referencial, haciendo que el consumo aparezca como la expresión de estilos de vida.

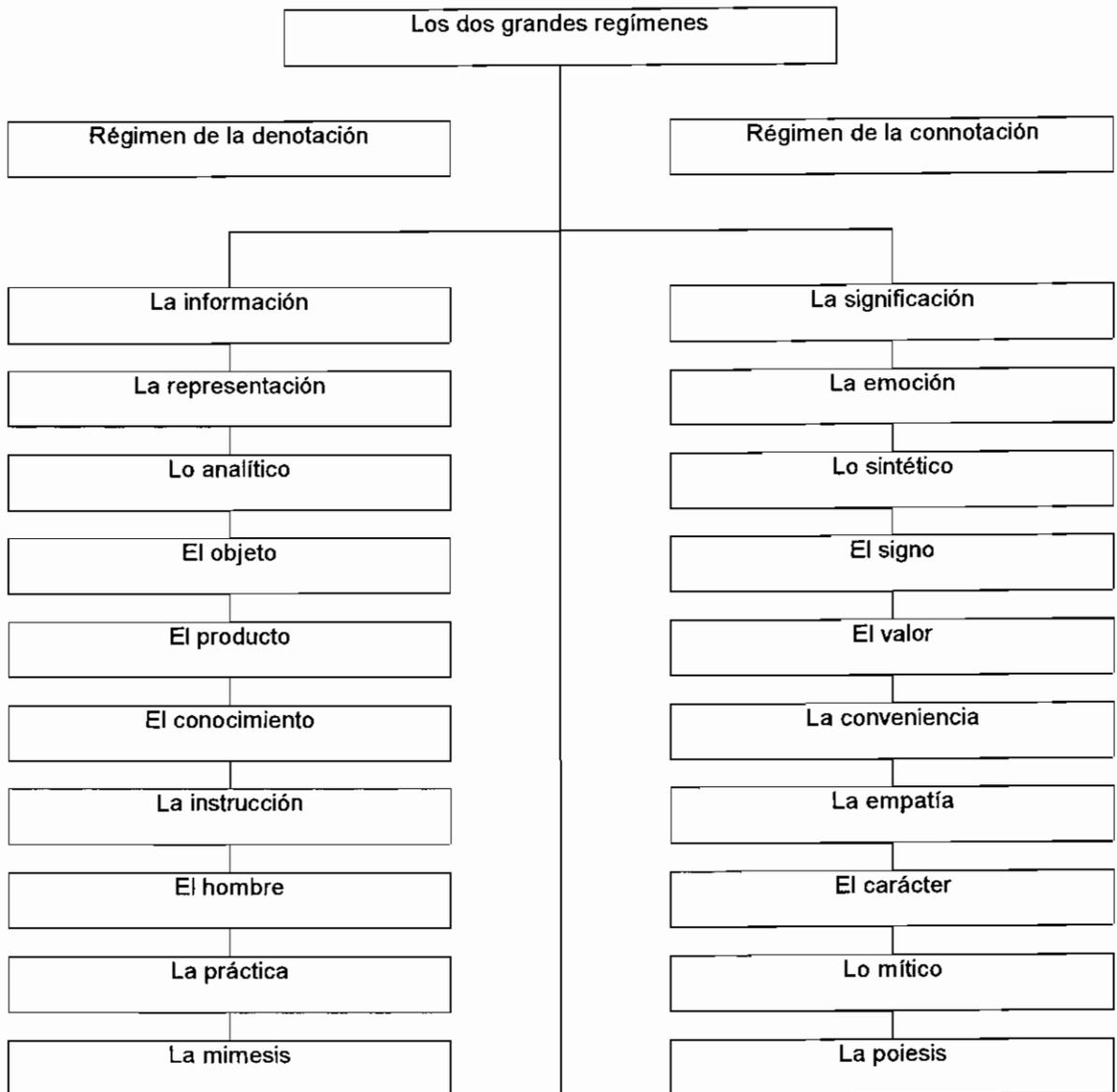
De lo que trata la publicidad es que el discurso publicitario supere esas significaciones denotativas de los productos en procura de significaciones connotativas. (VER FIGURA 1)

De ésta forma se consigue pasar de un estado donde el discurso *anuncia*, a otro donde *enuncia*. Siendo para ello necesario crear una función empática o una disposición afectiva-psicológica en pos de los productos promocionados. Tal disposición puede conseguirse a través de la formación de signos connotadores que desprendan contenidos afectivos.

"La connotación de los signos no solo es capaz de movilizar la recepción emotiva del destinatario e influir en su psiquismo para relacionar el producto con los sentimientos latentes de prestigio, originalidad, erotismo, etc., sino que hace posible la creación de una ingeniería asociativa para eliminar ciertas resistencias que podrían suscitar algunos productos".²⁰

²⁰ Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 320

FIGURA 1



Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 322

El producto-signo al centrarse en los valores de cambio en detrimento de los valores de uso, toma su lugar como signo semiótico connotativo, lo que supone la el alejamiento de los mensajes neutros y una extensión de la significación que delinea un carácter afectivo.

Por un lado la denominación de los productos está subordinadas a su presentación para responder a una necesidad denotativa, pero por otro la predicación y la exaltación de los mismos se encuentran amparadas por los agentes connotativos de la significación. Si bien los dos modos de significación

se encuentran en los mensajes, el éxito de la publicidad está determinado por la traslación de los signos que indican a los signos que expresan. Es decir, que el fin último de la publicidad no se adquiere hasta tanto los destinatarios no perciban el segundo tipo de significado. Ésta traslación de los signos convierte a los productos en objetos de valor discursivo, transformando la información en sentido ó dando un sentido a la información.

Los publicistas simulan a través de sus discursos los significados irracionales presentándolos como significados informativos. Ésta actitud de simulación obedece a la necesidad del anunciante de ocultar sus intenciones persuasivas con el fin de crear la sensación de autoridad y de credibilidad comunicativa. Éste ocultamiento de la finalidad persuasiva implica disimular los valores connotativos utilizados para persuadir. Donde la ocultación de las intenciones del discurso se infiere porque no se predicen las cualidades de uso de los productos, sino las cualidades eufóricas atribuidas, que siendo ficticias han de aparecer como verosímiles. Ésta insistencia de los publicistas en revestir de racionalidad sus creaciones, encubriendo las connotaciones, revela que los discursos publicitarios actúan como persuasores ocultos.

Es así como la emoción publicitaria provoca una falsa conciencia sobre los referentes de lo real, ya que construye una simulación interesada de tales referentes.

Así como la percepción y la atención son necesarias para tener capacidad de captar la atención y mantener la conciencia es necesario para el poder de atraer, los anuncios también tienen poder de fijación, es decir fijan sus mensajes en la mente de los consumidores. Se dice que si un consumidor no es capaz de recordar que vio un anuncio o si puede recordar el anuncio, no así la marca, entonces no lo ha visto con la atención que el anunciante hubiera querido.

Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty:

"La memoria humana funciona como un archivo: se ve un comercial, se extrae aquella parte que interesa y luego se busca la categoría en el archivo mental en la que se pueda guardar ese fragmento de información. Es probable que ese fragmento no se parezca mucho a la información original, debido a que la mente lo cambiará para que coincida con el

sistema de intereses, preocupaciones y concepciones previas del individuo".²¹

En algunas ocasiones se ha comprobado que la audiencia suele recordar el comercial pero no el producto. Éste problema lleva el nombre de creatividad exploradora y se fundamenta en que la historia del comercial es tan hipnotizante que se obstaculiza al producto. Es esencial para la publicidad que el comercial establezca un fuerte vínculo entre el mensaje y el producto, de tal manera que recordar el anuncio signifique también recordar la marca.

Una técnica para asegurar que el mensaje sea memorable es la repetición. Los psicólogos sostienen que se necesita oír o ver algo cuanto menos tres veces, antes de que atraviese el umbral de percepción y entre en la memoria. Los jingles publicitarios son recursos para que el mensaje sea memorable, ya que la música le permite al anunciante repetir una frase o el nombre de un producto sin aburrir a la audiencia. Asimismo las frases ingeniosas son también útiles como lo son los slogans o las frases de cierre, utilizadas al final de un anuncio para resumir el tema del mensaje en forma memorable. Con el mismo criterio los anunciantes con frecuencia utilizan recursos mnemotécnicos (técnicas para mejorar la memoria) como la rima, compases rítmicos, y sonidos repetitivos.

En el caso específico de la televisión casi todos los comerciales contienen un elemento visual clave. Ésta es una imagen llamativa que los anunciantes esperan que permanezca en la mente de los espectadores. La televisión es sobre todo un medio visual y un comercial eficaz, se construye a partir de una escena o parte de una acción dominante que transmite la esencia del mensaje y hace que sea fácil recordarlo. Si se busca que alguien recuerde el nombre del producto, será necesario repetirlo al final de comercial. Por ejemplo, la mayor parte de los avisos impresos termina con el logo o con una firma. A menudo los comerciales de televisión concluyen con una frase de cierre memorable y sobreponen el nombre del producto en la última imagen, acompañado de la voz del locutor que repite el nombre de la marca.

²¹ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 118

Veracidad y ética de la publicidad:

Se puede decir que partiendo de la base de que la publicidad es un "simulacro" de la realidad, desde el punto de vista del discurso publicitario, la *verdad* no significaría enunciar algo como verdadero, sino hacerlo parecer como tal, o sea una construcción lingüística del simulacro de verdad.

El discurso se sitúa entonces ante un *hacer persuasivo* (hacer creer verdad) que implicará un *hacer interpretativo* (creer verdad), donde el sujeto decodificará las señales de persuasión enviadas por el creador del mensaje.

En principio se podría distinguir entre dos tipos de situaciones: Por un lado una posición de igualdad entre el individuo y el anunciante donde el destinatario acepta o no la "verdad" que se propone. Éste sería el caso de un tipo de comunicación ordinaria. Por otro lado una posición jerárquica de desigualdad donde el anunciante le impone al destinatario una evaluación predeterminada de la "verdad", siendo éste el caso de una comunicación de tipo manipulada.

"La marca comercial se vale de su naturaleza signica (de signos) más que del producto en sí para exhibir o comunicar la imagen de los productos que intentan ser comercializados. No se trata entonces de decir la verdad, sino parecer decir la verdad a fin de que la imagen de marca llegue a ser reconocida".²²

Lo importante para el publicitario está dado en el carácter simbólico del producto así como en los valores que artificialmente se le atribuyen a los mismos. Es así como uno de los objetivos de la estrategia comercial es hallar la "etiqueta" psicológica del producto: estereotipo de marca y modelo identificador.

Resulta común por parte de los publicistas el crear una imagen o "cultura" cuando no es posible comunicar las características o atributos de los productos. Por lo tanto el reconocimiento de dichos productos no surge por las figuras de la realidad, es decir de la "verdad" sino del "hacer parecer la verdad".

²² Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 150

La decisión del comprador se fundamenta en el saber, no del objeto en sí, sino sobre su imagen publicitaria. Siendo para el discurso publicitario más fácil construir la apariencia de verdad en el ámbito utópico de los deseos que en el ámbito histórico de lo real.

Dado que el producto no existe sin el discurso, el destinatario no solamente reconoce la personalidad del producto, sino la autenticidad de todo el circuito semiótico.

Existen diversas formas de incitación a la compra del producto por parte de los agentes publicitarios que varían desde la alusión de la autenticidad del producto, es decir, la predicación de exclusividad o diferenciación que se instalan en la imagen de marca como rasgos definidores de personalidad, hasta tácticas que incluyen al misterio o al enigma como formas de incitación persuasiva.

"Para que el concepto de veracidad publicitaria resulte eficaz, debe entrar en juego la credibilidad del anunciante, por cuanto la formación del discurso debe incorporar dentro de sus estructuras imágenes que transmitan su condición de comunicador creíble".²³

Es así como aquel que pasa por ser veraz puede mentir más fácilmente que aquél del que ya se posee la imagen de sujeto mendaz.

Si bien la publicidad en algunos casos se vale de discursos mendaces o inverificables, aspira a que los mismos se encuentren sólidamente contruidos para aparentar alguna posibilidad de verificación. Es por ello que los anuncios publicitarios manifiestan la necesidad de disimular su propia simulación, o de autodefenderse de aquellas zonas de incredulidad que pueden resultar visibles para los destinatarios de los mensajes. Para ello la publicidad pone en práctica programas narrativos de apariencia de verdad o de estrategias de veracidad, encaminados hacia un reconocimiento de marcas veraces.

El discurso publicitario se vale de diversas estrategias de enunciación:

a)- Presencia del anunciante: Se caracteriza por mensajes de tipo emotivos, donde la motivación se provoca por apelaciones irracionales o por impulsos

²³ Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 150

inconscientes. Por lo general se trata de mensajes referidos a artículos de bajo precio y de consumo rápido. También se utiliza para los productos de alto precio donde se promociona el simbolismo de la imagen de marca.

b)- Retirada del anunciante: Se pretende la objetividad de los mensajes. Es utilizada como una estrategia de veridicción deliberada y consciente en búsqueda de la referencialidad de lo real de la que carece la publicidad.

c)- El personaje-testimonio: Los cuales se identifican como usuarios del producto. Al ser expertos incrementan la confianza. Aquí el personaje elegido identifica la imagen del producto con la suya y arrastra la identificación de sus seguidores. Tanto valen como señal de verosimilitud los testimonios emitidos por personajes reales y famosos, como los emitidos por personajes ficticios o anónimos.

Para establecer e impartir una estrategia eficaz, se necesita construir la representación imaginaria del destinatario en adecuación a la imagen de marca del producto que se promociona. Ésta adecuación constituye uno de los mecanismos fundamentales en la estrategia persuasiva de la publicidad, creando una comunicación por identificación a través de la empatía y la proyección. Se trata de que el destinatario pertenezca a la iconografía de la marca hasta llegar a la fusión con el producto, situación esperada por el anunciante que espera que el destinatario reaccione de una manera específica y bien determinada.

La transformación de los productos en signos y de los consumidores de productos en consumidores de signos, orienta a la comunicación hacia la relación de los signos con los usuarios y hacia su eficacia pragmática. Como corolario se vislumbra la necesidad por parte de la publicidad de crear discursos bien formados que aparenten veracidad en tanto que disimulen la mendacidad. Para así lograr la sanción positiva de la marca comercial.

En este punto es esencial destacar la importancia de la ética en la publicidad.

Si hablamos de ética en la publicidad, podemos decir que en algunos países existen organizaciones que se ocupan de ciertas reglamentaciones acerca de la práctica publicitaria.

Si bien los publicistas actúan en situaciones cuestionables de acuerdo con los principios publicitarios, provenientes de los códigos de ética que promueven estas organizaciones, en algunos casos cuando las decisiones publicitarias no están amparadas de manera clara por algún código, una regla o una reglamentación, se deja en manos de los mismos publicistas las decisiones que impliquen criterios éticos.

De esta forma los publicistas ponderarán los pros y los contras, lo bueno y lo malo, efectos benéficos y perjudiciales ó harán juicios de valores acerca de situaciones desconocidas o que impliquen cuestionamientos que transgredan los parámetros éticos de una determinada sociedad.

Si bien es cierto que éstos códigos de ética proporcionan al publicista una guía general, también lo es que los mismos deben a la hora de tomar una decisión que enmarque algún criterio ético, considerar entre otros algunos factores tales como la naturaleza de la compañía, su misión, los objetivos de mercadotecnia, la reputación, los recursos disponibles o la competencia.

Según W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty:

"La publicidad incluye muchos aspectos éticos particulares, pero cabe destacar que los más predominantes son los que conciernen a la exageración, los gustos, los estereotipos, la publicidad para niños, la publicidad para productos controversiales y la publicidad subliminal. Donde hacer uso de cualquiera de estas técnicas es siempre una cuestión de criterio para el anunciante".²⁴

Además habría que tener en cuenta que si algo no se considera como ilegal ello no significa que fuera correcto. Asimismo los consumidores pueden realizar una elección favorable o desfavorable respecto de los productos de un anunciante en comparación con los de otro con base en cuestiones o aspectos de índole ética.

²⁴ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 124

Respecto de las técnicas que impliquen un criterio ético para el anunciante se ampliará sobre cada una de ellas a continuación:

- Exageración: Se define como la publicidad que exalta el producto que se desea vender con opiniones subjetivas, superlativas o exageraciones, vaguedades y generalidades, sin establecer ningún hecho específico. Por ejemplo argüir que determinado producto es el mejor del mundo. Desde el punto de vista legal se supone que los consumidores esperan estas afirmaciones o exaltaciones exageradas en que incurre la publicidad y argumentan que no es posible en creer de manera literal en esas aseveraciones. Por el contrario los críticos de la exageración arguyen que ésta confunde y debería tener algún tipo de regulación.
- Gustos: Cualquier persona tiene ideas propias acerca de lo que significa el buen gusto. Por consiguiente es difícil determinar parámetros generales del buen gusto dentro de la publicidad. Se argumenta entonces que son distintas las cosas que resultan ofensivas a diferentes personas, y lo que para algunas es buen gusto para otras es motivo de rechazo.
- Estereotipos: Estereotipar implica presentar algo a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad. La cuestión es si la publicidad le da forma a los valores sociales o sólo es un reflejo de ellos. Si los consumidores piensan que la publicidad tiene la capacidad de transformar sus valores, querrán que ésta advierta la manera en que se retrata el comportamiento de diferentes grupos. Por el contrario, si creen que la publicidad refleja la sociedad, pensarán que los anunciantes son responsables de asegurar que el comportamiento que muestran es genuino y representativo.
- Publicidad dirigida a niños: Quienes pretenden regular la publicidad dirigida a niños se encuentran preocupados por el estado de carencia, por parte de éstos, en cuanto a la formación necesaria para evaluar los mensajes publicitarios y para tomar decisiones de compra. Asimismo piensan que

ciertas técnicas y estrategias publicitarias, que son apropiadas para un adulto, resultan confusas o engañosas para los niños.

- Publicidad para productos controversiales: Un ejemplo típico para esta categoría de productos son el tabaco y el alcohol. La restricción a ciertos productos que se consideran dañinos para la salud o poco seguros está fundamentada en la repercusión de las ventas y como consecuencia en la reducción de sus resultados nocivos.

- Publicidad subliminal: Un mensaje subliminal es aquel que se trasmite de tal manera que el receptor no está consciente que lo recibe. Es decir que los símbolos son muy sutiles o muy breves para que se les reconozca con claridad. Algunas personas piensan que las inserciones subliminales en los anuncios son una forma de manipulación hacia el comportamiento de compra de los individuos. Sin embargo algunos especialistas consideran que el umbral perceptual de un individuo varía dependiendo de la persona y del momento. Es decir que los símbolos que resultan subliminales para una persona pueden ser percibidos en forma consciente por otra. Además arguyen que los consumidores por lo general no comprarían productos que no necesitaran o no pudieran comprar, independientemente de que el mensaje se presente de manera subliminal o directa. Por último, que siempre existe la libertad de elección y que existen otros factores además del mensaje publicitario que inducen a los consumidores a la compra de un determinado producto.

En referencia a los códigos de ética que regulan en algunos países cierto tipo de publicidad que se puede presentar como cuestionable de acuerdo con criterios éticos, se presenta a continuación una serie de principios de la publicidad que las empresas de los Estados Unidos practican de acuerdo con la organización American Advertising Federation:²⁵

²⁵ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 135

- 1)- Verdad. La publicidad debe revelar la verdad, asimismo hechos significativos, la emisión de ellos desorienta al público.
- 2)- Sustentación. Las afirmaciones que se hacen en publicidad deben sustentarse con evidencia que esté en poder del anunciante antes que se hagan tales afirmaciones.
- 3)- Comparaciones. La publicidad debe evitar hacer juicios o afirmaciones falsas, que generen confusión o carencias de sustento acerca de un competidor o de los productos que se ofrecen.
- 4)- Publicidad de gancho. La publicidad no debe hacer ofertas de productos a la venta a menos que dicha oferta constituya un esfuerzo de buena fe para vender el producto que se anuncia. Y que la oferta no sea un medio para hacer que el consumidor opte por comprar otros productos, que suelen tener un precio más alto.
- 5)- Garantías y prevenciones. La publicidad debe ser explícita y contener información suficiente que advierta al consumidor acerca de sus términos y limitaciones más importantes o indicar donde se pueden analizar las garantías y prevenciones antes de realizar la compra.
- 6)- Afirmaciones en cuanto a precio. La publicidad debe evitar incurrir en afirmaciones respecto a precios que resulten falsas o generen confusión, al igual que afirmaciones en relación a ahorros que en realidad no son factibles.
- 7)- Testimonios. La publicidad que contenga testimonios, se tienen que limitar a los testigos confiables que reflejen una opinión o experiencia apegadas a las normas de honestidad.
- 8)- Gustos y decencia. La publicidad debe estar libre de aseveraciones, ilustraciones o implicaciones que sean ofensivas al buen gusto y a la decencia pública.

Tipos, Roles y Funciones de la publicidad:

Luego de haber descrito las formas de influencia utilizadas por la publicidad, sus principales estrategias y el modo de abordar las cuestiones referentes a la ética publicitaria, será necesario describir los distintos tipos de publicidad así como también sus principales roles y funciones, las cuales son utilizadas por los publicitarios para conseguir mayor eficacia en los distintos mercados.

Existen controversias a cerca de los tipos de publicidad de que se valen las empresas para llegar a los distintos mercados meta, pero la mayoría de los especialistas coinciden en los siguientes:

- Publicidad de marca: Se enfoca en el desarrollo de la identidad o imagen de marca a largo plazo, tratando de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.
- Publicidad al detalle: Está enfocada en el lugar donde se comercializan los productos o servicios. Se trata de estimular tanto la visita a éstos lugares como también de los productos o servicios ofrecidos, preponderando una imagen distintiva del sitio.
- Publicidad Política: Es utilizada por los políticos con el fin de persuadir a la gente para que vote por ellos. Tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.
- Publicidad por directorio: Más conocida como la Sección Amarilla. Es direccional debido a que los individuos la consultan para informarse sobre los productos o servicios.
- Publicidad de respuesta directa: Es la que trata de estimular una venta directa. Puede utilizar medios como el correo electrónico o el teléfono.
- Publicidad de negocio a negocio: Compuesta por mensajes dirigidos a mayoristas, minoristas, distribuidores, industrias y profesionales. Tiende a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.
- Publicidad Institucional o corporativa: Establece una identidad corporativa para influir en los individuos desde el punto de vista de las organizaciones.
- Publicidad de servicio público: Es la que comunica un mensaje en favor de una buena causa como por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad.

Asimismo algunos autores sugieren que la publicidad puede explicarse a través de distintos roles que cumplen en los negocios y en la sociedad:

- Rol de mercadotecnia: La Mercadotecnia consiste en la detección de necesidades y deseos de los consumidores y en la forma de satisfacer los mismos. Las herramientas de que se vale ésta actividad, son entre otras, el producto, el precio, la plaza (la distribución) y la promoción (la comunicación). Éstas cuatro herramientas se conocen con el nombre de la mezcla de mercadotecnia o las cuatro pes del marketing.
Dentro de la variable comunicación a su vez se encuentran técnicas tales como la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo y las ventas personales.
- Rol de comunicación: Al ser la publicidad una forma de comunicación de masas trasmite diferentes tipos de información para reunir a vendedores y compradores de un determinado mercado. Asimismo informa y transforma un producto o servicio al crear una imagen que trasciende su valor real.
- Rol económico: De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión utilizada para distraer a los consumidores del precio de los productos. Por otro lado, la escuela de la competencia en el mercado sostiene que la publicidad incrementa la sensibilidad de los consumidores hacia los precios y estimula la competencia. Otros autores argumentan que el papel económico de la publicidad ayuda a la sociedad a encauzarse al informar y persuadir a sus miembros con respecto a productos, servicios e ideas y asistiría en el desarrollo del criterio por parte del consumidor en la práctica de las compras.
- Rol social: La publicidad juega varios papeles en la sociedad. Informa sobre los productos y hace que los consumidores tomen decisiones. Por otro lado refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuyen al sentido estético poblacional.

Los cuestionamientos sociales pasan por identificar si la publicidad marca tendencias o si las sigue, o en que punto rebasa la línea entre reflejar los valores de la sociedad y generarlos. Por lo general los especialistas consideran que la publicidad rebasa esta supuesta línea y que se ha convertido en un instrumento de control social. Asimismo sostienen que tiene el poder de dictar el comportamiento de la gente o de manipular a la misma. A pesar de ello no existen evidencias sólidas para comprobar ese poder de manipulación ya que son muchos los factores que influyen en el momento de la compra. Se considera que la mayoría de la gente está consciente de que la publicidad está a favor de sus productos y ha aprendido como manejar la persuasión publicitaria en su vida cotidiana.

Introduciéndonos en los aspectos funcionales de la publicidad se puede decir que la principal función de la misma es la de estimular con sus mensajes necesidades para producir un desequilibrio o tensión que impulse al consumidor a tratar de aliviarla o eliminarla.

Sin embargo, se puede señalar que no toda la publicidad persigue los mismos objetivos y que existen a su vez, otras funciones básicas que se desprenden de ésta, como ser la publicidad de producto que apunta a informar o estimular al mercado sobre los productos de un fabricante y la publicidad institucional, la cual está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor, intentando promover a la organización más que a las cosas que vende.

Existen tres categorías funcionales que resumen las principales operaciones a las que aspira la publicidad. Ellas son:

- Acción directa contra acción indirecta: La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La primera pretende generar una respuesta rápida como lo son los avisos de venta limitada, mientras que la segunda intenta estimular la demanda a largo plazo informando sobre la existencia de los productos, sus beneficios, su ubicación, o recordando y/o reforzando la capacidad de decisión de los consumidores.

- Primaria contra selectiva: La publicidad de los productos puede ser primaria la cual trata de promover la demanda de un producto genérico, o selectiva, la cual tiende a generar una demanda por una marca en particular.
- Comercial contra no comercial: La publicidad comercial promueve un producto con la intención de obtener ganancias, teniendo como ejemplo a la gran mayoría de las que se ven en los medios de comunicación. Por el contrario la no comercial generalmente es auspiciada por organizaciones no lucrativas. Si bien la meta quizá sea recolectar dinero para una causa, puede ser también la de donar tiempo o ideas.

Discurso publicitario y consumo:

Tras haber definido el discurso publicitario es necesario aclarar que el mercado donde opera el mismo se encuentra rodeado de profundidad simbólica, pasional y manipuladora. Lo que significa que los productos se convierten en objetos semióticos, luego de haber perdido en el discurso su funcionalidad técnica, para adquirir la nueva categoría de mediación social y comunicativa.

Como se desarrolló en el capítulo precedente la manipulación supone la transformación de los objetos en signos, haciendo que el concepto sociológico y económico de la sociedad de consumo pueda ser redefinido semióticamente como una sociedad que consume circulación de objetos-signos altamente semiotizados.

Según L. Sánchez del Corral:

"En la actualidad cualquier objeto para llegar a hacer objeto de consumo, ha de transformarse previamente en signo".²⁶

Esta situación supondría en consecuencia una modificación de las relaciones humanas. Es así como la producción para el mercado se definiría por el lenguaje de los productos más que por los productos mismos.

Volviendo al tema del discurso, lo que éste propone es la ejecución de una identidad, es decir, aquello que nos hace diferentes unos de los otros. La

²⁶ Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 247

misma exclusividad y singularidad que exige para sí la imagen de marca para ser reconocida como tal.

El discurso publicitario construye la imagen del individuo como una imagen de la diferencia que huye del arquetipo normal. Es así como el destinatario se contempla en esa imagen aunque surja la contradicción donde la moda exige la exclusividad de lo único, al mismo tiempo de que si quiere subsistir como moda, exige también la masificación de lo múltiple.

La tarea de la publicidad es paradójica. Debe operar, a la vez que ocultar, además de conseguir que cada individuo compre lo que debe, creyendo que compra lo que quiere.

Resulta curioso observar como los destinatarios siendo múltiples y masificados se ven como figuras únicas y exclusivas, cuando el discurso es generado no para un solo individuo, sino para muchos e iguales receptores. Mientras los publicistas elaboran una imagen personalizada e individualizada de cada consumidor, los canales masivos de comunicación multiplican la similitud de las representaciones de los anuncios publicitarios.

En esta línea adhiero a lo que dice L. Sánchez del Corral cuando sugiere que:

"El consumo presenta una ideología de apariencia democrata, basada en una dinámica social donde se asciende por capacidad de consumo y en la que todo el mundo puede participar. De ésta forma no se distingue la ideología del consumo del acto mismo de consumir y la sociedad se reproduce fabricando modelos de comportamiento social en serie".²⁷

Por un lado encontramos la posición del anunciante del discurso y por otro la del destinatario en estado de carencia. Dado que el desplazamiento propuesto por la estrategia comunicativa consiste en pasar del estado de carencia al estado de satisfacción mediante la conjunción del objeto de deseo, se puede afirmar que aunque las posiciones tanto del anunciante como del destinatario parezcan estáticas a partir de los enunciados, éstos últimos presuponen un estado de movimiento que invitan a pasar del estado habitual

²⁷ Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 253

de la vida cotidiana al espacio edénico de la publicidad. Tal funcionamiento dinámico permite la movilidad de los personajes de un espacio a otro, la traslación desde la infelicidad de no querer comprar a la felicidad del querer comprar. Ésta situación de movilidad es expresada a través del lenguaje publicitario emitido con el objeto de aconsejar a los destinatarios un camino ó una dirección a seguir para el descubrimiento de un enigma, para comprobar las cualidades de los productos ó para perseguir el éxito de la seducción.

Se dijo que la personalidad se construye como exclusiva, auténtica y libre, pero ciertamente se moldea con otros pilares como lo son el éxito, el triunfo y la preeminencia, obsesiones casi enfermizas que caracterizan a las nuevas generaciones. Según los mensajes comerciales, el triunfo individual del yo, es indispensable para la consecución de la identidad personal.

Tanto el éxito como el prestigio (producido por el éxito) responden a motivaciones de tipo individual, pero que necesitan proyectarse socialmente. Y es de ahí también que pueda considerarse a la compra como una forma de autoexpresión.

Así como el discurso exitista influye en la personalidad del individuo, la utilización del discurso erótico en los mensajes publicitarios y los efectos que produce el cuerpo, en especial el de la mujer, son utilizados como mediadores de persuasión.

Éste recurso es empleado ante la angustia que provoca la saturación de productos haciendo que se comporte como liberador de la misma, transformando a esos cuerpos erotizados no solo en mercancías y en valores de cambio, sino también en signos objetos de deseo.

El poder semiótico del cuerpo humano en la publicidad, es una de las estrategias más productivas de la manipulación.

Cuando se habla de comunicación publicitaria se dice que existe una conjunción de universos diferentes y que es el consumidor que a partir de la interpretación de los discursos publicitarios, organiza, comprende y expresa la realidad en la cual se encuentra inmerso.

Por un lado nos encontramos con las necesidades de los emisores publicitarios, tales como: horarios, ventas, sectores de productos, marcas, tipos de publicidad, códigos y valores asociados, estructuras de patrocinio, formas y estrategias de comunicación, etc.; por otro lado los consumidores atienden

otras necesidades, como ser: fidelidades, recuerdos, estilos de vida, lugares donde los individuos ven la publicidad, grupos de referencia, códigos y valores, formas de comunicación, costumbres, etc. La interacción de éstos patrones configuran ciertos escenarios que forman parte de la vida cotidiana de las personas donde se mueve el consumidor. Éstos escenarios permiten al consumidor objetivar como reales los significados indicados e identificarse, o no, con lo que en ellos se expresa. De ésta forma se trata de captar las formas en que dichas relaciones se establecen para entender los tipos de escenarios donde el consumidor a través de la apropiación de la publicidad, objetiva o no, la realidad, y se identifica con ella. Por cuanto se establece que el discurso a partir de los ámbitos de la experiencia y de las relaciones interpersonales introduce la capacidad de afirmar la realidad de algo (el producto o la marca convertida en deseo) e identificarlo con un rasgo de su propia identidad (el producto o la marca se introduce en los estilos de vida). Esto conlleva a pensar que los escenarios de la comunicación, antes que a la interpretación de sus contenidos, incitan a la acción de los consumidores y usuarios. Es decir que la publicidad en la medida que ayuda a construir dichos espacios, conduce a la creación paralela de las conductas del consumo.

Desde ésta perspectiva el espacio audiovisual se define como un conjunto de escenarios *adscriptivos*, escenarios que incitan al consumidor a la acción, a la vez que ofrecen y legitiman diversos modos de comportamiento.

La publicidad no introduce solamente objetos, sino imágenes y procesos audiovisuales que rodean al individuo y le incitan a la acción inmediata. El consumidor, de esta forma, configura los nuevos espacios adscriptivos-audiovisuales de dos maneras: Primero el interlocutor recibe un conjunto de esquemas narrativos que subyacen a la publicidad. Éstos relatos se construyen de acuerdo a los objetos-sujetos publicitarios y su relación con los deseos de los consumidores. Segundo, el consumidor elabora su propio relato que puede llegar o no a tener relación con los contenidos publicitarios, pero sí con los modos en que aquél tipifica el discurso a partir de su propia experiencia.

Resulta de suma importancia considerar éstas categorías de *objetivación* y *reconocimiento* que suponen en el plano del sujeto y del narrador aceptar una realidad como verdadera e identificarse con ella.

La publicidad tiene que ver con las realidades cotidianas y los deseos conscientes y/o inconscientes de los sujetos, siendo los discursos publicitarios generados a partir de la propia interacción, cuyo blanco directo es el consumidor. Es así como éste objetiva a su manera al producto, del objeto personificado, personaje ó institución, identificándose o no, con las representaciones simbólicas de la vida cotidiana que aparecen expresadas en los avisos publicitarios.

Cuando se dice que el consumidor se constituye como un blanco directo, es necesario aclarar que desde el punto de vista del marketing las actividades que se desarrollan no apuntan a investigar al consumidor para luego presionar con el producto, la acción promocional, o la campaña publicitaria, sino que se analizan sus preferencias para adaptar los productos o servicios a sus deseos.

Con las herramientas o instrumentos del marketing es posible manipular el comportamiento de los individuos en pos de actitudes que satisfagan los objetivos de las empresas. Aunque no se considera por lo general adecuado lo importante es que esto no se realice con el exclusivo objetivo de beneficio individual. Es por ello que en los últimos años se observan distintas tendencias de campañas publicitarias realizadas por organismos sociales y/o empresas particulares que valiéndose de técnicas de manipulación tratan de lograr en los individuos objetivos socialmente deseables, como por ejemplo cuando se trata de persuadir a la juventud para que cuide y quiera a los animales, aunque detrás de ello exista una intención de lograr una imagen institucional determinada.

N. Braidot define como comportamiento de compra al:

"... conjunto de actitudes que preceden, acompañan y siguen a la decisión de compra".²⁸

Otros especialistas sugieren una clasificación de comportamiento de compra de los consumidores a partir de distintos enfoques económicos y sociopsicológicos:

²⁸ Braidot N., **Marketing total**, Bs. As., Ediciones Macchi, 1996, p. 66

- Enfoque Microeconómico: Éste modelo es de tipo normativo y supone un consumidor lógico y racional cuyo esquema de decisión se basa fundamentalmente en solo dos variables: precio y cantidad.

Ej.:

- A menor precio, mayor demanda y viceversa.
- A mayor ingreso, mayor demanda y viceversa.
- A menor precio de los productos sustitutos, menores ventas
- A menor precio de productos complementarios, mayores ventas.

Para este enfoque no es relevante la generación de necesidades, deseos y demandas, sino que supone un consumidor que prioriza la maximización de utilidades. Siendo las críticas más salientes de este modelo la duda planteada sobre los principios de racionalidad genérica de los consumidores, y por otro lado, su excesiva dependencia respecto de la variable precio, la cual torna irreal el análisis, considerando una lógica del consumidor compleja y provista de otras variables que inciden tanto o más que el precio en la decisión de compra.

El consumidor es un individuo que debe ser comprendido desde el punto de vista de sus propias pautas de comportamiento, desde la óptica de su personal racionalidad o no-racionalidad.

Los mercados se conforman por escenarios que reciben múltiples influencias. Por ende su análisis debería considerar a todos los aspectos y variables que juegan en la decisión de compra. El enfoque económico modeliza el comportamiento de los individuos, simplificando exageradamente el análisis.

- Enfoque Sociológico: Para la correcta interpretación de la conducta de consumo, es esencial considerar los aspectos sociales que influyen sobre los individuos, sobre sus demandas y sobre sus decisiones.

En el campo social se encuentran estímulos y barreras que condicionan la conducta individual. Estos obstáculos y restricciones que pone la sociedad, y los modelos de conducta que ésta trata de imponer, tienen suma importancia en la fijación y adaptación de las pautas ya adquiridas por el individuo.

La cultura se define como un conjunto de normas, valores y estándares de comportamiento que traducen el modo de vida del grupo social. Este es un patrón para analizar la socialización de la personalidad individual, por cuanto los modos de comportamiento que este contexto social pauta son normas que señalan aquello que el grupo aprueba y por lo que tanto considera conveniente. Estas pautas de comportamiento grupales influyen en las decisiones individuales.

En consecuencia es conveniente compatibilizar las características intrínsecas y extrínsecas de los productos con los que fijan las pautas sociales vigentes. Se podría llegar a pensar que ni siquiera es necesario hacer un producto a medida de cada persona, pues dentro de ciertas restricciones debidas a preferencias personales existen pautas globales de conducta que aprueban o desaprueban comportamientos individuales.

Resumiendo, todo individuo vive un proceso de endoculturización sin el cual no podría existir como miembro de una sociedad. Es aquí donde aprende formas de comportamiento aprobadas por su grupo y tiende a adoptar un tipo de personalidad que la sociedad considera aceptable.

Algunos autores sugieren que existe una personalidad básica determinada por las instituciones primarias como la familia, de normas y disciplinas del grupo de referencia, las que provienen de instituciones secundarias como la religión, sistemas de valores, ideologías, etc.

Además señalan que la participación de un individuo en una cultura depende de su posición dentro de la estructura social, es decir, de su status social y el rol que le cabe en la misma.

El concepto de rol vincula el comportamiento individual con ciertas normas del grupo, y con las conductas que se esperan del individuo en función de su edad, sexo, especialización profesional, estado civil, etc.

Por otra parte hay que destacar que el individuo no siempre actúa con el tipo de ideal de conducta que se espera de él. El sujeto se forma entonces, un ideal de sí mismo en función de su rol y adquiere características que lo distinguen de sus semejantes, en quienes percibe otras posiciones y otros roles.

Cabe destacar que existen distintos tipos de roles. Por un lado se encuentran los generales, los cuales se imponen a la totalidad de los

miembros de un grupo. Los roles particulares moldean los personajes y no a las personas como puede ser el caso de la conducta de los adolescentes ó el de status en la alta sociedad.

Se dice que los roles, además cumplen con una función de anclaje por cuanto son una norma para el individuo o un marco de referencia.

Desde el punto de vista del marketing, los roles, tienen asociados un determinado ideal. Lo que servirá, a partir de distinguir los mismos en cada segmento (profesional, deportista, padre, etc), para vincular imágenes asociadas con el ideal del rol común de éstos segmentos.

Se concluye entonces que la visión particular del mundo correspondiente a cada individuo, es en gran parte, función del contenido de clase y de relaciones sociales.

➤ Enfoque Conductista: Este enfoque se basa en la conducta observable de los individuos en pos de una investigación psicológica cuya aplicación radica en la situación de aprendizaje de los mismos.

Se entiende por aprendizaje los cambios que tienen lugar en la conducta como consecuencia de comportamientos anteriores en situaciones similares. No contempla comportamientos de tipo instintivos o de estados temporales de los individuos.

El proceso de aprendizaje comprende tres conceptos fundamentales:

- Necesidades: Estímulos intensos que inducen a una acción, derivados de necesidades de supervivencia o de interacción social.
- Reacción: Respuesta orgánica ante la activación de la necesidad.
- Refuerzo: Deseo de repetición de la acción cuando la experiencia anterior fue satisfactoria.

El comportamiento de compra de los consumidores se encuentra influenciado por distintos aspectos tales como la comunicación, la observación e imitación de otros consumidores, las experiencias personales, etc.

En referencia a lo expuesto la respuesta de compra esperada vendrá luego del aprendizaje, experimentación previa de los sujetos, o de acuerdo con la elección de alternativas.

En conclusión, el aprendizaje es la tendencia de repetir la conducta pasada, y específicamente en materia de Marketing a recomprar la misma marca.

Existen diversas teorías que intentan explicar el proceso de aprendizaje:

- Teorías de estímulo respuesta: El aprendizaje se da cuando un individuo responde a un incentivo o se ve estimulado por la satisfacción de una necesidad desestimulada por una mala satisfacción.

El objetivo es transformar un estímulo neutral en uno condicionante. Es decir, que la reacción a la necesidad (su satisfacción) se asocie con la marca o producto, para luego persuadir al consumidor de que es el único estímulo que satisface su necesidad.

- Teorías del conocimiento: El aprendizaje se ve influido por actitudes, creencias y experiencias vividas. Los individuos apelan a su razonamiento para resolver sus necesidades sin recurrir indispensablemente a experiencias anteriores.

- Teorías de campo y Gestalt: La conducta desde el enfoque Gestalt es un proceso total en lugar de una relación elemento-individual como sugiere la teoría de estímulo respuesta

La teoría de campo sostiene que el determinante de una conducta es el campo psicológico del momento de compra. Donde el campo del individuo es su espacio vital o conjunto de factores relacionados con el individuo y su medio ambiente en el momento de la conducta. Sostiene además que la percepción del todo individual es diferente si se observa cada parte por separado.

Por otra parte al analizar el comportamiento de compra es importante la interpretación de las conductas en un marco dinámico y evolutivo. Es decir, para un adolescente el valor de un zapato estaría en la moda, donde sería necesario que el mismo fuera "lo que se usa" y donde el precio y la duración

carecerían de importancia. Una madre buscará quizás mayor duración, menor precio, comodidad, etc, entre otras ventajas.

Existen además posiciones contrapuestas respecto de sí el carácter de los individuos al momento de la compra es racional o en algún sentido irracional por cuanto intervienen sus sentimientos.

El carácter racional en la compra estaría referido a las propias realidades de los individuos y a sus particulares esquemas decisionales. Por ejemplo, el zapato de moda para el adolescente es una compra racional, ya que vestir a la moda es su mayor preocupación por cuanto el resto de sus necesidades como alimento, vivienda, costos de la educación, etc. en general están a cargo de los padres. Sin embargo pasaría a ser una restricción cuando ya padre, debe atender el equilibrio de su presupuesto familiar.

En resumen, cuando un individuo cambia de estado de situación significa que cambia sus preferencias. Por ende el cliente nunca compra un producto, sino la satisfacción de una necesidad siguiendo los impulsos de un deseo.

El deseo tiene una connotación simbólica más que funcional. Todos los productos o servicios tienen componentes que hacen al funcionamiento real, y además elementos simbólicos que diferencian esos productos de los restantes en la percepción de los consumidores.

El análisis del comportamiento de compra parte de una visión activa de los individuos, los cuales encaran su decisión como el proceso de resolución de un problema.

En lo que se refiere a los tipos de comportamiento de compra, pueden distinguirse tres tipos de comportamientos decisionales:

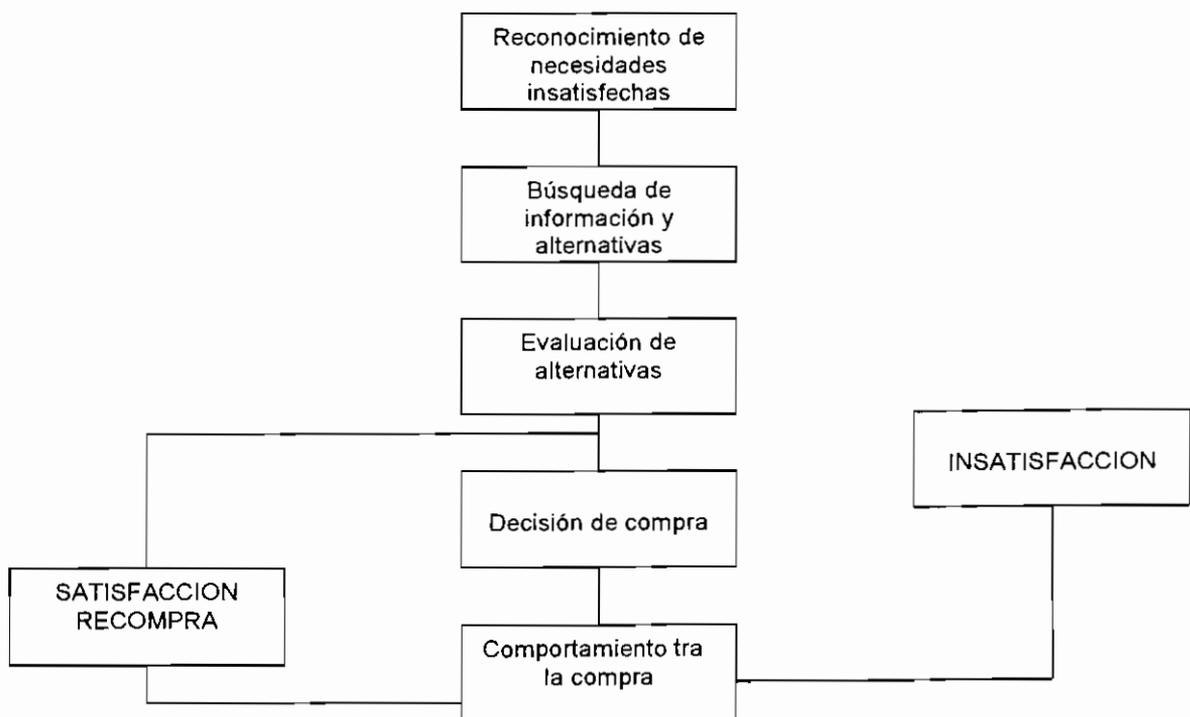
- Comportamiento de compra extensivo: Se adopta cuando existe un alto riesgo de compra. Se trata de situaciones de compra de productos nuevos por parte del comprador.

- Comportamiento de compra limitado: Se trata de cuando la elección se encuentra entre marcas nuevas y otras conocidas y probadas por el consumidor. Aquí los criterios de selección y pautas decisionales ya están definidos.

- Comportamiento de rutina: Se da cuando los compradores cuenta con experiencias, información y preferencias definidas hacia determinadas marcas. Es allí donde el proceso decisional se simplifica y se vuelve rutinario y repetitivo hasta que se produzca una innovación, aparezcan nuevas marcas o varíen los criterios de selección.

Además, el proceso de decisión de compra generalmente se compone de cinco etapas (VER FIGURA 2), que se inician antes de la decisión de compra y que incorpora también el comportamiento posterior a la misma, incitando a la consideración del proceso global y no solo una simple decisión instantánea.

FIGURA 2
Proceso de decisión de compra



Braidot N., **Marketing total**, Bs. As., Ediciones Macchi, 1996, p. 78

Este modelo no presupone que los compradores en cada caso se detienen para considerar las cinco etapas antes de tomar una decisión. En las compras diarias muy probablemente se omita o invierta el orden de alguna de ellas:

- Reconocimiento de necesidades insatisfechas: El proceso de compra se inicia cuando el potencial consumidor descubre o siente un problema o necesidad insatisfecha (motivación), lo cual crea una tensión interna. Esa necesidad desencadena por estímulos internos o externos. Es decir, que puede surgir de la toma de conciencia de un estado de carencia determinado o de un deseo de hacer o tener determinadas cosas.
Dentro de los estímulos internos podemos encontrar como ejemplo situaciones de hambre, sed, o sexo; mientras que las que surgen de estímulos externos pueden llegar a provenir de anuncios o la visión misma de productos.

- Búsqueda de información y alternativas: Esta etapa no necesariamente se verifica en todos los casos. La decisión puede ser inmediata o producto de un razonamiento elaborado de acuerdo con los productos, sus costos, la disponibilidad de los mismos, el estado de motivación o el aprendizaje de los compradores en ese producto-mercado.
Las variables influyentes pueden ser el costo del producto, la fuerza del impulso, el aprendizaje de compras previas o el riesgo de malas elecciones. Asimismo cuando el comprador necesite más información para la toma de decisiones recurrirá a distintas fuentes para obtenerla, asignándole a cada una de ellas distintos grados de confiabilidad.
Esas fuentes pueden ser *relacionales*, como es el caso de las amistades, vecinos y familiares, *comerciales* como la publicidad, promociones, acción de los vendedores, etc. ó *personales* como experiencias anteriores o el uso del producto.
Ésta información en manos de los especialistas de marketing ayuda no solo a definir las características de los productos, sino también frente a las políticas de precios, determinación del mensaje publicitario, etc.

- Evaluación de alternativas: Una vez detectadas las alternativas en pos de la decisión de compra, el comprador evaluará las mismas según el tipo de producto, las experiencias pasadas, consultas con familiares, asesores, etc. En esa averiguación está implicada la definición de quién es el real comprador, independientemente de quién sea el consumidor o usuario.

- Decisión de compra: Esta etapa se divide en dos partes. La decisión de comprar (marca, precio, comercio, etc.) o no comprar. Las motivaciones que deciden la compra de una determinada marca o la ida a un determinado comercio difieren por distintas circunstancias tales como la localización del comercio, la rapidez del servicio, el precio, la confiabilidad de la marca, el surtido de productos y/o marcas, la apariencia o imagen del comercio, la acción del personal de ventas, los servicios post-venta, etc.

- Comportamiento tras la compra: Los sentimientos hacia el producto luego de la compra dados por la satisfacción o insatisfacción del consumidor, inciden en la repetición de compras y en la información que el consumidor difunde en relación con el producto.

La satisfacción del consumidor depende de la coincidencia que exista entre las expectativas formadas respecto del producto y la satisfacción obtenida. Si por ejemplo a través de las exageraciones publicitarias se generan expectativas que luego no son cumplidas por el producto, el comportamiento post-consumo será de insatisfacción y el consumidor no repetirá la compra y es probable que realice una promoción negativa del producto.

En este sentido, también resalta la importancia de los servicios post-venta, como una parte del producto que contribuye a mejorar la percepción del mismo tras la compra.

Como vimos anteriormente el comportamiento de compra está motivado por las necesidades y los deseos de los individuos, pero desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el bien o producto, sino el servicio o satisfacción que el mismo le puede brindar. Dice N. Braidot:

"Los productos no son aquellos bienes que las empresas elaboran, sino lo que los consumidores creen que son".²⁹

De esta forma podemos llegar a definir el consumo como una actividad en que los bienes seleccionados por el consumidor son utilizados con el fin de producir servicios u obtener determinadas satisfacciones. Es decir que los productos no son más que un conjunto de características y de satisfactores y que los consumidores buscan el servicio o utilidad que los mismos son susceptibles de prestar, viéndolos desde la óptica de su propia y personal percepción.

Cada producto tiene una función básica a la que añaden una serie de servicios de naturaleza estética, social y/o cultural. Estas utilidades adicionales pueden ser objetivas o perceptuales de acuerdo con la imagen de marca o el posicionamiento publicitario obtenido.

En el nivel simbólico la relación producto-consumidor se hace más compleja, dado que el producto se interpreta como un reflejo del consumidor y de los significantes específicos que éste le asigna. Para las actividades del marketing esto significa que se puede optar por posicionar el producto en relación con alguna de éstas características secundarias, a pesar de que no tengan relación directa en lo que se refiere a la utilidad básica o satisfactor principal.

Existe en un producto una variedad de atributos reales, objetivos o perceptuales, es más, existe disparidad de percepciones que distintos consumidores pueden tener respecto de las funciones o características de un mismo bien o servicio. En consecuencia el consumidor asigna al producto cualidades satisfactoras diferentes según sean sus percepciones sobre el mismo.

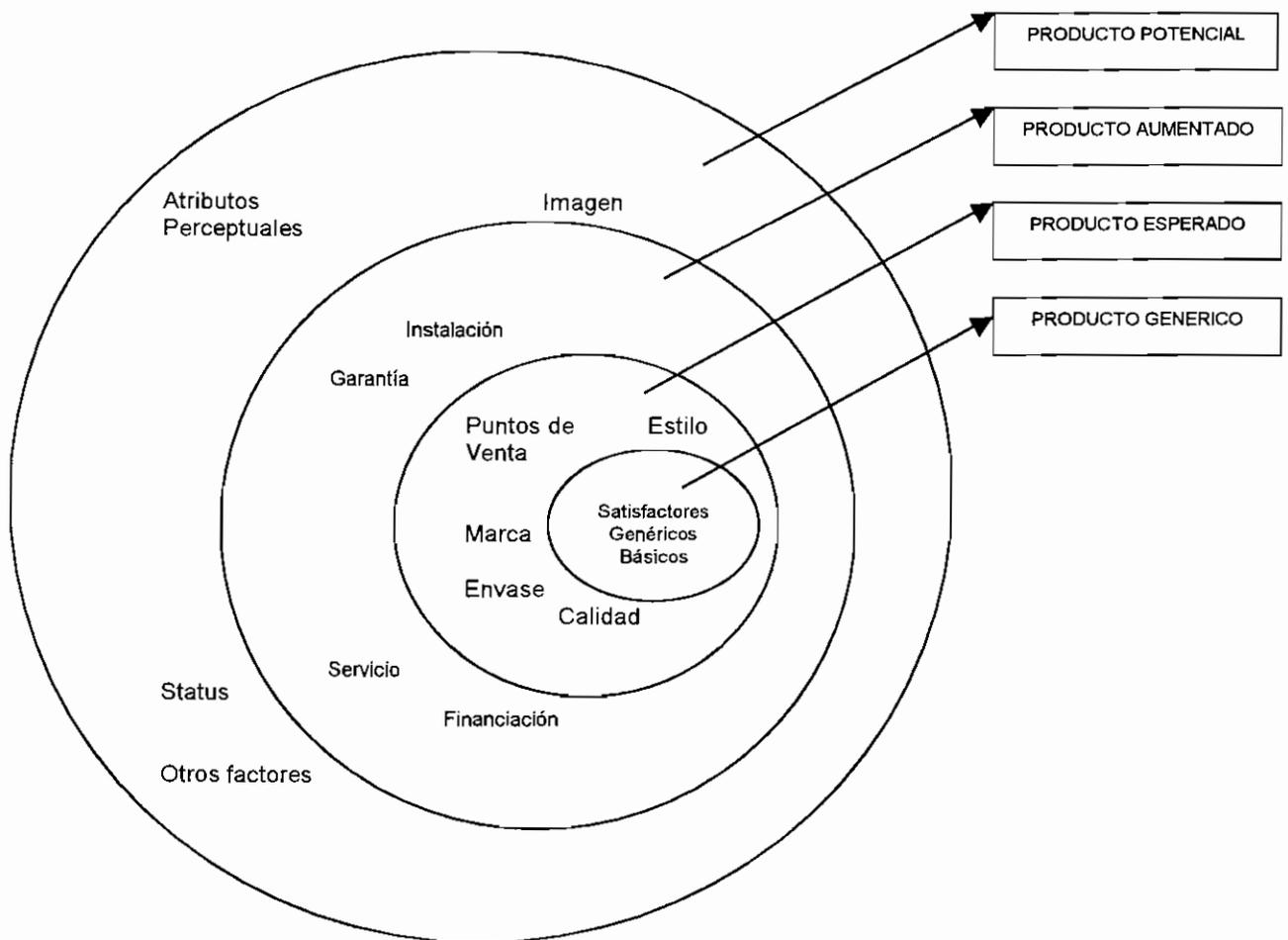
Algunos autores sugieren una distinción entre producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial. **(VER FIGURA 3)**

El producto genérico comprende la relación entre el satisfactor básico con la utilidad suministrada por el mismo; el producto esperado adiciona al anterior los servicios que lo acompañan, tales como las características y formas de

²⁹ Braidot N., **Marketing total**, Bs. As., Ediciones Macchi, 1996, p. 81

entrega, imagen de producto, etc.; El producto aumentado comprende lo que se ofrece además sin ser esperado por el consumidor, lo que cumple la función de diferenciador con respecto a otros productos; por último en el producto potencial se suman aquellas cualidades perceptuales que es posible adicionar para atraer y conservar al cliente.

FIGURA 3
Dimensiones de producto



Braidot N., **Marketing total**, Bs. As., Ediciones Macchi, 1996, p. 84

Discurso publicitario en relación con los medios:

Sabemos que el discurso publicitario sostiene una naturaleza interactiva y que su utilización supone el desarrollo de una capacidad que afecta a todo el entorno del sujeto y de los grupos sociales. Ésta capacidad se define como *conocimiento o competencia comunicativa mediática*.

La utilización del lenguaje o del discurso no solo codifica y/o construye la realidad, además la controla a partir de ese *conocimiento*.

En el estudio de los medios esa capacidad que se ejerce con el lenguaje se aplica también a la interacción de los individuos y grupos con los medios de comunicación; dado que los individuos no solo cuentan lo que ven, sino que además establecen posiciones propias, según las cuales determinan la lógica de sus pensamientos y la evaluación del contexto de su vida cotidiana y la de los demás.

Publicidad en el medio televisivo:

Las principales fuerzas de la televisión que la hacen atractiva como un medio de publicidad, son la efectividad en cuanto a costos, el impacto y la influencia.

La mayoría de los anunciantes ven a la televisión como la forma más eficaz de transmitir un mensaje comercial. La principal ventaja es su considerable alcance en relación con los costos. Por otro lado es de considerar el fuerte impacto que genera la interacción entre imagen y sonido. Este hecho induce a un nivel de participación de los consumidores que a menudo resulta similar a la experiencia de hacer una compra. Además este medio de comunicación permite un grado de flexibilidad creativa debido a las posibilidades de combinación de imágenes, sonido, color, movimiento y drama.

La televisión tiene una gran capacidad dramática; puede hacer que productos comunes parezcan importantes, excitantes e interesantes. Es decir, capaz de generar una asociación positiva con el patrocinador, si el anuncio gusta.

Por último la televisión se ha convertido en un aspecto de primordial importancia en nuestra cultura. En algunos casos los individuos son más propensos a confiar más en compañías que se anuncian en televisión, sobre

todo aquellas que patrocinan programas de drama y educativos, que en aquellas empresas que no aparecen en televisión.

A pesar de la introducción de diversas tecnologías que determinan mejor a la audiencia meta de los consumidores, la televisión sigue siendo no selectiva, por cuanto incluye una gran cantidad de cobertura desperdiciada, es decir, una comunicación dirigida a una audiencia que no responde, y a menudo desinteresada, que quizá no coincida con las características del mercado meta que determina el anunciante.

Los comerciales de televisión se caracterizan de dos formas: pueden lograr la aceptación de la audiencia si están bien hechos y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos, sí como profundos.

Cada medio de publicidad es diferente y los redactores tienen la facultad de escribir mensajes que saquen provecho de las fortalezas de cada medio. La televisión es un medio visual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales. La acción y la imagen en movimiento hacen que la televisión sea más atractiva que otros medios, así como también permite mantener el interés.

Las historias contadas en televisión son más que un simple entretenimiento; expresan valores, enseñan comportamientos y muestran a los individuos como enfrentar los problemas cotidianos. Esas historias pueden ser graciosas, cálidas ridículas o pueden ablandar el corazón, igual que la vida real. La publicidad que muestra fragmentos de la vida es una simple demostración de un formato de melodrama.

Estamos de acuerdo con W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty, cuando dicen que:

"Más que en ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos".³⁰

Esta habilidad hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla. Estas emociones

³⁰ W. Wells - J. Burnett - S. Moriarty, **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996, p. 165

se toman de situaciones naturales con las que todos los individuos pueden identificarse.

La televisión también es propicia para la demostración de los mensajes fuertes. El realismo hace que la demostración sea persuasiva. La aceptabilidad y la credibilidad tienen un alto nivel, debido a que por lo general se cree en lo que se ve. Además en su carácter de medio audiovisual, la televisión, utiliza tanto imágenes como sonido, y los comerciales de televisión efectivos reúnen los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de este medio es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa. El objetivo de la unión audiovisual es que las palabras y las imágenes deben trabajar juntas, de otra manera los comerciales mostrarían una cosa y dirían otra.

Diversos elementos trabajan en conjunto para crear el impacto visual de los comerciales de televisión. Los elementos audiovisuales no están solos. Se colocan en forma adecuada rodeándose de imágenes apropiadas. La elección del talento adecuado, y la iluminación y el ritmo son muy importantes, junto con otros elementos tales como el video, audio, señales, escenario, gráficos, película, edición y animación entre otros.

CAPITULO III: ADOLESCENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Consumo de los adolescentes y su relación con los medios:

El objetivo de la publicidad es persuadir al consumidor para que haga algo, por lo general comprar un producto. La publicidad consiste en atraer y comunicarse con la audiencia pero antes es necesario que los anunciantes entiendan a su audiencia. Deben informarse sobre las formas de pensar de los consumidores, los factores que los motivan y el entorno en que viven.

Para que la publicidad sea atractiva los anunciantes deben apoyarse en otras áreas como la psicología, la antropología y la sociología para aprender todo lo que necesitan saber acerca de la gente. Siendo al mismo tiempo importante reconocer lo que una persona hace fuera de su papel como consumidor.

En la actualidad existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto. Esta distinción es importante ya que los dos grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades. En el caso de los cereales por ejemplo, los padres (los compradores) buscan valores nutricionales, mientras los niños (los usuarios) buscan un sabor dulce y un juego en la parte trasera del envase.

Por consiguiente las compañías deben saber quienes son sus consumidores, porque compran, que compran y como logran comprar cierto producto.

Los medios de comunicación están insertos en la vida cotidiana de los adolescentes tanto o más que muchas instituciones sociales (escuela, familia, empresa, religión, etc.). Es así como la referencia de nombres de personas, de contenidos o de textos, muestran el grado de cotidianeidad que tienen en la vida social de los adolescentes.

Parecería ser que estas relaciones sociales que los adolescentes establecen con los medios son producto de un proceso a largo plazo en el que actúan cuestiones no vinculadas directamente con los medios. En primera instancia, un origen fuerte, preponderante y condicionante de las relaciones con los medios, son los saberes culturales de los mismos medios y que se expresan a partir de *pautas de distanciamiento*. Éstas pautas de

distanciamiento de definen como guías entre la relación que las personas sociales establecen con los medios las cuales funcionan facilitando el acercamiento o permitiendo el alejamiento (económico, cultural, social, psíquico y corporal) de las personas sociales a los objetos sociales en cuestión. Esto significa darle importancia a los aspectos objetivos de la relación con los medios. Muchos adolescentes manifiestan su acercamiento o alejamiento de los medios motivados por su saber objetivo, con el cual gozan o al cual critican, pero con el que se relacionan.

La pauta cultural de distanciamiento es una pauta que funciona como central en muchos adolescentes porque los contenidos culturales se imponen por encima de sus vidas individuales. Y esto sucede por que el sistema de medios o la industria de los contenidos se constituye como un sistema de gran autonomía para la producción y la distribución de contenidos y saberes. Saberes como información, entretenimiento, deportes o cultura son formas de conocimiento social que circulan y que se transforman en objetos sociales con un alto grado de objetivación. Los adolescentes le dan usos personales a los medios y a los contenidos que éstos producen. Sin embargo, esto no debe hacer que se olvide el grado de objetividad de los saberes culturales y el grado de externalidad que tiene el conocimiento que los medios producen y distribuyen en el espacio público. Asimismo algunos saberes y contenidos, junto con las reglas comunicativas que ellas traen implícitas, terminan imponiendo categorías para que sean usadas por los receptores en la interpretación de esos mismos saberes y contenidos. Esto, sin embargo, no niega la existencia de procesos hermenéuticos que son definidos individualmente y que dependen más de las evaluaciones de las personas sociales que de la industria o de los medios. Solamente que, de acuerdo los pareceres de los adolescentes, parecería que no es fácil de encontrar interpretaciones individualizadas de los marcos interpretativos de los contenidos o saberes culturales. El peso histórico de la industria de la comunicación como productora de contenidos, de saberes y como "dadora" de sentido, es mucho y se hace sentir sobre la organización individual de significados que hacen las personas sociales.

De acuerdo con lo que dice L. Elizalde en su obra *Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios*:

"Las cuestiones vinculadas con la interpretación que los adolescentes hacen de los medios, es decir, con el sentido que tienen los medios y los productos de los medios en sus vidas es el resultado de la combinación entre esquemas de interpretación generados y distribuidos por el sistema de medios, de un lado, y contextos sociales (familia, amigos, trabajo, estudio, etc.) o características de la vida psíquica de la persona, del otro".³¹

Es importante ahondar en el concepto de familia como contexto social, institucional y como parte constituyente de la pauta social de distanciamiento. Su influencia social (valores, normas, definición de posiciones sociales, de papeles, etc.) repercute sobre las pautas culturales y sobre las pautas personales tanto psíquicas o corporales de distanciamiento.

La familia es productora de un elemento central de condicionamiento para la recepción de normas, reglas sociales y valores, es decir, todos los elementos prescriptivos que se generan dentro de la familia, que se imponen por la misma y que cumplen la función de regular y de dar un orden determinado al consumo de medios. Desde las secciones del diario que se leen, hasta los horarios de lectura, el tipo de programas de televisión que se mira en determinados horarios del día, los medios "habilitados" en cada momento, etc., pueden ser definidos por el contexto familiar.

La familia es en definitiva una pauta de distanciamiento entre los adolescentes y los medios. Mientras que determinados ámbitos familiares acercan a los adolescentes a los medios, otros los alejan de ellos. Pero además, la familia, es el ámbito de socialización básico en la relación que las personas sociales establecen con los medios de comunicación.

Las actividades sociales que los adolescentes desarrollan fuera del ámbito familiar o fuera de la casa en la que viven, también imponen condicionamientos y se transforman en el origen de las relaciones entre los adolescentes y los medios. El trabajo, en primer lugar, define ciertos tiempos sociales para la exposición, ayuda a definir ciertos contenidos que necesita o no la persona para las tareas laborales y la dispone emocionalmente para que

³¹ L. Elizalde, **Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios**, Bs. As., Univ. Austral, 1998, p. 99

seleccione determinado medio, contenido, grado de complejidad de éste y tono emocional que manifiesta.

El estudio, también es un orden social condicionante y determinante de la pauta social de distanciamiento.

Las relaciones sociales de los adolescentes con los medios están definidas también de acuerdo con el instrumento que los adolescentes algunas veces eligen o que solo encuentran para relacionarse con medios. Estos instrumentos son objetos sociales que cumplen la función de conectar a las personas con ciertos fines o intenciones que caracterizan la relación.

Existen algunos elementos especiales por los cuales los adolescentes establecen sus relaciones mediáticas como ser la *tecnología* o el *soporte* sobre el que se define el medio. Las posibilidades estéticas y por lo tanto emocionales de una determinada tecnología tanto como las facilidades o dificultades que presenta para la adquisición de cierto conocimiento social (información, entretenimiento, servicios, etc.), define a la tecnología como un instrumento de acercamiento o alejamiento para los adolescentes en la relación con los medios. Asimismo el *tono de seriedad* de los textos de los medios, tanto el entorno social como las presiones psíquicas y corporales que éste genera sobre la persona social, hace que la relación con los medios esté instrumentalizada por el tono de seriedad de una persona pública (artista, conductor, periodista, etc.) o del contenido de un texto. Los adolescentes privilegian el tono de seriedad o el tratamiento que se hace de ese conocimiento. Esto lleva a que un elemento de relación con los medios sea el modo de realizar la comunicación, y no tanto el referente y el nivel ontológico del referente que se trata en la comunicación.

Según L. Elizalde:

"El contenido, la tecnología, el tratamiento, el tono emocional de un texto, la realidad que éste representa, etc. no son fines últimos de la relación con los medios, sino que se transforman en instrumentos con los cuales se establece una relación con los medios".³²

³² L. Elizalde, **Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios**, Bs. As., Univ. Austral, 1998, p. 103

Para comprender mejor la relación de los adolescentes con los medios es necesario entender el *sentido* que éstos dan a la relación con los medios, a los medios mismos, y a las reglas que regulan estas relaciones.

Desde el punto de vista personal o individual, los medios, el contenido de sus productos, de sus textos, las personas que en ellos aparecen adquieren *sentido* de acuerdo con el grado de implicación que han desarrollado con otras actividades sociales no mediáticas (como el trabajo, el estudio, los amigos, la conversación familiar, etc.). Cuando mayor conexión con la vida social real, menor significación vital tienen los medios para los adolescentes. Siendo esas situaciones definidas como relaciones de mutua dependencia relativa.

Por otro lado, las relaciones sociales de los adolescentes con los medios están en un continuo cambio no solo porque esto participan en entramados sociales que condicionan de manera diferente a esta relación (familia, amigos, trabajo, estudio, actividades religiosas, etc.). Además, hay cambios situacionales que se manifiestan diferentes posiciones sociales que adquieren en las relaciones con los medios y con otras personas sociales. Para entender el sentido que tienen los medios para los adolescentes es necesario comprender desde que posiciones está participando en la relación: desde el exterior, desde dentro de la relación con los medios o desde una posición personalísima o subjetiva desde donde relacionarse con los medios.

Cabe destacar que las consecuencias que tienen las relaciones de los adolescentes con los medios solo pueden ser entendidas como efecto sobre las acciones que ellos producen en ciertos órdenes sociales (trabajo, estudio, familia, amigos, etc.) y sobre sus propias vidas personales.

Los efectos de los medios son el producto de una acción sobre la capacidad de percibir, de predisponerse, de sentir y de actuar de las personas sociales que cumplen con el papel de receptores.

Parecería que la relación de los adolescentes con los medios y sus consecuencias no pueden comprenderse sin hacer referencia al entramado de instituciones que están alrededor de los adolescentes y los medios (democracia, partidos políticos, empresas, normas del sistema económico, familia y características históricas de la familia, escuela, universidad, iglesias, etc.) Estas instituciones y otras desarrollan normas sociales, valores, marcos

cognitivos que se establecen como presupuestos básicos subyacentes en la vida de las personas sociales.

En definitiva, las consecuencias de las relaciones con los medios en el marco de la vida cotidiana deben estudiarse en el contexto del entramado de instituciones sociales que rodean a las personas sociales y a los medios. En este sentido los medios de comunicación de masas cuentan en algunos casos con capacidades especiales de influencia sobre las personas así como sobre otras instituciones. En la medida en que funcionan cotidianamente como parte de la vida cultural, social y personal en las sociedades modernas, su efecto puede ser definido como potente. En cambio, no tienen un poder especial de influencia si se entiende que otras instituciones también han desarrollado, en otros momentos y bajo otras circunstancias, dependencias sociales, contacto cotidiano, valores y normas sociales, una estética especial; si se piensa en los partidos políticos, las fuerzas armadas, el Estado, etc., también estas instituciones han establecido modos de generar efectos cognitivos, afectivos, actitudinales y de comportamiento sobre las personas sociales que en ellos interactuaban.

Por último, comprender los fines o las intenciones con que las personas se relacionan con los medios sería útil para llegar al sentido subjetivo que ellos le dan a la relación y a los medios (o alguno de sus elementos). Los fines o intenciones que los adolescentes mantienen a nivel consciente van desde fines impuestos desde el exterior hasta aquellos que son impuestos desde el interior.

Estas categorías no son definitivas. Solo muestran que existen tanto condiciones objetivas (los fines que la industria cultural, el sistema político o la misma cultura nacional imponen a los adolescentes para que se relacionen con los medios) como condiciones más subjetivas, es decir, fines o intenciones que son el resultado de factores personales o internos y que dependen de cómo la persona social se percibe a sí misma.

Formación de la identidad de los adolescentes:

Según algunos autores la conducta adolescente no se percibe únicamente a partir de una lógica que se manifiesta, la cual explica las metas de éstos, sino que también se percibe a partir de una lógica subyacente que se encuentra

relacionada con la satisfacción de los deseos muchas veces inconscientes que afectan a las formas de construir y entender el *yo*. Ésta teoría explicaría porque la publicidad trata de relacionar a los productos con aspectos del *yo personal*.

Las cuestiones relacionadas con el *yo* se ponen de manifiesto en los procesos de construcción de la identidad. De ésta forma cabe una distinción entre *el sí mismo* respecto de los de los diferentes personajes que los adolescentes representan en su vida social y del escenario interactivo donde se construyen las identidades personales y sociales de los mismos.

Existen tres conceptos genéricos de identidad: El primero se refiere a la integración unitaria del adolescente. El segundo en la proyección que éste tiene de sí mismo. Y el tercero en la proyección que hace de sí mismo respecto de los demás.

De acuerdo a éstos autores los adolescentes en una primera fase, asimilan los contenidos mentales influenciados por su grupo de referencia (familia), donde el *sí mismo* se encuentra enmarcado en la experiencia y donde actúa en los procesos de socialización. Luego éste distingue los distintos roles los cuales desarrollan su capacidad racional de comprensión y su capacidad de iniciativa, es decir, que define su propio *yo*. De ésta manera el adolescente adopta una visión impersonal de sí, distinguiendo el *mí* y sus atribuciones brindadas por los roles sociales a lo largo de su vida.

A partir de lo expuesto se distinguen dos procesos en la formación de la identidad: el *sí mismo* y el *yo*. Donde el primero se establece en los procesos de socialización y el segundo, a los procesos de construcción del adolescente, donde el *mí* y el *yo* determinan la personalidad de éste y definen su situación y presencia en los contextos conductuales individuales y de grupo.

Por otro lado es importante la relación entre el *sí mismo* y la *puesta en escena* del propio adolescente. Donde el *sí mismo* es una atribución que el mismo persigue de los demás, cuando está en escena y actúa conforme al personaje que definen las relaciones sociales e institucionales. Es allí donde el *yo* se confunde con dos tipos de personajes que el adolescente no cesa de representar en los contextos sociales y en su vida cotidiana.

Es así como el adolescente construye su estructura a partir de la colaboración de los demás, donde los elementos para la producción y manutención no se encuentran en dicha estructura si no que están encerrados

en los establecimientos sociales. Es decir, que existirá un grupo de personas cuya actividad escénica construirá la escena de la cual emergerá el *sí mismo* de un adolescente determinado, y otro grupo ó auditorio el cual desarrollará la actividad interpretativa de éste individuo.

Según J. Delgado se considera que:

"Existen dos tipos de identidades: la Prescriptiva, cuando el adolescente construye su imagen sobre el modelo de otro, y la Adscriptiva, cuando al mismo se le construye su imagen en relación al contexto visual al que se adscribe".³³

En referencia a la publicidad la identidad pasa del plano de la subjetividad a un conjunto de formas explícitas que tanto el adolescente como los grupos utilizan para definirse a sí mismos o definirse frente a los demás, dentro de los escenarios de su vida cotidiana. Es por ello que la publicidad debe cuestionarse la influencia que ejerce en la construcción de la realidad y en la definición de los roles que el adolescente desarrolla en ella, así como los hábitos y atribuciones que permiten a éste comprender su vida y legitimarse frente a los demás.

De lo antedicho se subraya que existen modelos de naturaleza interactiva llamados medios que construyen en torno al adolescente espacios para la comunicación, proporcionando modelos de relaciones, que éstos son susceptibles de aceptar o no, en sus formas de comprensión de la realidad.

Por consiguiente estamos en condiciones de afirmar que la publicidad configura escenarios comunicativos que inciden en la vida cotidiana de los adolescentes y que afectan a los problemas del conocimiento. Es por ello que la comunicación publicitaria no es un proceso lineal de transmisión de mensajes persuasivos, sino un proceso complejo de comunicación interactiva, donde cobran protagonismo las formas de apropiación y el uso que el consumidor hace de los códigos visuales.

"Los adolescentes no absorben pasivamente los spots publicitarios, sino que de una forma discursiva producen lecturas y sentidos de lo que ven".³⁴

³³ Benavidez Delgado J., **Lenguaje publicitario**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997, p. 295

³⁴ Benavidez Delgado J., ob.cit., p. 296

El uso de la publicidad implica la construcción de un ambiente y nos sitúa en las rutinas de la vida cotidiana; formas de valorar determinados universos de objetos, de entender ciertas relaciones sociales, horarios, actividades, conversaciones, lugares para el ocio, juegos, alianzas entre los miembros de una familia, etc.

Así entonces, la personalidad del adolescente se aprende o se construye a partir de experiencias. Algunas teorías, y no solo el psicoanálisis, atribuyen especial importancia a esas experiencias. Pero la construcción de la persona es realmente un proceso tan largo como la vida misma.

En el transcurso de ese proceso, la adolescencia constituye un momento especialmente destacado. Es un período todavía de acelerado ritmo en los cambios de la persona y en marcada correspondencia con las transformaciones de maduración biológica y también de las demandas sociales que recaen sobre el adolescente.

Se trata en verdad de un estado naciente, en el cual casi todo es posible todavía: se está naciendo a una existencia social y cultural propia o, mejor, personalmente apropiada, en la que la persona misma, por primera vez en su vida, toma decisiones que le ubican en la sociedad en la que vive.

Según A. Fierro, M. García Milá e I. De Gisper en su obra *Psicología del desarrollo: El mundo adolescente*:

"La adolescencia es un período de profundos cambios, marcados por la inestabilidad psicológica. Donde la estabilidad psicológica se supone estar fraguándose en esos años y no consolidándose hasta el final de la adolescencia".³⁵

La adolescencia se caracteriza por ser tempestuosa e impulsiva, edad de la rebeldía en la reivindicación de autonomía, de individualidad, de libertad, espontaneidad y vida a tope.

Existe además en la actualidad una clara exaltación de lo joven y lo juvenil como deseable arquetipo (juventud, divino tesoro) cuyas imágenes difunden los medios y la publicidad frente a todo lo antiguo, que recibe en cambio desdeñosas connotaciones de viejo, anticuado y caduco.

³⁵ A. Fierro - M. García Milá - I. de Gisper, **Psicología del desarrollo: El mundo adolescente**, Barcelona, Editorial Horsori, 1997, p. 74

Se dice de los adolescentes que son criaturas patéticamente susceptibles y vulnerables, apasionadas e impulsivas, totalmente sexuales y monstruosamente egocéntricas, son en realidad, ávidos buscadores de autenticidad moral. Al adolescente, no sabe por que, de pronto lo acometen la tristeza, la desolación, la angustia o la nostalgia. No tiene manera de tomar conciencia de que sus estados de ánimo cambiantes y sus emociones aparentemente caprichosas son atribuibles a la pérdida de su pasado infantil.

La adolescencia implica el complejísimo drama de pasar de una zona de la existencia a otra distinta. Es ese punto crítico de la vida humana en que las pasiones sexuales y morales fructifican y alcanzan su madurez. El individuo pasa entonces de la vida familiar a la existencia cultural.

En la cronología de la historia de la vida, la adolescencia actúa como el elemento unificador entre la infancia y la edad adulta. La historia de una vida es mucho más que una secuencia de escenas, acontecimientos y personajes, en que el pasado, el presente y el futuro están unidos por un argumento lineal. La adolescencia es una etapa de activa desconstrucción, construcción y reconstrucción; un período en el que el pasado, el presente y el futuro se vuelven a entretrejer y enhebrar con hilos de fantasías y deseos que no siguen, necesariamente, las pautas de la cronología lineal.

Desde el renacimiento, la cultura occidental a favorecido mucho el valor y el proyecto de una identidad individual. Es un proyecto con repercusiones psicológicas indudables, cuyo lado negativo sería el miedo a la libertad o a la autonomía. Éste es un enfoque propio de nuestra cultura y de nuestro tiempo.

"La adolescencia por un lado trata de las propias exigencias de los sujetos, de la propia motivación, de las necesidades de los adolescentes, mientras que por otro, trata sobre las exigencias o demandas que le llegan de la sociedad o del medio".³⁶

En términos de psicología se entiende por necesidad una fuerza que en la persona organiza la percepción, la comprensión, la voluntad y la acción en orden a modificar la situación insatisfactoria de una determinada dirección. Por presión, el conjunto de los poderes efectivos o significativos, de los determinantes externos, ambientales, del entorno. Finalmente el "tema"

³⁶ A. Fierro - M. García Milá - I. de Gisper, **Psicología del desarrollo: El mundo adolescente**, Barcelona, Editorial Horsori, 1997, p. 78

adolescente es la unidad o patrón de las relaciones interactivas entre las necesidades actuantes y las presiones instigadoras interrelacionadas con ellas.

La temática adolescente puede desmenuzarse en varias categorizaciones. Es convencional, pero no arbitrario, pormenorizar los temas adolescentes en las cuestiones de qué van a hacer con su cuerpo, con su sexo, con sus valores, su rol social, su acción en cuanto a persona. Todo ello se compendia en qué van a hacer de sí mismos, consigo mismos, lo que se cifra en el tema unificador de la identidad.

Es cierto que los adolescentes, en algunos casos, se hallan seriamente preocupados o afectados por el propio físico o la apariencia de su figura corporal. Cuando se les pregunta por rasgos propios que le agradan o que le desagradan, los adolescentes citan características físicas, corporales, más que psicológicas, intelectuales o sociales.

Los dos principales aspectos de la representación del cuerpo propio en el adolescente son la eficiencia física y el atractivo corporal. Ambos se relacionan estrechamente con el autoconcepto y autoestima global. Cuando más atractivo o eficaz cree el adolescente que es su cuerpo, tanto más positiva y elevada resulta su autoestima.

Cualquier mejora o perfeccionamiento en la apariencia y en la competencia física redundan en elevación de la autoestima. Eso quiere decir, por otra parte, que cualquier elogio veraz (no halago), cualquier reconocimiento de las cualidades corporales genera no ya sólo satisfacción, sino seguridad en la imagen e identidad propia.

La excesiva preocupación por el cuerpo no ya esbelto, sino delgado, conduce a algunas adolescentes a trastornos de la alimentación, cuyo extremo más dramático lo presenta la anorexia, uno de los cuadros psicopatológicos más difíciles y peligrosos. En otra dirección, el afán de demostrar la fuerza física lleva a muchos adolescentes a acciones no ya solo de gamberrismo, sino de violencia, de daño a las cosas y a las personas.

Es importante para los adolescentes decirles que cada silueta de cuerpo y cada fisonomía de rostro tiene su atractivo, si bien lo tiene para diferentes personas y también para diferentes tipos de relación: los modelos de modas y las de portadas de revistas son atractivas, pero no monopolizan el "sex-appeal", del que hay otras muchas variedades y no solo un canon único.

La ansiedad por el propio atractivo corporal y por la eficacia física se ve reforzada por los medios de comunicación cuando presentan y propagan un cierto ideal físico de hombre y mujer que, según los modelos del momento, sería necesario para triunfar en la vida. Asimismo, los prototipos y símbolos sexuales imperantes en una cultura (así, la imagen del desnudo femenino, todavía dominante en el simbolismo erótico de nuestra cultura) determinan profundamente los contenidos, los modos y los significados de la conducta sexual, tanto más en el adolescente, que, incluso en su rebeldía, se guía mucho por modelos culturales.

"El individuo adolescente se juzga a sí mismo a la luz de cómo advierte que le juzgan los demás, en comparación con otras personas y en el marco de los modelos culturales y baremos valorativos dominantes. Ese juicio, en su mayor parte, permanece implícito y no forzosamente es de naturaleza consciente".³⁷

Algunos autores sugieren cuatro elementos o niveles en la identidad: a) el sentimiento consciente de la identidad individual; b) el esfuerzo inconsciente por la continuidad del carácter personal; c) la síntesis del yo y sus correspondientes actos; d) la interior solidaridad con la identidad e ideales de grupo.

Un elemento unificador de la identidad personal también es el autoconcepto o autoconocimiento, que inevitablemente lleva connotaciones valorativas de autoestima.

Cómo se siente, cómo piensa acerca de sí mismo, cómo se valora, son factores decisivos, al menos como índices de una situación que no se agota con el asunto del autoconcepto. En todo caso, el adolescente tiene gran necesidad de reconocimiento por parte de otros, necesita ver reconocida y aceptada su identidad por las personas (adultos o compañeros) que son significativas para él. Sin tal reconocimiento y aceptación (necesarios, aunque no suficientes) no puede alcanzar un buen concepto de sí mismo, es decir, una positiva autoestima.

³⁷ A. Fierro - M. García Milá - I. de Gisper, **Psicología del desarrollo: El mundo adolescente**, Barcelona, Editorial Horsori, 1997, p. 89

Además la identidad personal se define no sólo y no tanto por lo que un individuo es o ha sido, o por lo que hace y ha hecho; sino que también se define por lo que proyecta ser y hacer.

En la edad adolescente no se adquiere una identidad personal sin un laborioso proceso de toma de decisiones, de un optar que significa adoptar a la vez que excluir y descartar.

El acto de optar por algo deriva y resulta de un previo proceso de decisión en el que intervienen elementos de distinta naturaleza como ser cognitivos, afectivos, valorativos y de motivación.

En la adolescencia, aunque todavía dependiente de los adultos, el adolescente adopta decisiones, meditadas o irreflexivas, que contribuyen a marcar mucho el rumbo de su vida. Para estos procesos de decisión necesita el adolescente un conocimiento de sí mismo y de la realidad, de las posibilidades y los límites que el contexto le ofrece, de sus propios límites y posibilidades, así como de sus intereses, preferencias y valores.

En otro orden de cosas, al igual que las relaciones de amistad, las relaciones grupales pueden cumplir un papel importante en la sociabilización de los adolescentes.

"Para los adolescentes, el sentirse aceptados y valorados dentro de un grupo les ayuda a formar su identidad y a tener una autoestima positiva".³⁸

Dentro del grupo, los adolescentes pueden asumir distintos roles y experimentar como inciden sus actuaciones en los otros. Es así como al inicio de la adolescencia empiezan a formarse grupos unisexuales, normalmente formados por compañeros o compañeras de la escuela. Donde la característica esencial para poder pertenecer a él es la conformidad con las actividades de ocio que en él se organizan, las formas de vestir y determinadas actitudes o expresión de valores frente a la realidad.

Es por ello que decimos que el adolescente es un sujeto sumamente impresionable, por cuanto hace que sea susceptible de recibir influencias por parte de su contexto. Sin embargo, los adolescentes se someten con dificultad

³⁸ A. Fierro - M. García Milá - I. de Gisper, **Psicología del desarrollo: El mundo adolescente**, Barcelona, Editorial Horsori, 1997, p. 92

al criterio y parecer ajenos de acuerdo con la fuerza que nota de sí mismo y la confianza de sus propias cualidades.

La razón por la que los adolescentes son muy impresionables es porque se hallan en un período en que sus facultades son muy sensibles y blandas y donde se graban con mucha facilidad todos los estímulos que se le presentan desde afuera.

Asimismo éstos individuos viven mucho más de los sentidos que del entendimiento, donde los sentidos dependen más de lo material, de lo mundano y de lo presente que el mismo entendimiento. Ello hace que los adolescentes se hallen inmersos totalmente en el mundo que los rodea. Ese es el motivo de la gran influencia que ejerce ese mundo especial creado por ellos y que alcanza características de novela, de música, de radio, de televisión, etc. Es decir, que los adolescentes no viven en ese otro mundo que han creado sus mayores el cual es distinto a su ambiente. Por lo menos ellos así lo consideran. De donde se infiere que la única manera de influir en ellos es a través del mundo en que ellos mismos se mueven y viven.

Es por estas razones que tiene gran importancia para el estudio del adolescente conocer la cultura de su grupo y la influencia en él de parte de su contexto o mundo. Donde el contacto con los individuos de su misma edad es lo que le da toda la fuerza al grupo.

Ellos tienden a formar su grupo, su propio ambiente como una manera más o menos adecuada de salirse de aquel otro que les han creado sus formadores y que a los adolescentes se les antoja más ficticio y lleno de convencionalismos.

En ese mundo de los adolescentes se da todo un complejo de modos, formas de vivir y pensar de los que se hallan ausentes todos los mayores. Se diría que se trata de una especie de reivindicación de sus derechos. Es como una protesta organizada contra ese mundo que se encuentra hecho y que no les satisface.

En ese ambiente, el lenguaje, la música, las formas de vestir, hasta la misma moralidad y sus juicios, son esencialmente distintos de las formas de vida de sus mayores, y donde prevalece sobre todo lo que atrae y conquista los sentimientos de la juventud.

Existen jóvenes que se hallan totalmente seducidos por doctrinas propias del círculo donde se mueven. Lo que dentro de esas culturas, en algunos casos, puede llevar a determinados grupos o individuos a la explotación de los resentimientos de los adolescentes o al aprovechamiento del espíritu de los mismos con fines no del todo adecuados; dado que muchos jóvenes se dejan arrastrar por su grupo, sin percatarse que dentro de ellos pueden existir individuos con determinadas intenciones, o resultar expuestos a determinados intereses.

En este orden de cosas quizá sea el adolescente la persona a quién más le impresiona la opinión que de él tienen los demás, sobre todo cuando se trata de una persona que a los ojos de los mismos cuentan con cierto prestigio, o sobre los que los jóvenes se hayan forjado ciertas ilusiones. Estos acontecimientos pueden llegar a desembocar en una situación de peligro, por cuanto los adolescentes son susceptibles de hacer caso siempre de las cosas que sobre ellos pueden oír.

La sensibilidad del adolescente:

Los adolescentes son mucho más sensibles que las personas maduras dado que sus sentidos son todavía demasiado tiernos y se impresionan en gran manera. El hecho de que sean sensibles obedece a que viven más de los sentidos que del entendimiento.

Otra particularidad es que viven mucho más intensamente las cosas presentes, es decir, aquellas que pueden palpar o ver, más que aquellas otras cosas que se encuentran lejos de sus sentidos. Les encanta el presente que ellos viven con toda su intensidad. Siendo las cosas más valadías y a las que los mayores no conceden suma importancia, las que convierten en motivos de grandes preocupaciones para ellos.

Este vivir de lo presente, de lo singular, de lo concreto, es lo mismo que vivir sensiblemente, vivir de la sensibilidad y no conceder a la inteligencia tanta importancia. En esto seguimos a E. Pizarro cuando dice que:

"... por vivir más de los sentidos que de la inteligencia los adolescentes, por lo común, gustan más de aquellas cosas que

se mueven dentro del campo de los sentidos que las que se deslizan por los campos de la inteligencia".³⁹

De esta forma los adolescentes tienden a guardar de una manera insospechada tanto las cosas que oyen como las que ven, sobre todo si se trata de hechos o personas que ellos juzgan de gran importancia en su vida.

"Estas situaciones de sensibilidad pueden provocar en los adolescentes una crisis de personalidad si en ese vivir de los sentidos, no logran sobreponer su razonamiento o inteligencia en detrimento de gustos o caprichos".⁴⁰

Por otro lado, en la actualidad los adolescentes se hallan tan saturados de impresiones de toda clase, que llegan casi a inmunizarse provocando una disminución tanto de su sensibilidad como de su impresionabilidad. Esa pérdida de impresionabilidad se debe al acostumbramiento que actúa como uno de los atenuantes más poderosos de la sensibilidad.

Hoy día, los adolescentes están e vuelta de muchas cosas, es decir, que van perdiendo sensibilidad para muchas cosas que antes les impresionaban. Esto viene determinado por la falta de interés que ponen en aquellas cosas que no son de su gusto; convirtiéndose esta situación en un motivo preocupante por cuanto parece que el gusto representa para una gran mayoría de los adolescentes en la medida exacta de valor o importancia de las cosas.

Dado que los adolescentes viven preferentemente de los sentidos y no de la inteligencia, es necesario establecer que papel juega la imaginación de los mismos, por cuanto se considera a ésta como el nivel más alto de los sentidos.

La imaginación es un sentido interno que se alimenta con todas las impresiones que le vienen de los sentidos externos (vista, oído, olfato, gusto, tacto). Es por ello que la misma vive de los colores que se perciben por la vista, de los sonidos que se reciben por los oídos y de las demás sensaciones que se presentan por los sentidos externos. De acuerdo con esto se puede afirmar que ya que la imaginación recibe de los sentidos externos su material, es por lo que los adolescentes, que tanto viven de los sentidos, posean una imaginación tan rica.

³⁹ Pizarro E., *Psicología del adolescente*, Madrid, Editorial Studium, 1971, p. 48

⁴⁰ Pizarro E., *ob.bit*, p. 51

Otras fuentes de la imaginación son la inteligencia, la que proporciona innumerables cosas y una potencia verdaderamente creadora debido a que tiene el poder de combinar y crear, y del inconsciente, del cual se vale para extraer pasiones, instintos y fantasías, para fabricar muchas veces grandes castillos en el aire.

En este campo del inconsciente y de las pasiones tiene un terreno sumamente abandonado la imaginación de los adolescentes. Se sabe que los adolescentes son tremendamente imaginativos y también impetuosos. Por cuanto no es de extrañar que más de una vez nos encontremos con adolescentes que a fuerza de pensar, o mejor, de imaginarse un mundo especial más conforme con sus ideas, o quizá con sus caprichos y gustos, se hallen convencidos de cosas ciertamente muy peregrinas. Ello es debido a que viven en ese mundo de la imaginación tan distinto del mundo real y que la imaginación nos presenta muchas veces un mundo que no es el que existe, sino más bien el que les gustaría que existiera.

Muchos adolescentes un poco desengañados prematuramente de la vida se toman grandes sesiones de descanso en esos paseos por el mundo de su imaginación y fantasía. Cuando más los maltrata la vida, más profundamente se refugian en sus visiones, en este reino inviolable de la fantasía y de los sueños.

En la imaginación se guardan las mejores impresiones y sensaciones que producen las cosas, teniendo además la capacidad de reproducirlas, aunque las cosas que las han producido se encuentren distantes o hayan desaparecido. En ese tipo de reproducción imaginaria entran no solo las imágenes de la vista, sino también la música, hasta el gusto y el tacto. Los mismos sentimientos de gozo, dolor, tristeza o alegría que se produjeron en el individuo se reproducen en alguna forma. Todo lo que la impresión dejó en el fondo del individuo se suscita de nuevo cuando la imaginación reproduce las imágenes. Por eso se dijo que la imaginación se alimenta también de ese mundo inconsciente y, desde luego, del mundo pasional o de los sentimientos.

Esta cualidad de la imaginación a la que se le puede denominar "archivo de imágenes", hace de ella una de las riquezas más apreciables de la vida psíquica del individuo. Pero también el abuso de la misma puede producir más de un trastorno o crear verdaderos problemas.

Además de la función de retener y reproducir las impresiones, la imaginación tiene también otro poder muy importante. Esas imágenes las puede combinar unas con otras y crear por ella misma incluso cosas que no vio ni recibió de fuera. Es lo que se llama función creadora de la imaginación.

Esta función de la fantasía o imaginación llama la atención especialmente a los adolescentes, la cual se presta a crear un mundo totalmente ficticio y que no tiene nada que ver con la realidad del mundo donde viven. Es ese mundo de la novela donde gusta tanto moverse a los adolescentes. Tal vez será porque ese mundo ficticio les satisface mucho más que el mundo real. Aunque ya saben ellos preferentemente que ese mundo no es auténtico, y que el choque que sufrirían ante la realidad es terrible. Con vivir en ese mundo no real lo único que consiguen es descentrar su propia existencia e incluso formarse una idea poco optimista de la vida.

Así como la imaginación, la memoria es uno de los recursos que más utilizan los adolescentes para sus vivencias íntimas. No sería posible comprender a un adolescente, sobre todo sus gustos, sin conocer su pasado. El recordar sucesos que fueron agradables sobre todo aquellos que dejaron ciertas huellas en el corazón, es una de las cosas que más gusta a los adolescentes. Lo cierto es que la memoria es uno de los sentidos que más utilizan los adolescentes para su vida íntima o psicológica.

La memoria, es lo mismo que la imaginación, se alimenta con las impresiones que se han recibido por los sentidos externos. Se recuerdan por ejemplo, los colores, los sonidos, etc. es decir, con la memoria un individuo se puede acordar de algo que se ha visto, de una canción que fue oída, etc. La característica de esta función es que siempre se recuerda algo pasado o pretérito.

Pero es muy importante advertir que lo que principalmente se archiva en la memoria son los recuerdos de cosas agradables o desagradables. Es decir, de cosas que fueron útiles o nocivas. Quizá es por ello que los adolescentes disfrutan tanto con el ejercicio del recuerdo.

"Los adolescentes son principalmente personas sensibles, que viven de los sentidos. Por eso, el gusto, lo agradable y lo desagradable, juega un gran papel en su vida psicológica".⁴¹

⁴¹ Pizarro E., **Psicología del adolescente**, Madrid, Editorial Studium, 1971, p. 64

Si se quiere que la impresión de las cosas en la memoria sea perfecta, es necesario que se cumplan algunas condiciones como la buena disposición de la persona que ha de recordar. Esto es importante si se busca que se graben las cosas intensamente en la memoria. Hay personas que gozan de muy buena memoria porque tienen muy sensible su facultad memorativa. Ello depende principalmente de su estructura orgánica. Es algo puramente natural. Si bien esta disposición natural puede aumentar o disminuir con el buen uso que de ella se haga. Por el contrario, en muchas ocasiones, consiguen retener y grabar en su memoria muchas más cosas quienes se esfuerzan que los que solo tienen buenas cualidades naturales. Claro está que para esto es necesario un esfuerzo mental y un grado de atención que supone un trabajo. Por ello, contra la explotación de la memoria se encuentra lo que se podría llamar pereza mental. Esta pereza mental lleva consigo una falta de atención. Donde la atención es uno de los factores más efectivos para la buena recordación.

Por otro lado, para grabar las cosas se halla también una condición mecánica que consiste en la insistente y constante repetición de una cosa que se quiere aprender. Las cosas que se han repetido muchas veces son más fáciles que se graben en la memoria que aquellas que pasaron de corrida.

Asimismo el recuerdo de las cosas puede suscitarse en un individuo de dos formas. Primero, sin que se pretenda. Muchas veces sin que se haga nada para ello, vienen a la memoria acontecimientos y hechos pasados. En otras ocasiones, el individuo mismo es quien se pone intencionadamente a recordar.

En el primer caso, se trata de una memoria o un recuerdo que podríamos llamar puramente mecánico. Las cosas se apoderan del interior del individuo y se presentan sin intervención del mismo. En el segundo caso, ya se trata de algo puramente humano, es decir, intencionado y buscado por su propia voluntad. A este hecho se lo denomina en psicología *reminiscencia*.

Éste último es precisamente uno de los más poderosos medios con que se cuenta para recordar las cosas: la voluntad. Debido a que cuando se quiere recordar una cosa, se pone la fuerza de voluntad y el interés en recordarla. Este interés hace que se graben las cosas más hondamente en la memoria.

Algunos psicólogos modernos han definido que solo se pueden recordar las cosas que de alguna manera sirven para satisfacer los instintos de los

individuos, y que lo que satisface sus deseos se recordará mejor que lo que los mortifica o molesta.

Debido a que el adolescente se perfila como un ser altamente sensible en lo que respecta a la satisfacción de sus deseos, sería importante considerar que la insatisfacción de éstos podría llegar a desencadenar en un estado de desesperación del adolescente.

La desesperación lleva consigo, en primer lugar, un deseo vehemente de alcanzar un bien que se hace imposible de conseguir. Quien se desespera es porque no tiene en sus manos la posibilidad de saciar sus deseos. Si pudiese llenar esos deseos no existiría la desesperación, sino más bien la esperanza.

El deseo de alcanzar un bien se da con mucha frecuencia en el corazón de los adolescentes. Todos ellos están llenos de ilusiones y de planes. Se sabe que las ansias de conseguir lo que buscan llegan mucho más allá de donde alcanzan sus fuerzas. Se creen casi siempre mucho más fuertes y eficaces de lo que son en realidad.

GLOSARIO

Actitudes: Una actitud es una predisposición aprendida, un sentimiento que se tiene respecto de un objeto, una persona o una idea y que conduce a un comportamiento en particular.

Atributo del producto: Una característica o cualidad del producto.

Cátedra: Es una instrucción seria, estructurada, que imparte un profesor en forma verbal.

Competencia: Son todas las condiciones y requisitos que un individuo necesita adquirir previamente para ejecutar cualquier actuación o performance.

Connotación: Serie de valores colaterales de naturaleza sociocultural, afectiva subjetiva, emocional, sugeridora, etc.

Consumo: Actividad en que los bienes son utilizados con el fin de producir servicios u obtener determinadas satisfacciones.

Costumbres: Formas establecidas de comportamiento en una situación específica.

Cultura: Desde la perspectiva sociológica se trata del cultivo de capacidades humanas. Subsistema de la sociedad.

Denotación: Es el valor informativo y referencial de un signo, indicado con precisión y univocidad.

Deseo: Clase de apetito de carácter irracional y deliberado.

Destinador: Dentro del esquema de la comunicación publicitaria es el dueño del saber y del mensaje, el cual se sitúa en una posición de superioridad comunicativa.

Destinatario: Dentro del esquema de la comunicación publicitaria es el receptor que aparece en posiciones de sumisión o cuando menos de pasividad reflexiva y comunicativa.

Diferenciación del producto: Hacer un producto diferente de los productos competitivos a los ojos de los consumidores. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.

Discurso: Forma de enunciación subjetivada.

Drama: Es una historia o representación que gira en torno a los personajes en cierta situación.

Enunciación: Acto de locución en el que se muestra el hablante o enunciador que sitúan el espacio y el tiempo del acto del lenguaje. Es el lugar en el que se ejerce la competencia semiótica.

Enunciado: Cualquier secuencia de palabras emitidas por uno o varios locutores. Es el estado resultante del acto de lenguaje.

Enunciador: Locutor o destinador implícito de la comunicación.

Enunciario: Destinatario implícito de la enunciación.

Familia: La sociología define familia como personas que son de la misma sangre, están casadas o son adoptadas y viven en el mismo núcleo familiar. El núcleo familiar se diferencia de una familia en que está compuesto por todos aquellos que ocupan una misma vivienda, estén o no relacionados.

Imagen de marca: La impresión total y el sentimiento por un producto o una marca del cliente.

Locución: Es el acto de habla en sí mismo, por el cual son producidos los enunciados y conforma las reglas del sistema lingüístico. Articulación, evocación y combinación sintáctica de sonidos representadas por las palabras.

Manipulación: Acción del hombre sobre otros hombres para hacerles ejecutar un programa dado. Ejercicio de la persuasión desde la modalidad del poder a fin de procurar una adhesión.

Medios de Comunicación: En la perspectiva del marketing se trata de las formas mediante las cuales los mensajes sobre un producto o servicio se pueden transmitir a los clientes potenciales. Los cinco medios principales de comunicación son: la prensa, la televisión, los carteles y otros anuncios exteriores, la radio y el cine.

Mercado: Número representativo de personas o empresas con necesidades, el dinero o disponibilidad de crédito para satisfacer esas necesidades, y el deseo de satisfacerlas.

Motivación: Actitud que favorece la aparición de una determinada conducta. Motivo o impulso que mueve o incita a la acción y que puede originarse a partir de una necesidad, o sea, de un déficit personal, de algo que precisa el individuo.

Motivo: Algo que se mueve. Lo que se mueve. Productor de movimiento. En un sujeto humano, el motivo o razón que lo empuja a hacer lo que hace.

Necesidad: Carácter de aquello de que no se puede prescindir o que hace falta.

Normas: Reglas sencillas que se aprenden a través de la interacción social y que especifican o prohíben ciertos comportamientos.

Objeto: Representa una posición semionarrativa como objeto valor u objeto del deseo con relación al sujeto que pretende su posesión.

Pasión: Estados del alma. Construcción por parte del lenguaje publicitario de los deseos intensificados los cuales se encuentran de cara a la manipulación mediante la tentación, la seducción o la intimidación.

Percepción: La percepción es el proceso por medio del cual un individuo recibe información a través de los cinco sentidos y le da significado

Motivo: es una fuerza interna que estimula al individuo a comportarse de una forma en particular.

Performance: Ejecutar una transformación que permite el paso de un estado o situación inicial a un estado o situación final. De esta forma se adquieren valores descriptivos al adquirir el objeto del deseo. Lógicamente, la performance presupone la adquisición previa de la competencia por parte del sujeto de la narración.

Personalidad: Conjunto de rasgos psíquicos y espirituales que distinguen a una persona.

Persuasividad: Convocatoria por parte del enunciador de todo tipo de estrategias y modalidades para hacer aceptar al enunciatario el pacto o contrato propuesto y, de esta manera, hacer eficaz la comunicación. Tratar de provocar el acto del otro (manipulación) tratando de presentar como atractivos los objetos de valor o los recorridos del programa que se les propone a los consumidores del lenguaje de los anuncios.

Posicionar el producto: Determinar la imagen combinada que la gente tiene, o podría tener, de un producto; su posición y reputación comparadas con productos similares o alternativos. Así pues, un producto puede ser desarrollado para ocupar una posición específica en el mercado.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

Programa narrativo: Recorrido o itinerario por el que deben transitar los tanto los objetos como los sujetos del relato para que se produzca un cambio de estado (de la carencia a la satisfacción) mediante una serie de transformaciones. Enunciado comercial que incita al deseo.

Publicidad: Comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

Segmentación: División del mercado total en grupo de clientes potenciales que tienen necesidades y características similares, de tal manera que se pueden tratar como mercados separados.

Segmento de mercado: Una parte del mercado total que se puede distinguir por características conocidas, como situación geográfica, forma, tipo de industria, etc.

Semiótica: Inferencia de un signo. Operación productora de signos que a su vez provoca un proceso de construcción, producción e interpretación de significados. Dinamismo funcional y pragmático de los signos.

Semiótización: Proceso a través del cual la mercancía u objeto comercial, que antes del discurso publicitario carecía de poder de significación, va adquiriendo valores semánticos hasta llegar a convertirse en signo comunicativo.

Signo: Señal por lo cual se representa o sugiere algo. Algo que no ofrece similitud entre él y lo significado, limitándose a sugerir.

Significar / Significación: Expresión de un propósito o intención subjetiva. Sentido de un vocablo o una frase. Representación de un acontecimiento o de un signo. Anuncio, denotación o connotación de una cosa o acontecimiento.

Símbolo: Señal convencional. Signo que representa, suscita o evoca alguna cosa.

Simbolismo: Toda tendencia que destaca la importancia que desempeñan los símbolos en la vida humana individual y colectiva.

Subliminal: Efectos imperceptibles de forma consciente por el receptor, pero que actúan sobre su inconsciente y pueden influir sobre su conducta. De esta manera se evitan las formas de defensa que el consumidor puede oponer ante la publicidad.

Sujeto: En el marco del enunciado narrativo, aparece como un individuo que preside enunciados de estado y enunciados de hacer, según se trate de un sujeto de estado, caracterizado por su relación deseante con el objeto de valor, o de un sujeto de hacer, definido por la relación con una transformación de estados para conseguir dicho objeto de valor.

Veracidad: Se trata de un dispositivo del discurso para mostrar si los enunciados que se definen se exhiben como verdaderos o falsos, mentirosos o secretos. Mecanismo de coherencia discursiva, mediante el cual el enunciador intenta hacer creer.

***TRABAJO
DE
CAMPO***

METODOLOGÍA

UNIVERSO:

Comprende a todos aquellos adolescentes residentes en la ciudad de Mar del Plata que en el año 2003 cuentan entre 14 y 18 años de edad.

Para el año 2003 la cantidad estimada de jóvenes que cuentan entre 14 y 18 años de edad es de **42581**, según información extraída del último censo disponible suministrado por el Depto. de Información Estratégica dependiente de la Secretaría de la Producción de la Municipalidad de Gral. Pueyrredón.

Tal estimación surge a partir del Cuadro V: Población del Partido de General Pueyrredón por grupo de edad y sexo según Censos Nacionales de Población y Viviendas entre 1960 y 1991. **ANEXO I**

Debido a que la información del mencionado cuadro se encuentra clasificada por rangos de edad y que han transcurrido 12 años del último censo disponible, se realizó un promedio entre los rangos de edad que van de 0 a 4 años y de 5 a 9 años para obtener una cifra estimada de 45167 niños entre 2 y 6 años, los cuales en el año 2003 cuentan entre 14 y 18 años de edad.

Como la cifra estimada de 45167 pertenece al Partido de Gral. Pueyrredón y la cifra buscada es la de la ciudad de Mar del Plata, se procedió a prorratear la cantidad de 30535, deducida del Cuadro III: Asentamientos Urbanos del Partido de General Pueyrredón (**ANEXO II**) correspondiente a las localidades del partido fuera de la ciudad, entre todos los rangos de edad. Obteniéndose para el rango que nos ocupa, la cantidad de 2586 (8.47%), que restado a la cifra estimada de 45167 da como resultado la cantidad de **42581**.

MUESTRA:

- Tipo de Muestra:

El tipo de muestra a utilizar para el siguiente trabajo de investigación será el Método NO PROBABILÍSTICO.

En este apartado es necesario aclarar que se ha recurrido a distintas fuentes de información como ser el INDEC (del cual se adjunta una comunicación vía E-Mail - **ANEXO III**) y la Municipalidad de Gral. Pueyrredón con el objeto de acceder a algún tipo de material informativo a los fines de la selección de la muestra.

En ambos casos la respuesta obtenida ha sido negativa imposibilitando la realización de una muestra de tipo probabilística, donde todos los elementos de la población hubieran tenido la misma posibilidad de ser escogidos.

Para ello es menester contar no solo con la disponibilidad de listados que contengan a los elementos de la población objeto de estudio, sino también con marcos de referencia que nos permitan identificar físicamente a dichos elementos.

La imposibilidad de no contar con el mencionado material, hace que nos veamos forzados a la utilización del método no probabilístico específicamente el de tipo "Muestra por Conveniencia o Juicio", el cual implica la selección de los sujetos a partir de la decisión del investigador.⁴²

Debido a una serie de limitaciones tales como la escasez de recursos tanto financieros como así también de disponibilidad de tiempo, la amplitud de las distancias geográficas de la ciudad, y otros obstáculos, se determinó la realización de la muestra en los distintos establecimientos educativos a los que asisten la mayoría de los adolescentes marplatenses.

El criterio en la elección de dichos lugares obedece a la creencia de que los mismos constituyen el principal foco neurálgico de concurrencia de los elementos muestrales.

Si bien es comprensible la existencia de otros focos de concurrencia adolescente en la ciudad, como por ejemplo: lugares de trabajo, clubes, discotecas, otros lugares públicos y de esparcimiento, etc., es factible que estos adolescentes también concurren a los establecimientos educativos.

Finalmente la muestra excluye a todas las personas que no cuentan entre 14 y 18 años de edad, a aquellas otras que no concurren a ningún

⁴² R. Hernández Sampieri - C. Fernández Collado - P. Baptista Lucio, **Metodología de la Investigación**, México, Editorial Mc.Graw - Hill, 1991, p. 226

establecimiento educativo y por último a los que concurren a establecimientos educativos distintos de los seleccionados.

- **Tamaño de la Muestra:**

El tamaño de la muestra para el siguiente trabajo de investigación será de 165 adolescentes.

En el caso en estudio, la proporción de veces que se supone que ocurre el fenómeno en la muestra (P) sería de 70 sobre 100. Es decir, en el mejor de los casos 70 adolescentes marplatenses serían influenciados por la publicidad televisiva en cuanto al consumo de bebidas gaseosas, contra 30 que no.

Entonces:

P = 0,7 (Probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 0,3 (Probabilidad de veces que no ocurra el suceso)

Con el objeto de calcular el tamaño de la muestra, se emplea como herramienta estadística, la siguiente fórmula:⁴³

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Siendo:

N = Tamaño de la muestra.

Z = Indica el valor de confiabilidad que se utilizará.

P = Proporción de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

⁴³ Miguel y otros, **Investigación de Mercados**, México, Ed. MCGraw - Hill, p. 147 a 151

Q = Es la probabilidad de que no ocurra el fenómeno estudiado (1-P).
 E = Error máximo dispuesto a aceptar para la media muestral.

Tabla de Grado de Confianza / Valor normalizado de Z

Grado de Confianza deseado	Valor de Z
99.73 %	3.00
99.00 %	2.58
98.00 %	2.32
96.00 %	2.05
95.45 %	2.00
95.00 %	1.96
90.00 %	1.64
80.00 %	1.28
68.27 %	1.00

Fuente: Miguel y otros, *Investigación de Mercados*, México, Ed. McGraw - Hill.

Esta tabla muestra algunos valores de Z en función del grado de confianza deseado por el investigador. Y nos proporciona el valor de Z normalizado, en función del nivel de confianza que se desea obtener en la muestra.

Elegimos para trabajar en los cálculos de justificación del tamaño de la muestra un Grado de Confianza del 95%, al que le corresponde como resaltamos en el cuadro arriba obrante un Z equivalente a 1,96.

$$N = \frac{1.96^2 * 0.7 * (1 - 0.7)}{0.07^2}$$

N = 165

Este cálculo implica que trabajando con un error muestral del 7%, y un nivel de confianza de 95%, deberíamos encuestar 165 adolescentes.

(ANEXO V)

- **Nivel de representatividad de la muestra:**

De acuerdo con las herramientas estadísticas utilizadas para el cálculo del tamaño de la muestra, el nivel de representatividad de la misma es de un 95% de Confiabilidad en base a un error muestral del 7%.

Sin embargo esta afirmación es relativa, por cuanto según bibliografía especializada en el tema, en algunos casos una muestra del 1% de la población puede ser representativa si la muestra es de tipo homogénea. En este caso se consiguió un 0,39 % lo cual en apariencia distaría bastante de ser catalogado como representativo, pero a sabiendas de la magnitud del tamaño de la población de estudio el investigador considera a este resultado como satisfactorio.

Por otro lado el carácter de representatividad además se encuentra sujeto al tipo de muestra utilizado. En el caso que nos ocupa el empleo del método no probabilístico producirá un sesgo de la muestra en referencia a la población.

Cabe aclarar que a pesar de las limitaciones del caso la voluntad del investigador es la obtención de una muestra lo más representativa posible. Con este fin se decidió que la realización de la misma en los diferentes establecimientos educativos reproduzca los distintos niveles socio-económicos de la población adolescente marplatense.

La búsqueda de representatividad de la muestra en este caso se realizó a través de la conjunción de dos listados. Por un lado el proporcionado por la entidad SUTEBA Seccional Gral. Pueyrredón (**ANEXO IV**), donde figuran la totalidad de establecimientos educativos tanto provinciales como municipales provistos de sus correspondientes direcciones físicas.

Por otro lado se apeló a la guía telefónica de la ciudad a los efectos de confeccionar un listado de establecimientos educativos de tipo privados.

Seguidamente y a partir de la utilización del Software Excel de Microsoft se realizó una matriz con la totalidad de los establecimientos tanto públicos como privados. Para después aplicar una función llamada *Aleatorio.entre* que nos permitió seleccionar la cantidad aleatorio de

establecimientos equivalentes al 10% del total de la muestra (16 establecimientos), sobre los cuales se realizará la misma.

Con este procedimiento el investigador pretende brindar al presente trabajo un mayor grado de confiabilidad, tratando de contrarrestar la falta de representatividad propia del método no probabilístico empleado.

INSTRUMENTOS DE MEDICION UTILIZADOS EN LA MUESTRA:

Para la siguiente investigación se utilizó la *Encuesta* como instrumento de medición de la muestra.

El fundamento en la elección del mismo obedece a la conveniencia de su utilización de acuerdo con las características de los objetivos a estudiar.

Está previsto que la encuesta que consta de tres preguntas trazadas de acuerdo con los objetivos de la investigación, se lleve a cabo a través de una persona entrenada, la cual indagará a los sujetos con el fin de recoger sus impresiones.

- **Pregunta 1:**

Se trata de una pregunta del tipo semiabierta que brinda la posibilidad al entrevistado de responder libremente acerca de anuncios que recuerde haber visto y que publicitan actualmente bebidas gaseosas. Además se contempló para el caso de una respuesta negativa una casilla con la opción NS/NC.

El objetivo es identificar el nivel de preponderancia entre los anuncios observados y la determinación del impacto de los elementos publicitarios.

- **Pregunta 2:**

Esta pregunta es de tipo cerrada a la vez que es guiada y múltiple. Para ello se utilizó un escalamiento tipo Likert.

En este caso se indaga al sujeto sobre las necesidades de compra del producto mencionado. Siendo el objeto de la misma identificar la elección

de las variables, las que fueron construidas a partir de la escala de jerarquización propuesta por Maslow citada en el marco teórico.

- **Pregunta 3:**

La última pregunta guarda las características de la pregunta anterior: cerrada-guiada-múltiple. Donde se consulta sobre las bebidas gaseosas de preferencia en el momento de efectuar la compra.

El propósito de la misma es Identificar como los adolescentes marplatenses satisfacen las necesidades de compra de bebidas gaseosas

- **Datos Estáticos:**

Finalmente se previó un espacio para el registro de datos estáticos tales como: Lugar de la encuesta, Sexo y Edad. Se espera que el posterior cruce con otra pregunta arroje otros resultados de interés para la investigación.

ENCUESTA UNIVERSIDAD FASTA

Buenos días, soy estudiante de la Universidad FASTA y estoy realizando una encuesta de investigación para la tesis de graduación. Serías tan amable de responderme unas pocas preguntas acerca de publicidades televisivas de bebidas gaseosas. Gracias.

- 1- *¿Podrías describir sintéticamente entre 1 y 3 anuncios televisivos que publiciten actualmente bebidas gaseosas? (DEBEN FIGURAR EN TARJETA Nº1 - NO MOSTRAR TARJETA)(ESPONTÁNEA - MULTIPLE)*

NS/NC

- 2- *Al momento de elegir una bebida gaseosa... ¿Cuáles son tus necesidades para la compra de la misma? (GUIADA - MULTIPLE)*

- Aplacar la sed
- Que sea sabrosa
- Que sea un producto de calidad
- Por hábito ó costumbre
- Que se pueda compartir
- Que sea económica
- Cuidar la silueta
- Diferenciarse de los demás
- NS/NC
- Ninguna (*Fin de la encuesta*)

- 3- *Al momento de comprar una bebida gaseosa... ¿Cuáles son las que preferís? (GUIADA - MULTIPLE)*

- 7 Up
- Coca Cola
- Coca Cola Light
- Fanta Light
- Ivess
- Mirinda
- Paso de los toros
- Pepsi
- Quatro
- Spring Up
- Sprite
- Otras _____

Lugar de la encuesta: _____

Sexo: Masc. Fem.

Edad: _____

MUCHAS GRACIAS.

TARJETA N°1

7 UP:

Chica en un bar de la playa que escribe su numero de teléfono en la mano de un joven, el cual se borra al tomar una lata de 7 UP.

Coca Cola:

Diversas situaciones protagonizadas por grupos de adolescentes cuyas figuras se desdoblán para compartir momentos especiales junto al producto.

Coca Cola Light:

Grupos de adolescentes que viajan en automóviles por distintas rutas bebiendo del producto publicitado, los cuales son observados por 2 policías en una patrulla.

Fanta Light:

Carrera de Embolsados: Pareja de jóvenes protagonizando una situación erótica en un living de un hogar. Enredo de prendas de vestir que provocan la caída del joven.

La Mancha: Joven en palier de ascensor que encontrándose bebiendo del producto en cuestión observa una mancha roja en su cuello.

Pepsi:

Grupo de jóvenes formando una fila en aparente estado de sofocación climática, donde el último de ellos disponiéndose a beber una botellita del producto, atrae la atención del resto.

Sprite:

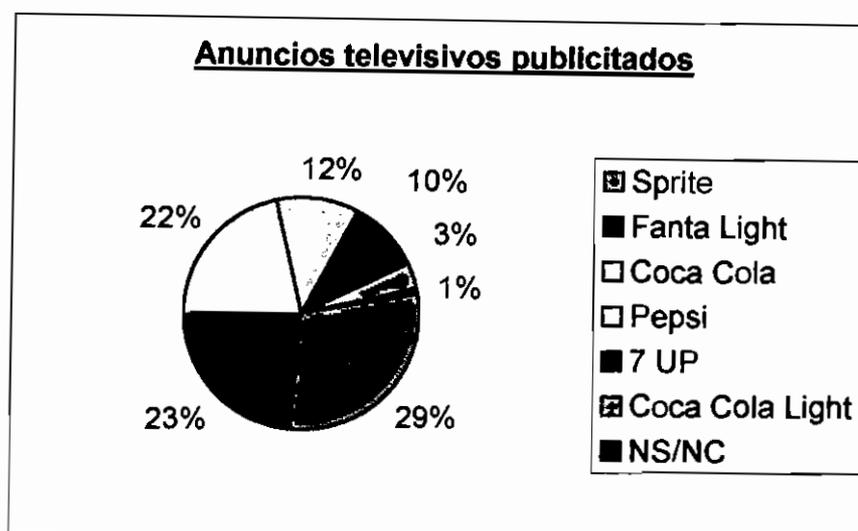
Dos jóvenes que viven en un condominio y que se alistan para asistir al colegio los cuales adoptan posturas y vestimentas contrapuestas a las de sus respectivos padres. Por último se encuentran en un saludo bebiendo del producto publicitado.

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

OBJETIVO 1: (Pregunta 1 de la encuesta)

¿Podrías describir sintéticamente entre 1 y 3 anuncios televisivos que publiciten actualmente bebidas gaseosas?

Anuncios televisivos publicitados	Cantidad	%
Sprite	126	29
Fanta Light	102	23
Coca Cola	95	22
Pepsi	51	12
7 UP	43	10
Coca Cola Light	15	3
NS/NC	3	1
Totales	435	100



De la exposición de los resultados podemos interpretar que existe un alto porcentaje de jóvenes que observan los anuncios comerciales que publicitan bebidas gaseosas en televisión. De ello puede deducirse que los mismos se encuentran interesados en la programación elegida, lo cual hace que no sintonicen otra emisora, o bien que dichos anuncios atraen su atención en particular.

Dentro de los anuncios más observados, se destacan en primer lugar el anuncio de **SPRITE**: "¿Cuál es tu sed. Hacedle caso" con un 29%; en segundo lugar los avisos de la campaña de **FANTA LIGHT**: "Carrera de Embolsados y

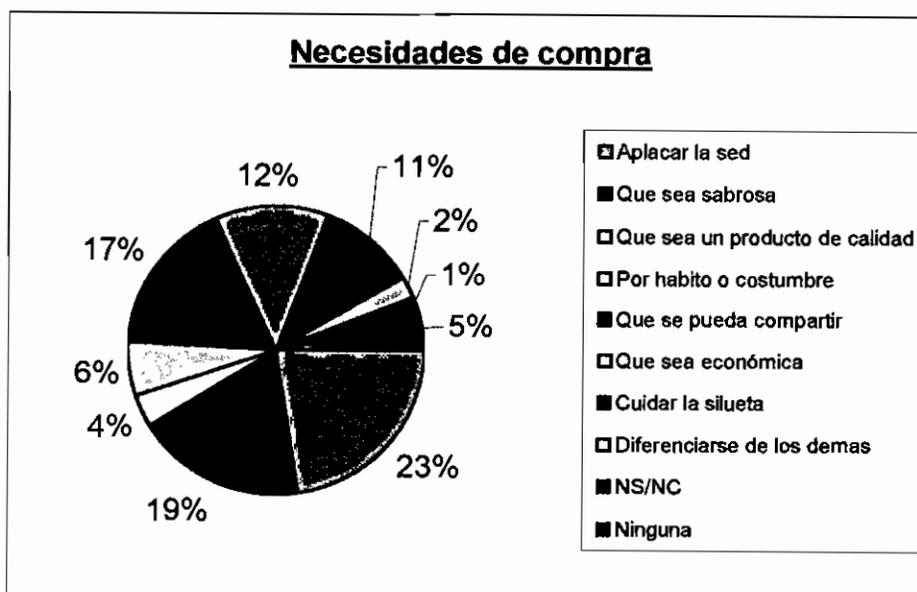
La Mancha" con el 23%; y en tercer lugar: COCA COLA con su anuncio llamado: "Estoy con vos, de verdad" con un 22%. En cuarto, quinto y sexto lugar se encuentran los avisos de Pepsi, 7 Up y Coca Cola Light respectivamente, los cuales totalizan un 25%.

Por último se pretende resaltar la preponderancia del nivel logrado por los tres primeros avisos publicitarios, los cuales alcanzaron un 74% de la muestra.

OBJETIVO 2: (Pregunta 2 de la encuesta)

Al momento de elegir una bebida gaseosa... ¿Cuáles son tus necesidades para la compra de la misma?

Necesidades de compra	Cantidad	%
Aplacar la sed	82	23
Que sea sabrosa	68	19
Que sea un producto de calidad	13	4
Por habito o costumbre	23	6
Que se pueda compartir	63	17
Que sea económica	45	12
Cuidar la silueta	40	11
Diferenciarse de los demás	9	2
NS/NC	2	1
Ninguna	8	5
Totales	353	100



De acuerdo con el análisis de la muestra las necesidades de compra de bebidas gaseosas se pueden dividir en 2 grandes grupos. Por un lado un grupo conformado por 5 necesidades preponderantes que ostentan en su totalidad un 82%. Y por otro un grupo menor de elección de necesidades que alcanzan el 18% restante.

Dentro del grupo mayoritario 2 de las principales corresponden a necesidades fisiológicas básicas, como son la necesidad de *Aplacar la sed* con un 23% y *Que sea sabrosa* con un 19%. En tercer lugar se encuentra la necesidad de *Poder compartir* (17%) que figura entre el grupo de necesidades sociales. Las 2 restantes son la necesidad de *Economicidad* del producto con un 12% y de *Cuidar la silueta* con el 11%, las cuales responden a necesidades de estima.

El grupo minoritario lo componen: *La Calidad, La costumbre, La diferenciación ante los demás, NS/NC y Ninguna.*

De lo descrito puede deducirse que la elección de necesidades fisiológicas como la sed y el sabor obedecerían a factores físicos del cuerpo humano, en cambio la necesidad de compartir indicaría la sociabilización de los jóvenes adolescentes. Por otro lado, la búsqueda de economicidad del producto podría deberse a la crítica situación económica-financiera por la cual se encuentra atravesando nuestro país, mientras que el cuidado de la silueta sugeriría encontrarse acorde con modelos estereotipados de sociedades como la nuestra.

Además el análisis cobra un mayor grado de complejidad si consideramos que las personas objeto de estudio se encuentran en distintos estamentos en orden a sus prioridades y a sus motivaciones. Ello puede deberse no solo al tipo de sexo, ni a una edad específica dentro del rango estudiado, sino también con sus características socioeconómicas.

OBJETIVO 3: (Métodos de influencia)

COCA COLA: "Estoy con vos, de verdad"

➤ **La Imagen:**

La Compañía Coca Cola en su comercial llamado "Estoy con vos, de verdad" utiliza a *La Imagen* como uno de los métodos de influencia preponderantes.

Este aviso publicitario trata de cinco situaciones distintas vividas dentro del mismo aviso por grupos de adolescentes que tienen la particularidad de distanciarse unos con otros por diferentes motivos, para luego unirse en forma "espiritual" y compartir un momento especial, en casi todos los casos junto con el producto publicitado.

La primera de las situaciones transcurre en un cruce de dos calles donde dos jóvenes que se encuentran bebiendo del producto Coca Cola se separan, dirigiéndose cada uno en direcciones opuestas. Luego la imagen muestra como a cada uno de ellos se les desdobra la imagen apareciendo las figuras de "sus almas" y mientras las personas reales siguen caminando y distanciándose, contrariamente las figuras de "sus almas" se reúnen en un saludo para seguir caminando juntos en dirección opuesta a los anteriores.

La segunda de las situaciones esta filmada en un parque de diversiones donde dos jóvenes se encuentran espiando a su amigo, el cual en apariencia venciendo su timidez, se dispone a besar a una chica. En consecuencia de ese acto las "almas" desdobladas de sus amigos festejan el acontecimiento de la situación amorosa junto con el "alma" desdoblada del joven; mientras su figura real se aleja junto a la chica compartiendo el producto publicitado.

El tercer caso se trata de una joven que en un aeropuerto se despide de sus amigas afligidas por la partida de ésta. Luego la protagonista sube a una escalera mecánica que la dirige a las puertas de salida de los vuelos y se da vuelta para ver por última vez a sus amigas. En ese momento la joven hace un gesto de aflicción pero enseguida se reconforta en apariencia pensando que sus amigas la acompañan en su partida. En ese instante la imagen muestra las figuras desdobladas de sus amigas junto a ella en la escalera como si partiesen con ella.

En cuarto lugar se produce una escena de un joven que se encuentra preocupado dando un examen en un aula de un colegio mientras sus amigos preocupados también, lo observan por los vidrios de la puerta del aula. Luego la imagen muestra las figuras desdobladas de sus amigos junto a él, en apariencia ayudándolo con el examen.

Por último se proyecta la imagen de una joven llamada Claudia que se encuentra chateando junto con una botella del producto publicitado. La misma pregunta al joven llamado Federico que chatea con ella: *¿estás ahí?* y luego se muestra al joven bebiendo del producto y contestando: *estoy acá...* Acto seguido se muestra a la joven sonriente por la respuesta junto a la imagen desdoblada de Federico y viceversa.

Para finalizar la publicidad se muestra la imagen a pantalla completa del logo de Coca Cola con los colores característicos, la frase: "Estoy con vos, de verdad.", y una botellita del producto hecha de burbujas que dice Coca Cola.

Así como algunas publicidades tratan de representar aspectos de la realidad cotidiana de los adolescentes utilizando valores colaterales como el erotismo, el sexo o el placer sensorial entre otros, COCA COLA en el comercial citado, trata de establecer esa realidad cotidiana de los adolescentes apelando a otros valores connotativos como el amor y la estima.

La propuesta manifestada por COCA COLA en este caso es *acompañar* esas realidades cotidianas de los adolescentes que contienen características afectivas.

El anuncio refleja una serie de situaciones protagonizadas por adolescentes cuyos rasgos de afectividad tienen la intención de causar un efecto psicológico en las emociones de los telespectadores; a los efectos de que el público consuma esas imágenes que presentan signos de deseo, seducción y poder, asociadas con el producto.

Analizando un poco más en profundidad los deseos de los adolescentes de querer compartir sus vivencias, podemos decir que los mismos se ven reflejados en las imágenes desdobladas de los protagonistas al momento de la unión con el personaje desencontrado.

Por otro lado la seducción al consumo del producto está dada por la imagen del mismo presente en las escenas, tanto en los instantes precisos donde se produce la unión de las figuras desdobladas, como en otros cuando los personajes reales manifiestan su alegría porque se encuentran compartiendo algo.

Por último la imagen de poder del anunciante se pone de manifiesto en los signos empleados en forma de palabras al final del comercial, cuando se

muestra el logo del producto con la frase: "Estoy con vos, de verdad", Intentando de esta forma unir las imágenes fabricadas de los reencuentros en los comerciales con la propia realidad de los individuos.

Por otro lado el sentimiento de familiaridad en el anuncio de COCA COLA está dado por las características psicológicas de las emociones proyectadas, que atribuyen al producto una personalidad determinada.

Esto es observable en los personajes y en las escenas elegidas, que adquieren un carácter simbólico y que representan una actitud con la cual la audiencia quiere identificarse.

➤ Persuasión:

En referencia al comercial citado, la firma COCA COLA COMPANY utiliza a la persuasión como un atractivo psicológico tendiente a sustentar un argumento emotivo dentro de la estructura de valores de los espectadores.

En este caso el atractivo psicológico surge a partir de la descripción enfática de las situaciones creadas con alto contenido emotivo. Esto se puede observar en el mensaje provocado por el comercial, sobre el cual se encuentra centrada la disposición afectiva entre los protagonistas que pretenden generar un atractivo hacia el amor y el afecto entre amigos.

Asimismo al finalizar el comercial se pone de manifiesto el carácter persuasivo de la frase que reza: "Estoy con vos, de verdad" acompañada de una botella del producto publicitado. Donde a partir de los desencuentros ficticios suscitados en las distintas situaciones del comercial, se pretende significar la presencia incondicional del producto.

Por otro lado el análisis de la frase no solo propone un significado dentro de la ficción del comercial, sino que intenta ir más allá de ella, trasladándose a la vida real de los telespectadores. Esto se ve claramente en la parte cuando dice: "..., de verdad".

SPRITE: "*¿Cual es tu sed? Hacele caso*"

➤ La Imagen:

En la actualidad la bebida gaseosa SPRITE publicita un comercial llamado "*¿Cual es tu sed? Hacele caso*" el cual emplea a *La Imagen* como principal método de influencia.

El mencionado aviso publicitario transcurre en un condominio donde viven 2 jóvenes con sus respectivas familias que asisten al mismo colegio.

El anuncio se encuentra fragmentado en tres partes. La primera de ellas corresponde al hogar de uno de los jóvenes donde se lo muestra al mismo en su cuarto preparándose para ir al colegio. La imagen proyecta un cuarto muy desarreglado que corresponde con la imagen de ese joven. Seguidamente el personaje sale del cuarto para dirigirse a la cocina, cuyas características son totalmente opuestas a las del cuarto mencionado. Toma de la heladera una botella del producto y saluda a sus padres a los cuales se los muestra como gente pulcra y "acartonada". Luego de retirarse el joven, los padres se cruzan en una mirada y uno de ellos cuestiona: ¿habremos hecho algo mal? en referencia a la apariencia de su hijo.

La segunda imagen corresponde al otro joven protagonista en total contraste con el anterior. Es decir, un joven con características extremadamente pulcras cuyo cuarto se encuentra muy arreglado. Luego de alistarse para ir al colegio, sale del cuarto y se dirige a una cocina exageradamente descuidada para extraer de la heladera una botella del producto publicitado. Seguidamente saluda a sus padres los que presentan una imagen que corresponde con dicho ambiente del hogar. Finalmente éstos se cruzan en una mirada y uno de ellos cuestiona: ¿habremos hecho algo mal? también en referencia a la apariencia de su hijo.

La tercera secuencia muestra a los dos protagonistas bebiendo del producto publicitado que se encuentran en un saludo en la entrada del condominio. Los cuales se dirigen juntos al colegio.

Finalmente se proyecta una pantalla negra con la botella del producto publicitado y la siguiente frase: *¿Cuál es tu sed? Hacele caso.*

De acuerdo con el análisis de la publicidad de SPRITE, se puede establecer que dicho comercial trata de representar aspectos de la realidad cotidiana de los adolescentes utilizando valores connotativos tales como la apariencia social. La propuesta del mismo es preponderar las cualidades de uso del

producto frente a la jerarquía de valores sociales practicada por nuestra sociedad.

Una de las particularidades del anuncio es el tratar de crear un sentimiento de familiaridad con el producto a partir de la aceptación, por parte de la audiencia, de los personajes elegidos. Dichos personajes simbólicos tienen la característica en su actuación de romper con los códigos de jerarquización de nuestra sociedad, ya que intentan transmitir la cualidad de uso del producto (quita la sed) por encima de sus roles aparentes frente a la misma. Esta utilización de personajes simbólicos no solo ayudará a identificar al producto sino que a la vez contribuirá a generar una personalidad al mismo, la cual se encuentra determinada por los significados de los valores de uso del producto. Esto se ve claramente en el slogan utilizado: "¿Cuál es tu sed? Hacele caso"

Por último la personalidad del producto creada por SPRITE formará parte de la imagen de marca del mismo. La cual tendrá por objeto hacerla memorable, establecer preferencias y lealtad por parte del consumidor, y en definitiva una distinción dentro de la mente del consumidor.

FANTA LIGHT: "Carrera de embolsados" y "La mancha"

➤ La Imagen:

Así como las publicidades analizadas anteriormente se valen en parte de la imagen para basar su estrategia publicitaria, también se puede distinguir a este método como uno de los utilizados principalmente por la nueva campaña de FANTA LIGHT.

El aviso llamado "Carrera de embolsados" trata de una pareja adolescente, los cuales se encuentran en una situación de deseo y seducción previa al acto sexual. Cabe aclarar que si bien el comercial trata de un producto light y que por lo general para este tipo de productos los publicistas buscan referenciarlo a través de actores y/o actrices provistos de cuerpos delgados y con "buenas" siluetas, en este caso además, los creativos tratan de transmitir la sensación de bienestar interior de los protagonistas.

La imagen transcurre en un living de una casa en apariencia ocupada únicamente por esta pareja adolescente, donde la chica avanza hacia un sillón tipo diván despojándose en el camino de su ropa y bebiendo FANTA LIGHT, seguida por un joven en similar actitud y bebiendo también del producto. Luego la chica se arroja en el mencionado sillón esperando al joven, el cual sin darse cuenta y en un acto de torpeza se enreda en sus pantalones tropezando y dando saltos hacia adelante como si fuera una carrera de embolsados saliendo del cuadro de filmación. En ese momento la filmación se detiene por un instante y aparece un mensaje escrito en el medio de la pantalla que reza: "CARRERA DE EMBOLSADOS. ¿JUGÁS?". Luego la filmación se reanuda con el acto de la chica de arrojarle un almohadón al joven. Toda la teatralización de los jóvenes actores se manifiesta entre sonrisas y en actitud de complicidad.

Finalmente aparece una imagen, que abarca toda la pantalla, de un vaso con hielo sobre el cual se está sirviendo el producto.

En ésta última imagen también figurará el logo del producto "NUEVA FANTA NARANJA LIGHT" y una voz femenina en off que reza entre sonrisas: "NUEVA FANTA LIGHT, LA DIVERSION CONTINÚA".

El aviso llamado "La mancha" trata de una joven adolescente, que se encuentra en el palier de un edificio con muchos departamentos, con la intención de tomar el ascensor para irse.

Al momento de presionar el botón para llamar al ascensor se encuentra tomando una gaseosa FANTA LIGHT.

Mientras espera el ascensor se ve reflejado en la puerta metálica del mismo y se observa desalineado. Luego de arreglar su cabello aparta el cuello de su camisa y distingue una mancha de color rojiza en su cuello aparentemente causada por un "fuerte" beso. En ese momento la filmación se detiene por un instante y aparece un mensaje escrito en el medio de la pantalla que reza: "LA MANCHA. ¿JUGÁS?".

Luego la filmación se reanuda mostrando al joven riéndose con picardía, dando a entender que la misma fue provocada por alguna situación de índole erótica sexual vivida recientemente.

Finalmente aparece una imagen, que abarca toda la pantalla, de un vaso con hielo sobre el cual se está sirviendo el producto.

En ésta última imagen también figurará el logo del producto "NUEVA FANTA NARANJA LIGHT" y una voz femenina en off que reza entre sonrisas: "NUEVA FANTA LIGHT, LA DIVERSION CONTINÚA".

En primera instancia la imagen de los SPOD publicitarios tratan de representar aspectos de la realidad cotidiana de los adolescentes como ser distintos hábitos y conductas sociales con una clara connotación de orden erótico sexual.

El objetivo de es esta campaña publicitaria basada en la diversión es tratar de recrear los tradicionales juegos infantiles practicados por nuestra sociedad, dejando de lado su cuota de ingenuidad para tornarse en un divertimento un poco más sugestivo.

La intención del publicista respecto de los mencionados anuncios es la de que el público consuma a la imagen representada como manifestaciones de deseos, seducción y poder con el objeto de asociarlas al producto publicitado.

Los deseos detectados del público de vencer la ansiedad y el cuidado de la silueta se ven reflejados en este caso por la representación de una imagen plena de diversión y en el perfil de los actores elegidos para este comercial. Es decir, jóvenes que poseen "lindas" siluetas y "socialmente aceptadas" de acuerdo con los parámetros de la sociedad.

Asimismo la seducción al consumo del producto esta dada por la imagen del mismo involucrada con sensaciones placenteras y de bienestar reflejadas en la diversión, las cuales supuestamente reprimen esa ansiedad detectada y por la utilización de actores "atractivos" físicamente que se muestran consumidores del producto. Dejando ver entre líneas que el beber dicho producto otorga un estado de bienestar, a la vez que proporciona una "linda silueta".

Por último la imagen de poder del anunciante se pone de manifiesto en los signos empleados en forma de palabras, cuando por ejemplo en el primero de los casos en medio del comercial surge la frase: "CARRERA DE EMBOLSADOS. ¿JUGÁS?", y en el otro comercial: "LA MANCHA. ¿JUGÁS?", Intentando de esta forma unir las imágenes fabricadas de los comerciales con la propia realidad de los individuos.

Otra de las características del comercial es la de crear a través de la imagen un sentimiento de familiaridad, aceptación y hasta de complicidad de la situación en general y del producto, en referencia a la voz en off cuando sugiere entre sonrisas: "NUEVA FANTA LIGHT, LA DIVERSION CONTINÚA". Lo cual aporta al producto una imagen de marca memorable (al ser familiar se recordará más fácilmente) no solo en cuanto a características físicas del mismo, sino también psicológicas como las emociones proyectadas, que atribuyen al producto una personalidad determinada.

Esto no solo se observa en la palabra de la voz en off, sino también en los personajes, que adquieren un carácter simbólico y que representan una actitud con la cual la audiencia quiere identificarse.

➤ Empatía:

Otro de los métodos de influencia utilizados por la nueva campaña de FANTA LIGHT es el carácter empático utilizado, tanto por los personajes involucrados en la representación de sus roles en los SPOD publicitarios, como por la voz en off que aparece en los mismos. Es así como éstos tratan de disimular en su actuación la posición jerárquica dominante, presentando a este tipo de manipulación como un acto natural para los destinatarios.

Esto se ve reflejado en ambos anuncios a partir de las dos situaciones (Carrera de embolsados y La mancha) graciosas, simpáticas, divertidas pero a la vez ficticias creadas por el publicista que aunque susceptibles de ser reales, demuestran una autoridad comunicativa. Es decir, una situación de poder frente a los espectadores. No hay que olvidar que lo que pretende la publicidad de FANTA LIGHT, es de que se consuma el producto. Es por ello que se trata de una posición dominante.

Es aún más notoria esa autoridad comunicativa cuando la voz en off expresa *entre sonrisas*: "NUEVA FANTA LIGHT, LA DIVERSION CONTINÚA", denotando el carácter pícaro y cómplice de la actuación de los personajes y a la vez de aceptación social.

En este caso la pretensión de crear un clima de confianza para con los destinatarios se realizó utilizando el argumento de la risa que da la sensación de que esa voz en off forma parte del mismo público, a la vez que se puso

énfasis en la emotividad afectiva de ambos mensajes frente a la racionalidad objetiva de la utilidad de los productos o de su tecnología.

En el caso de la actuación de los personajes para ambos comerciales se hizo a través de otro signo connotador: el erotismo, el cual desprende también contenidos afectivos.

La empatía desplegada en los comerciales de esta forma propician una proyección psicológica entre las vivencias reales de los espectadores y estas representaciones utópicas manifestadas como deseos.

Lo que en definitiva buscan los comerciales de FANTA LIGHT es tratar de predicar las cualidades eufóricas atribuidas al producto y no el uso del mismo.

➤ Persuasión:

Dentro de la campaña de FANTA LIGHT se puede distinguir además de los anteriores otro de los métodos más utilizados por los publicistas: la persuasión. En el caso particular de los comerciales de FANTA LIGHT el carácter persuasivo de los mensajes es el de tratar de generar una emoción en la estructura de valores de los espectadores.

La emoción planteada en estos comerciales está dada por la estructura de los mismos, por ejemplo cuando en el SPOD de la Carrera de Embolsados los jóvenes se seducen con la intención de tener una relación íntima, enmarcada en un contexto con características transgresoras; puesto que a los jóvenes se los muestra en un living de un hogar, a plena luz del día y enfrente de un cristal que da a la entrada principal de la casa, en apariencias aprovechando la ausencia de los padres o de los integrantes de sus familias. Esto desde luego cabe suponerlo por el rango de edad de los jóvenes actores, los cuales no contarían con las posibilidades de ostentar ese tipo de vivienda, si trasladamos esta situación a los jóvenes espectadores del comercial.

Con esto se quiere significar que la emoción que se pretende causar está planteada a partir de una situación transgresora dentro de los códigos de nuestra sociedad. Donde se muestra a los jóvenes a punto de realizar algo "prohibido" de acuerdo con el momento y el lugar donde se desarrolla la escena.

Asimismo y siempre refiriéndonos a los términos de la persuasión, los comerciales de FANTA LIGHT tienen la particularidad de ejercer un atractivo psicológico sobre los espectadores. Siendo los principales atractivos o factores de interés de los mismos, tanto los perfiles físicos de los actores involucrados como también las escenas erótico-sexuales planteadas.

El hecho de trabajar con cuerpos erotizados le permite a FANTA LIGHT desde el punto de vista de la percepción transformarlos también en signos objeto de deseo. Lo que asociado a la acción por parte de los actores de beber el producto durante el comercial, hace que se potencien las características atractivas del mismo.

Por último en materia de persuasión se puede observar dentro de las publicidades analizadas otra forma de manipulación cuando al promediar los mismos se detiene la imagen por un instante para luego aparecer la frase: "CARREARA DE EMBOLSADOS. ¿JUGÁS?".

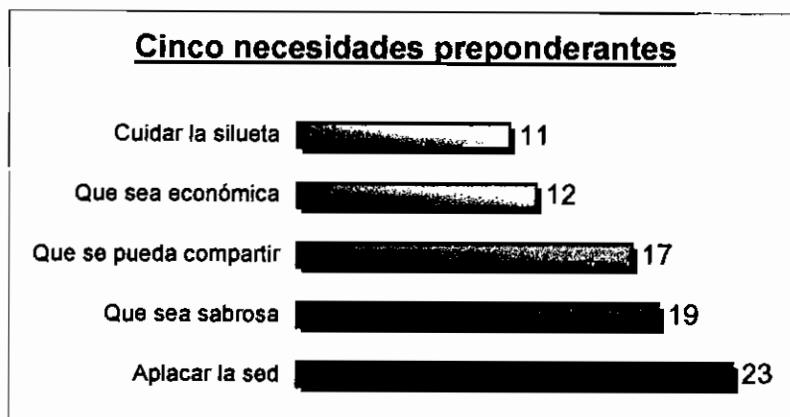
Es de destacar el poder de manipulación de esta frase por cuanto se le está proporcionando al espectador de un impulso para la reacción.

Si analizamos la frase detenidamente la clave de la persuasión está dada por la palabra "¿JUGÁS?"; Donde "CARRERA DE EMBOLSADOS" implica: recrear los tradicionales juegos infantiles en forma divertida y sugestiva a la vez, con características transgresoras y en los límites de lo "prohibido", con "lindas" siluetas y además encontrándose amparados por un sentimiento de familiaridad y de aceptación por parte de la sociedad. Y donde ¿JUGÁS? sugiere: ¿BEBÉS? ó ¿TE ANIMÁS A BEBER?.

Es decir, la traducción del ¿JUGÁS? en ¿BEBÉS? ó ¿TE ANIMÁS A BEBER?, pone de manifiesto el carácter manipulador de las publicidades en general, haciendo que el mensaje revele la verdadera intención del publicista: vender el producto, dando la oportunidad al telespectador de darse cuenta de que está siendo manipulado. Es así como la consigna ¿JUGÁS? proporciona un disfraz ideal para que el espectador no recaiga en la verdadera intencionalidad del discurso.

OBJETIVO 4: (Necesidades que satisfacen las publicidades analizadas)

En relación con los resultados expuestos en el Objetivo 2 se tendrán en consideración las cinco necesidades más preponderantes seleccionadas por los jóvenes encuestados, debido a que las mismas alcanzan un 82% de la muestra.



SPRITE: "¿Cual es tu sed? Hacele caso"

El target al que apunta la publicidad de SPRITE se encuentra constituido por un segmento adolescente que presenta como parte de sus carencias, la necesidad fisiológica de *Aplacar la sed* recurriendo al empleo de bebidas refrescantes.

COCA COLA: "Estoy con vos, de verdad"

Este comercial está enfocado a adolescentes que presentan como parte de sus necesidades insatisfechas manifestaciones de querer *Compartir* sus vivencias con sus pares.

FANTA LIGHT: "Carrera de Embolsados" y "La Mancha"

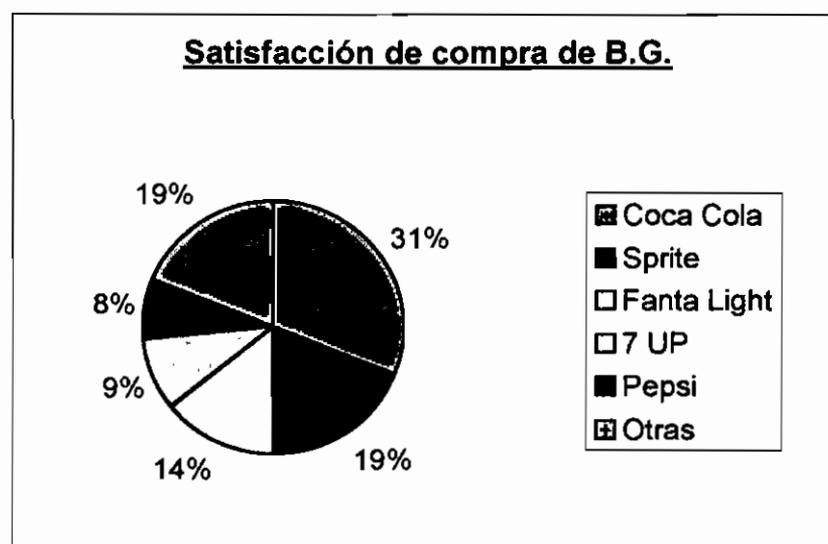
La campaña esta dirigida a un segmento de jóvenes adolescentes cuyas preocupaciones por *Vencer la ansiedad* y tratar de *Cuidar la silueta* aparecen como parte de sus necesidades insatisfechas. **(ANEXO VI)**

Por último es de destacar que si bien 3 de las 5 necesidades se encuentran cubiertas por las publicidades analizadas, las restantes (*Que sea sabrosa y Que sea económica*) que figuran como significativos requerimientos por parte de los jóvenes de la ciudad, no están siendo tenidas en cuenta desde la pauta publicitaria por las compañías que comercializan bebidas gaseosas. Por cuanto consideramos que las mismas podrían establecerse como importantes oportunidades de mercado.

OBJETIVO 5: (Pregunta 3 de la encuesta)

Al momento de comprar una bebida gaseosa... ¿Cuáles son las que preferís?

Satisfacción de compra de B.G.	Cantidad	%
Coca Cola	108	31
Sprite	66	19
Fanta Light	49	14
7 UP	32	9
Pepsi	27	8
Ivess	20	6
Coca Cola Light	15	4
Paso de los toros	14	4
Quatro	6	2
Spring Up	0	0
Otras	11	3
Totales	348	100



La tabulación de resultados correspondientes a la Pregunta 3 de la encuesta realizada, nos muestra como los adolescentes marplatenses satisfacen las necesidades de compra de bebidas gaseosas.

A través del análisis de los mismos se puede distinguir una clara predisposición al consumo de 3 bebidas gaseosas en particular.

En primer lugar encontramos a COCA COLA como la principal bebida gaseosa dispuesta a consumir por los adolescentes de la ciudad, la cual alcanza el 31 % de la muestra. En segundo lugar aparece SPRITE con el 19 %, seguida por FANTA LIGHT la cual se alzó con el 14% del total de encuestados.

La importancia de estos guarismos radica en el hecho de que conforman el 64% de la totalidad de la muestra.

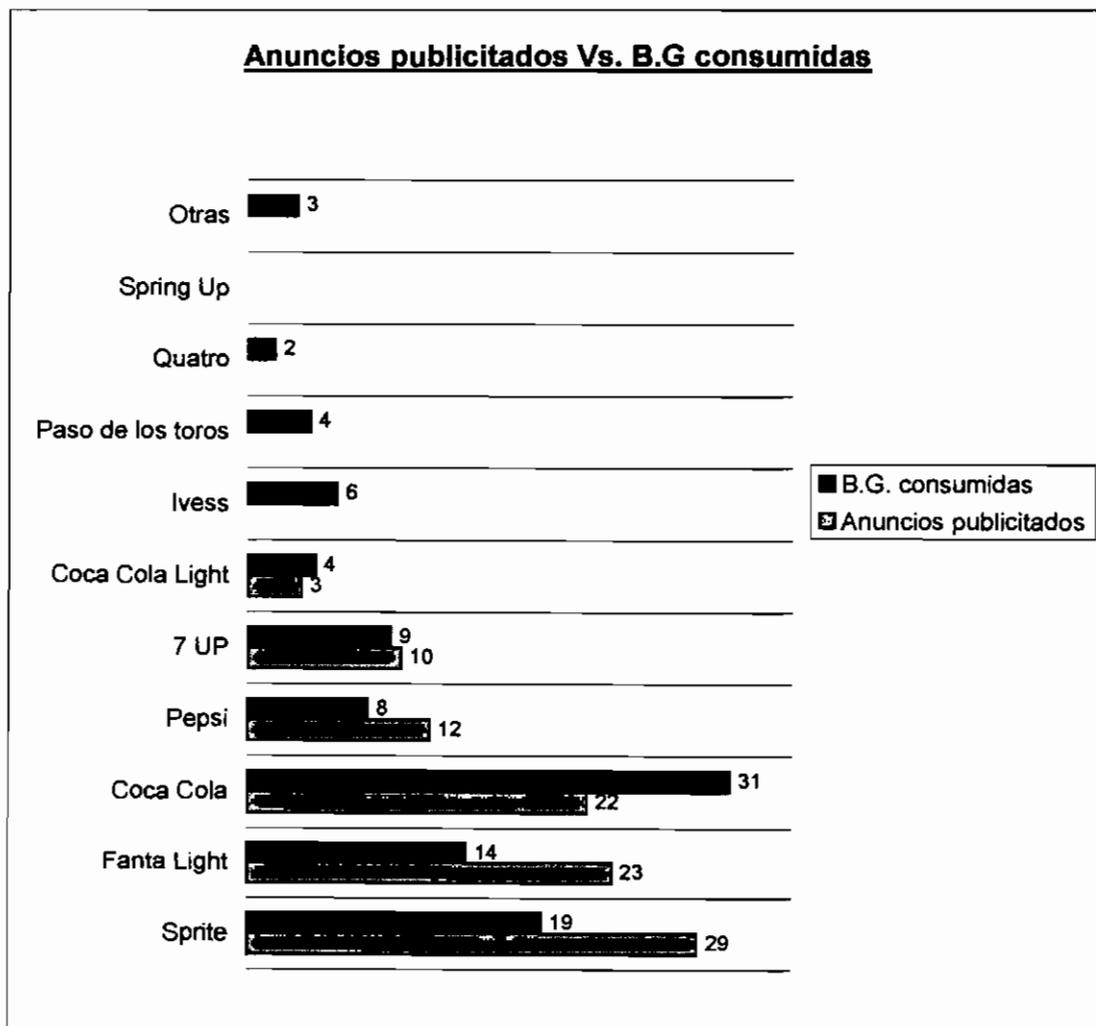
No obstante existen 2 marcas de gaseosas que ostentan otra franja de menor relevancia que las anteriores pero que se alzan con el 17 % de la muestra. Se trata del caso de 7 UP que arrojó un 9 % y de PEPSI que logró un 8 %.

Finalmente la fracción del 19 % restante se encuentra disputada por más de 5 marcas de gaseosas comercializadas en la ciudad, las cuales no consiguen grandes niveles de preponderancia por cuanto representan una baja participación del mercado.

DETERMINACIÓN DEL GRADO DE INFLUENCIA:

Para la determinación de existencia o no de influencia en la muestra y en que grado se establecería la misma, se procedió a la realización de un cruce de información entre los resultados de la Pregunta 1 y la Pregunta 3 de la encuesta.

Anuncios publicitados Vs. B.G. consumidas	Anuncios	%	Consumo	%
Sprite	126	29	66	19
Fanta Light	102	23	49	14
Coca Cola	95	22	108	31
Pepsi	51	12	27	8
7 UP	43	10	32	9
Coca Cola Light	15	3	15	4
Ivess	0	0	20	6
Paso de los toros	0	0	14	4
Quatro	0	0	6	2
Spring Up	0	0	0	0
Otras	0	0	11	3
NS/NC	3	1	0	0
Totales	435	100	348	100



A partir del cruce de información se puede determinar que existe influencia entre los anuncios publicitados observados por los adolescentes de la ciudad, siendo el grado en que se establece la misma directamente proporcional.

Distíngase la relación directa que existe entre los anuncios publicitados observados por los jóvenes y el consumo de bebidas gaseosas correspondiente. Es decir, a mayor publicidad mayor consumo. Téngase en cuenta que las bebidas gaseosas que no publicitan sus productos obtienen como resultado un bajo consumo o ninguno, mientras que las publicidades observadas con mayor preponderancia (Sprite, Fanta Light y Coca Cola) reflejan el mayor consumo de la muestra.

Si procedemos a considerar los guarismos correspondientes se obtiene como resultado lo siguiente:

Sobre el 74 % logrado por los avisos de Sprite, Fanta Light y Coca Cola como los más observados de la muestra, el 64 % de la misma consume de esas bebidas gaseosas. Con lo cual se determina que existe un alto grado de influencia en las publicidades analizadas

CONCLUSIONES

De acuerdo con la exposición y análisis de los resultados podemos concluir que existe un alto porcentaje de jóvenes adolescentes de la ciudad que observan los anuncios comerciales que publicitan bebidas gaseosas. Asimismo se pudo identificar el nivel de preponderancia entre los mismos estableciendo que los avisos de SPRITE, FANTA LIGHT y COCA COLA se encuentran entre los más observados por la teleaudiencia adolescente, los cuales se alzaron con el 74% de la muestra.

En otro orden de cosas se detectó que la mayoría de estos jóvenes responden a distintos tipos de necesidades en cuanto a la compra de bebidas gaseosas. Dentro de las más preponderantes se hallan con el 82 % de la muestra las necesidades de aplacar la sed, que sea un producto sabroso, que se pueda compartir, que sea económico y que tienda a cuidar la silueta. Pudiéndose establecer que cada una de ellas obedece a una jerarquía en orden a las prioridades y motivaciones de los jóvenes.

Por otro lado las publicidades analizadas presentan distintos métodos de influencia que tienen por objeto cautivar a los teleespectadores en pos de la venta de los productos. Siendo los más utilizados la *Imagen*, la *Empatía* y la *Persuasión*.

Asimismo y en respuesta a las necesidades de los jóvenes adolescentes se pudo determinar que en las publicidades más observadas se ponen de manifiesto a las mismas, como parte de la estructura de dichas publicidades, cuyo principal objeto es ser reconocidas por la teleaudiencia. Es así como la publicidad de SPRITE apunta a la necesidad de *Aplacar la sed*, la de COCA COLA a la de *Que se pueda compartir* y la de FANTA LIGHT a *Vencer la ansiedad* y el *Cuidado de la silueta*.

Por último se pudo identificar como los adolescentes marplatenses satisfacen las necesidades de compra de bebidas gaseosas, obteniéndose como resultado una clara predisposición al consumo de 3 bebidas en particular que conforman el 64% de la totalidad de la muestra. Ellas Son: COCA COLA, SPRITE y FANTA LIGHT, lo cual permitió determinar la existencia de un alto grado de influencia por parte de los anuncios publicitados observados por los adolescentes de la ciudad. Ya que sobre el 74 % logrado por los avisos de

Sprite, Fanta Light y Coca Cola como los más observados de la muestra, el 64 % de la misma consume de esas bebidas gaseosas.

En resumen se confecciona la siguiente secuencia en relación con los objetivos del presente trabajo, la cual determina de que modo el adolescente marplatense es influenciado en su comportamiento de compra por la publicidad televisiva, específicamente en el área comercial de bebidas gaseosas (OBJETIVO GENERAL)

1. Los adolescentes marplatenses observan las siguientes publicidades de bebidas gaseosas: SPRITE, FANTA LIGHT y COCA COLA.
2. Los adolescentes marplatenses tienen las necesidades de: APLACAR LA SED, QUE SE PUEDA COMPARTIR y CUIDAR LA SILUETA en cuanto al consumo de bebidas gaseosas.
3. Las publicidades de Sprite, Fanta Light y Coca Cola utilizan como métodos de influencia: LA IMAGEN, LA EMPATÍA y LA PERSUASIÓN.
4. Las publicidades de SPRITE, COCA COLA y FANTA LIGHT satisfacen las necesidades de los adolescentes de APLACAR LA SED, QUE SE PUEDA COMPARTIR y CUIDAR LA SILUETA.
5. Los adolescentes marplatenses satisfacen las necesidades de compra de bebidas gaseosas con los productos publicitados que más observan: COCA COLA, SPRITE y FANTA LIGHT.

Finalmente tal y como se expresó en los parámetros de la muestra, es preciso poner en claro que la presente conclusión se considera representativa en cuanto a la muestra en sí, pero que dado el tipo de investigación no puede llegar a afirmarse que la misma se expanda a la totalidad de la población.

BIBLIOGRAFIA

Benavidez Delgado J., **Lenguaje publicitario**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997

Braidot N., **Marketing total**, Bs. As., Ediciones Macchi, 1996

Elizalde L., **Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios**, Bs. As., Univ. Austral, 1998

Fierro A., García Milá M., de Gisper I., **Psicología del desarrollo: El mundo adolescente**, Barcelona, Editorial Horsori, 1997

Mc Daniel C. / Gates R., **Investigación de Mercados Contemporánea**, México, Editorial International Thomson Edidores S.A., 1999

Pizarro E., **Psicología del adolescente**, Madrid, Editorial Studium, 1971

Sánchez Corral L., **Semiótica de la publicidad**, Madrid, Editorial Síntesis S.A., 1997

R. Hernández Sampieri - C. Fernández Collado - P. Baptista Lucio, **Metodología de la Investigación**, México, Editorial Mc.Graw - Hill, 1991,

Wells W./ Burnett J./ Moriarty S., **Publicidad**, México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., 1996

ANEXOS

*Municipalidad del Partido de General Pueyrredon
Secretaría de la Producción
Centro de Información Estratégica Municipal*

Cuadro V
Población del Partido de General Pueyrredon por grupo de edad y sexo según
Censos Nacionales de Población y Viviendas entre 1960 y 1991

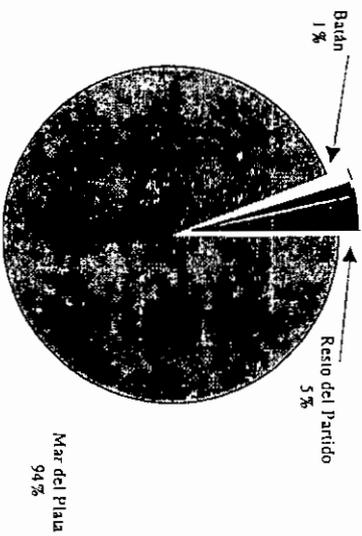
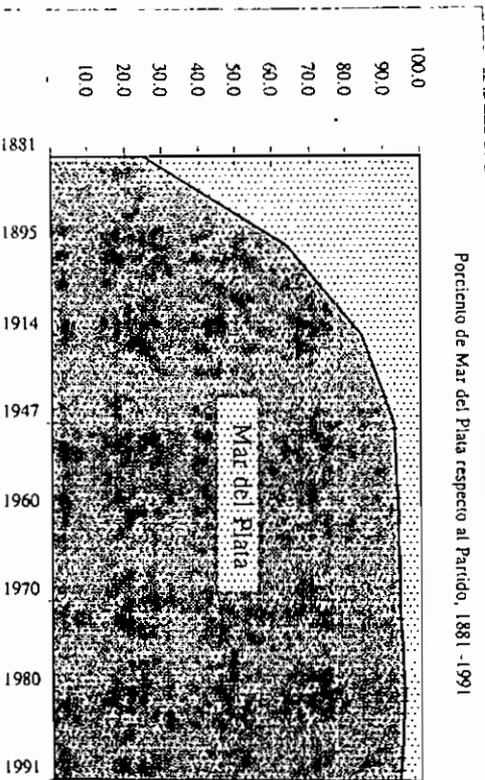
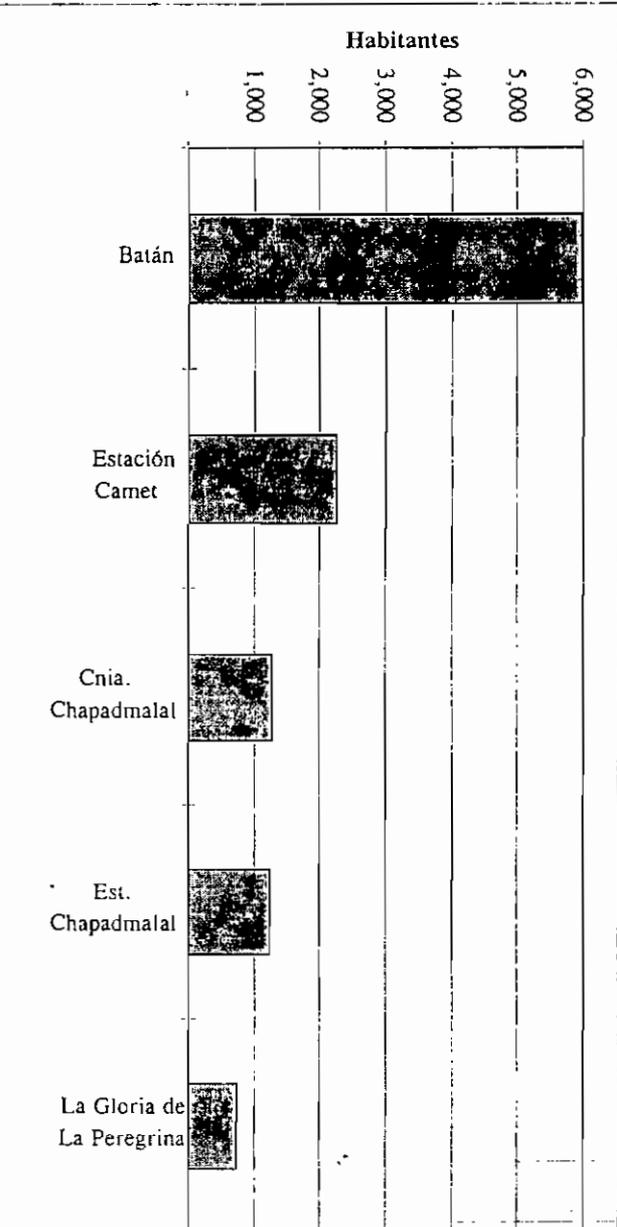
Edad	1960			1970			1980			1991		
	Total	Varones	Mujeres									
Totales	224,824	112,434	112,390	323,350	159,300	164,050	434,160	211,875	222,285	532,845	256,408	276,437
0 - 4	19,229	9,753	9,476	27,150	13,750	13,400	41,592	21,033	20,559	45,064	23,096	21,968
5 - 9	19,623	9,962	9,661	26,100	13,100	13,000	37,802	19,159	18,643	45,270	22,872	22,398
10 - 14	19,658	9,655	10,003	27,100	13,950	13,150	33,358	16,833	16,525	47,160	23,872	23,288
15 - 19	17,079	8,334	8,745	25,650	13,450	12,200	33,823	17,258	16,565	44,445	22,176	22,269
20 - 24	16,582	8,262	8,320	28,000	12,500	15,500	33,732	16,893	16,839	39,421	19,627	19,794
25 - 29	17,568	8,413	9,155	23,200	11,800	11,400	33,163	16,404	16,759	37,263	18,339	18,924
30 - 34	19,807	9,550	10,257	21,950	10,250	11,700	32,007	15,474	16,533	36,665	17,881	18,784
35 - 39	19,618	9,571	10,047	23,300	11,450	11,850	28,456	13,856	14,600	35,725	17,280	18,445
40 - 44	16,895	8,366	8,529	23,450	11,550	11,900	25,945	12,693	13,252	34,977	16,714	18,263
45 - 49	15,654	7,975	7,679	22,450	10,250	12,200	25,637	12,341	13,296	30,479	14,536	15,943
50 - 54	12,326	6,498	5,828	19,700	9,300	10,400	25,847	12,409	13,438	27,134	12,673	14,461
55 - 59	10,222	5,462	4,760	17,750	8,900	8,850	23,800	11,128	12,672	26,147	11,790	14,357
60 - 64	7,705	4,040	3,665	15,350	7,550	7,800	18,848	8,711	10,137	25,075	11,185	13,890
65 - 69	5,555	2,994	2,561	9,250	4,950	4,300	16,056	7,312	8,744	22,228	9,728	12,500
70 - 74	3,845	1,972	1,873	6,000	2,750	3,250	11,287	5,079	6,208	15,869	6,794	9,075
75 - 79	2,076	1,029	1,047	4,300	2,350	1,950	7,173	3,187	3,986	11,014	4,454	6,560
80 - 84	916	389	527	1,850	1,050	800	3,642	1,404	2,238	5,843	2,297	3,546
85 y más	466	209	257	800	400	400	1,992	701	1,291	3,066	1,094	1,972

ANEXO I

Municipalidad del Partido de General Pueyrredón
 Secretaría de la Producción
 Centro de Información Estratégica Municipal

Cuadro III
 Asentamientos Urbanos del Partido de General Pueyrredón, Censo '91

Localidades	Población	%
Total del Partido	532,845	100.0
Mar del Plata	502,310	94.3
Batán	5,973	1.1
Estación Camet	2,272	0.4
Colonia Chapadmalal	1,273	0.2
Estación Chapadmalal	1,251	0.2
La Gloria de la Peregrina	738	0.1
Los Zorzales - El Sosiego	424	0.1
Sierra de los Padres	362	0.1
El Boquerón	334	0.1
El Casal	204	0.0
El Marquesado	120	0.0
Colinas Verdes	48	0.0
Resto del Partido	17,536	3.3



ANEXO III

De : "CES" <ces@indec.mecon.gov.ar>

Para : Hernán Gonzalo Mouteira <mouteira@hotmail.com>

Asunto: RE: POBLACION ADOLESCENTE EN MAR DEL PLATA

Fecha : Thu, 10 Apr 2003 11:10:12 -0300

SR. HERNAN GONZALO MOUTEIRA

De momento no se encuentra procesada esa informai * n

Atte
Lio. Miguel * ngel Forte

Instituto Nacional de Estad * stica y Censos
Centro Estad * stico de Servicios
Sector Trabajos Especiales
Av. Julio A. Roca 609
1067 Ciudad de Buenos Aires
Rep * blica Argentina
<http://www.indec.mecon.gov.ar>
trabajos-especiales@indec.mecon.gov.ar
Tel: (54 11) 4349 9654; (54 11) 4349 9652
Fax: (54 11) 4349 9655
Orden de pago para giros postales o cheques:
M. Econ. 50/321 -INDEC- Recaud. F. 13

----- Original Message -----

From: Hern * n Gonzalo Mouteira <mouteira@hotmail.com>
To: <ces@indec.mecon.gov.ar>
Sent: Friday, April 04, 2003 9:05 PM
Subject: POBLACION ADOLESCENTE EN MAR DEL PLATA

> ME DIRIJO A UDS. CON EL OBJETO DE SOLICITARLES INFORMACION ACERCA DE
COMO
SE

- > COMPONE LA POBLACION DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA ENTRE LOS 14 Y LOS 18
- > A * OS DE EDAD SEGUN EL ULTIMO CENSO REALIZADO
- > MOTIVA EL SIGUIENTE PEDIDO LA IMPOSIBILIDAD DE EXTRACTARLO DE LA INFORMACI * N
- > QUE BRINDAN EN LA PAGINA WEB DEL INDEC, YA QUE EN TODOS LOS CASOS FIGURA
- > DENTRO DE LA CONDICI * N: "RESTO DE LA PROV. DE BS. AS."
- > ESTA SOLICITUD OBEDECE A LA NECESIDAD CONTAR CON DICHA INFORMACI * N A LOS
- > FINES DE PRESENTARLA DENTRO DE MI TESIS DE GRADUACI * N.
- > DESDE YA AGRADEZCO LA ATENCI * N QUE LE BRINDAN AL PARTICULAR, Y ME DESPIDO
- DE
- > UDS. QUEDANDO AL AGUARDO DE UNA PRONTA RESPUESTA.
- >
- > HERNAN GONZALO MOUTEIRA
- > MAR DEL PLATA

ANEXO V

Se deja constancia que el *Cálculo del Tamaño de la Muestra* realizado por el alumno Hernán Gonzalo Mouteira para su trabajo de Tesis de Graduación, se ajusta a los lineamientos que dicta la Ciencia Estadística. Con el Visto Bueno de la suscripta se extiende la presente a pedido del interesado, para ser presentado ante la Mesa Examinadora.

Profesora Mónica Pascual
Cátedra de Estadística
Facultad de Cs. Económicas
Universidad FASTA
Mar del Plata, Abril de 2003

