



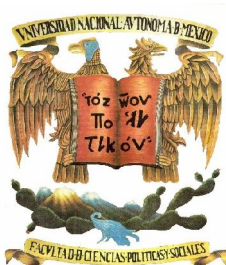
Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**La programación neurolingüística como
estrategia para la publicidad
en televisión**

T E S I S

que para obtener el título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
presenta:
Alejandro Blanca Díaz



Asesora: Adriana Reyes Flores

México, D.F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Por otorgarme los conocimientos necesarios y dirigir mi pensamiento hacia la investigación científica agradezco la participación profesional, esmerada y siempre entusiasta de todos mis profesores a lo largo de la carrera y de los distinguidos miembros del sínodo, mi asesora Licenciada Adriana Reyes Flores, la Doctora María del Rocío Avendaño Sandoval, Maestros David Guzmán Jiménez, Francisco Javier Domínguez Montes y Magdalena Ávila Lara, quienes de manera incondicional me apoyaron y orientaron para culminar con este gratificante trabajo académico, aportándome sus consejos, sus comentarios y observaciones que me ayudaron no sólo para la realización de la tesis, sino también para mi desempeño laboral y personal.

Mi reconocimiento especial a la Universidad Nacional Autónoma de México; ser parte de esta noble, pensante, histórica y agradable comunidad es una experiencia única e inolvidable; en sus pasillos, aulas espaciosas, auditorios, bibliotecas orgullo de nuestro país, centros de investigación y campos deportivos, se activa un incomparable equipo humano que extiende su mano para llevarte al núcleo del saber.

Con este paso no culmina mi aprendizaje; mi país, mi ciudad y proyectos personales, me comprometen continuar avanzando y lograr otras metas dentro de la vida universitaria.

Dedico esta tesis a quienes con firmeza me animaron seguir por el camino del estudio, e impulsar mi deseo por conocer y aprender,

a mis padres:

Augusto Blanca Robles y Matilde Díaz Martínez,

a mis hermanos:

Imelda, René, Javier y Rubén,

a una persona eficaz, ecuánime e inseparable:

Virginia Tobón Bautista

Su cariño y entusiasmo fueron indispensables para cubrir mi estado anímico con serenidad, tranquilidad, armonía y dedicación, indispensables para emprender un trabajo como este.

Quiero decirles que el investigar sobre algún tema es una actividad que genera mucha satisfacción, así el esfuerzo realizado tiene como resultado final un producto personal de utilidad para estudiantes de futuras generaciones.

A ustedes, GRACIAS y quiero expresar que tendré en mi actividad profesional la clara convicción de ejercer mi trabajo con responsabilidad, honestidad, congruencia y actitud de servicio.

ÍNDICE

Introducción	1
--------------------	---

Capítulo I. Antecedentes

1.1 Antecedentes históricos de la publicidad y la Programación Neurolingüística ...	6
1.1.1 Orígenes e historia de la Publicidad	6
1.2 Origen e historia de la Programación Neurolingüística	11

Capítulo II. Diversas teorías sobre publicidad, comunicación y Programación Neurolingüística

2.1 Relación entre publicidad y comunicación.....	15
2.2 Relación entre Programación Neurolingüística y Comunicación.....	18
2.2.1 Metaprogramas	21
2.3 Teoría de la Sociedad de Masas.....	25
2.4 Modelaje	26
2.5 Teorías psicológicas que explican las distintas técnicas de persuasión	27
2.5.1 La teoría de la atribución.....	27
2.5.2 La teoría de la disonancia	28
2.5.3 Peticiones secuenciales	30
2.5.4 La teoría de la inoculación: una vacuna contra la persuasión.....	31
2.5.5 Persuasión subliminal	32
2.6 La Publicidad	33
2.6.1 Funciones de la Publicidad.....	36
2.6.2 Objetivos	36
2.7 Mensaje publicitario	37
2.7.1 Características generales del mensaje publicitario.....	38
2.7.2 Estructura general del mensaje publicitario	39
2.7.3 El slogan en el mensaje publicitario	42
2.7.4 Algunos aspectos del lenguaje publicitario	44
2.7.4.1 Elementos Retóricos en los textos publicitarios.....	46
2.7.4.2 Gramática en los textos publicitarios y su relación con la Programación Neurolingüística.....	49
2.8 La televisión como medio para la publicidad	51

Capítulo III. Apartado metodológico: estudio de caso

3.1 Tipo de estudio	53
3.2 Seguimiento de medios.....	54
3.2.1 Universo y muestra	54
3.3 Análisis de contenido	55
3.3.1 Universo y muestra	55
3.4 Encuesta.....	56
3.4.1 Universo y muestra	56
3.4.2 Instrumento para la recolección de datos.....	58
3.5 Gastos	61
3.6 Análisis e interpretación de datos.....	62
3.6.1 Seguimiento de medios.....	62
3.6.2 Manejo de variables	65
3.6.3 Estudio del contenido.....	66
3.6.4 Técnica de Asociación de Frases.....	76
Conclusiones, observaciones y recomendaciones.....	80
Anexos.....	85
Bibliografía.....	97
Páginas Web	98

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Publicidad forma parte de nuestras vidas, es inevitable verla, pues está en todas partes, en las calles, por las carreteras, en las casas, en el interior de los espacios domésticos. Ha logrado introducirse en todos los medios que le han sido posibles. Inició en volantes que eran pegados en las iglesias y después en boletines de prensa, le siguió la radio, dio un paso más grande con la televisión y actualmente se deja ver en todos los medios impresos posibles; folletos, trípticos, cartas personalizadas, en espectaculares por toda la ciudad, dentro de los programas de televisión, en películas, Internet y hasta en los medios de transporte público como taxis y microbuses.

Uno de estos medios, la televisión, se ha instalado como un escaparate permanente de manera que lo exterior, el mercado, lo público, se ha colocado en el que fuera el espacio de la privacidad, de la intimidad, provocando una radical mutación, tanto ecológica*, como antropológica**. Al mismo tiempo el poder manipulador de los medios audiovisuales tiene como una de sus consecuencias principales la creación de estereotipos***. Estos poseen la capacidad de orientar los comportamientos de los individuos hacia ciertos estímulos hasta el punto de producir reacciones de asociación.

* La ecología se refiere al estudio de los pobladores de la tierra incluyendo plantas y animales, microorganismos y la humanidad humana entera, quienes conviven a manera de componentes dependientes entre sí, así también las diferentes adaptaciones de los seres vivos y los factores que influyen tales como suelo, climas y presencia de otras especies, sin embargo, hoy se debe tener en cuenta el impacto que tiene la producción de contaminación ambiental y visual, esta última originada por el aumento de anuncios que provocan una reacción en los individuos y se encuentran en todas partes principalmente en áreas urbanas. Recuperado en: www.members.tripod.com/bioclub/pag5000.htm el 7 de mayo de 2005.

** Se refiere al desarrollo de la creencias, valores y costumbres fundamentales que le son transmitidos a los individuos por sus padres y abuelos, como la adquisición de una constitución étnica por querer parecer tan delgada y alta como en otras partes, transformando el hábito alimenticio. Recuperado en: SCHIFFMAN L. Y LAZAR L. "Comportamiento del Consumidor", 7ª. ed., México, Ed. Pearson Educación, 2001, p. G-1.

*** Los individuos tienden a formarse "imágenes" mentales acerca del significado de los distintos tipos de estímulos. Esos estereotipos sirven como expectativa de cómo serán las situaciones, personas o eventos específicos y son elementos importantes para determinar el modo en que dichos estímulos serán percibidos posteriormente. Recuperado en: SCHIFFMAN L. Y LAZAR L. "Comportamiento del Consumidor", 7ª. ed., México, Ed. Pearson Educación, 2001, p. G-5.

La Publicidad en televisión hace uso de técnicas y estrategias con la intención de producir un efecto en sus receptores, en este trabajo se plantea la posibilidad de la utilización de un modelo denominado Programación Neurolingüística (PNL), para tal fin.

Cada individuo percibe el mundo a través de una serie de filtros. Estos están constituidos por: la historia personal, el lenguaje, la cultura, la pertenencia a cierto grupo social, las creencias, valores, intereses y suposiciones, todos en sí constituyen un marco de referencia. Así es posible afirmar que el mundo perceptible es siempre más rico que el modelo que se tiene de él. En pocas palabras cada individuo tiene la capacidad de ver lo que quiera ver. La PNL también propone una manera de pensar sobre nosotros mismos y el mundo.¹

Así, con la Programación Neurolingüística el aprendizaje se convierte en algo más productivo, donde lo importante es saber qué hacer y cómo hacerlo en el tiempo y lugar adecuado. Este modelo es esencialmente comunicación efectiva, y es por eso que sus elementos tienen aplicación en todos aquellos campos en que las personas se relacionan con otras, por ejemplo: educación, capacitación empresarial, ventas, salud, desarrollo personal, negociación y comunicación. La Programación Neurolingüística ha evolucionado como una tecnología ya que es innovadora y facilita organizar la información y las percepciones de manera que le permitan lograr los resultados que sin ella hubiesen sido inconcebibles.

En consideración con lo anterior, el propósito de este trabajo pretende responder a los siguientes cuestionamientos: ¿Existe la utilización de la Programación Neurolingüística en la publicidad de televisión de los productos de belleza Revitalift de L'ORÉAL PARIS y

¹ SAPETTI, L. "Actualización en Negociación y Resolución de Conflictos", Argentina, Universidad de Buenos Aires, 2002, p. 13.

Ever Fresh de MAYBELLINE ? y ¿qué perciben de esta publicidad las mujeres empleadas (que generan impuestos al Estado) en un rango de 30 a 34 años de edad de la ciudad de Puebla?

Para delimitar esta última pregunta nos basamos en lo que Shiffman y Lazar mencionan. Son nueve categorías principales que nos apoyan para definir las características del consumidor y figuran los factores geográficos, de tipo demográfico, los psicológicos, características psicográficas (estilo de vida), variables socioculturales, características relacionadas con el uso, factores de uso-situación, beneficios deseados y también formas híbridas de segmentación.

La segmentación demográfica como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación son las que más se emplean como base para la segmentación de mercados. Las demográficas son más fáciles de medir que otras variables de segmentación, están incluidas invariablemente en los estudios psicográficos y socioculturales por que imparten mayor significado a los hallazgos².

La importancia de la edad y sexo para este estudio radica en que la elección de algún producto es diferente de acuerdo a estos factores. Shiffman y Lazar refieren que los adultos de todas las edades se afilian a clubes de salud para mejorar y mantener su salud, sin embargo hay motivaciones específicas para cada edad en específico y de los 18 a los 34 años se afilian para tener "buena apariencia", en cambio de los 35 a 54 lo hacen para combatir el stress y de los 55 o más lo consideran como una terapia médico-física, por tanto, según la edad es la motivación por determinada actividad o producto.

² SHIFFMANN Y LAZAR, "Comportamiento del Consumidor", 7ª. ed., México, Ed. Pearson Educación, 2001, p. 36

Con respecto al sexo el género es una variable de segmentación distintiva. Las mujeres tradicionalmente son las principales usuarias de productos como colorantes para el cabello y cosméticos, en tanto los hombres han preferido las herramientas y/o artículos para afeitarse, sin embargo, los roles sexuales se han desvanecido y el género ya no es un medio preciso para distinguir a los consumidores en algunas categorías de productos. Gran parte del cambio en términos de roles sexuales se ha producido por el incesante impacto de las unidades familiares con dos proveedores de ingresos. Ahora las mujeres compran herramientas para hacer reparaciones en el hogar y los hombres se han convertido en usuarios importantes de productos para el cuidado de la piel y el cabello³.

Lo que se pretende alcanzar es evidenciar cómo la publicidad televisiva de los productos de belleza mencionados contienen elementos de la Programación Neurolingüística como un modelo dentro de los mensajes publicitarios, mismos que son captados y apropiados por el público meta generando una postura en los mismos.

Para lograr este objetivo la presente investigación consta de tres capítulos, el primero de ellos expone los antecedentes históricos de la publicidad y la Programación Neurolingüística, esto con el fin de dar al lector elementos para conocer acerca de éstos tópicos del conocimiento, así cómo y en qué momento surgen para incidir en el ambiente social. En el capítulo dos se detalla la relación de éstas dos disciplinas con la comunicación. Se revisa la estructura del mensaje publicitario, así también, sus características, la gramática, el uso del slogan y de las figuras retóricas de su contenido.

Con respecto a la Programación Neurolingüística se retoma uno de sus principales elementos, el metaprograma, que se relacionará con el modelaje y las teorías sobre la persuasión.

³ SHIFFMAN, *op. cit.*, p. 39 y 40.

Los datos cuantitativos se presentan en el tercer capítulo, así también el método para realizar el seguimiento de medios, el análisis de contenido y la encuesta.

Para la recopilación de datos se utilizaron tablas de registro y resultados, hoja de toma de datos y un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para captar la información de mujeres con las características mencionadas. Los resultados se detallan utilizando tablas, cuadros, ilustraciones y gráficas.

Aún cuando nuestro estudio abarcó sólo la ciudad de Puebla y se limitó a conocer la recepción de mensajes publicitarios de mujeres de 30 a 34 años, la investigación dió cuenta de las preferencias con respecto a los productos de belleza elegidos, así también fue suficiente la muestra para arrojar los datos necesarios para verificar la presencia de elementos de la Programación Neurolingüística en el mensaje publicitario.

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.1 Antecedentes Históricos de la Publicidad y la Programación Neurolingüística.

El presente apartado busca dar a conocer al lector las raíces de las áreas de la publicidad y de la programación neurolingüística. Sólo repasando el origen y la historia de estas dos materias se puede tener una breve reseña de lo que significan cada una de ellas en la actualidad, y por lo consiguiente el porqué de su utilización en el presente trabajo.

1.1.1 Orígenes e Historia de la Publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos. Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas⁴.

⁴ Historia de la publicidad. Recuperado en: www.publimark.com el 21 de febrero de 2004, p. 2

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90 por ciento, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho introdujo una pauta en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, frijoles, los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros, que datan de 1880, destacan Ivory, Pear's y Colgate's. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias. La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo⁵.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan patrocinar los espacios de la programación. Encontramos por ejemplo en el programa Otro Rollo que se transmite por canal 5 de Televisa en la República Mexicana, los martes a partir de las 21 horas, se utiliza como estrategia publicitaria la aparición de mensajes comerciales dentro de alguna sección del show como parte de un

⁵ Historia de la publicidad. Recuperado en: www.utp.ac.pa/seccion/topico/publicidad/mercadeo.html el 21 de febrero de 2004, p. 3

comentario o para mitigar una necesidad del conductor, así tenemos la presencia de un refresco para la sed provocada por el calor en el estudio, o continuar una conversación a distancia sólo si se utiliza cierta marca de teléfonos celulares. En este caso, el tiempo para la publicidad se encuentra en el contenido del programa, sin que el espectador pueda escapar a la recepción de estímulos audiovisuales diversos. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

La mercadotecnia en México tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlán y habla de los tianguis de Tlatelolco que pueden compararse en muchos aspectos con los modernos centros comerciales. Al respecto Fischer cita un párrafo del libro *Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España* (1955) de Bernal Díaz del Castillo que dice: "...quedamos admirados de la multitud de gente y mercaderías que en ella había y del gran concierto y regimiento que en todo tenían. Y los principales que iban con nosotros nos los iban mostrando; cada género de mercaderías estaban por sí, y tenían situados y señalados sus asientos"⁶.

En el México virreinal se conocieron los productos o servicios por medio de los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público. Es en 1966 que aparece el

⁶ FISCHER L. "Mercadotecnia", México, Ed. Mc. Graw Hill, 1993, p.2.

primer volante informativo en la Nueva España y la primer Gaceta⁷.

Laura Fischer menciona que los anuncios publicados eran gratuitos antes de la primera mitad del siglo XIX, con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. La primera campaña de publicidad en México se realizó el 22 de febrero de 1850 y al mismo tiempo se establecen tarifas de cobro para dicha publicidad. Se cobraron uno y medio reales por ocho líneas. La primera Agencia Central de Anuncios se funda en 1868.

Además refiere que los más importantes anunciantes de principios del siglo XX fueron:

Cía. Cervecería Toluca y México S. A

Cervecería Cuauhtémoc

Cervecería Moctezuma

Cervecería Yucateca⁸

Los anunciantes en México utilizaron los medios escritos en un primer momento con la aparición y propagación de la imprenta, crearon volantes y publicaron

⁷ Historia de la Publicidad en México. Recuperado en: www.mekate.com/detrasde-historiadelapublicidadmx.htm el 2 de mayo de 2005, p. 1.

⁸ FISHER, *op. cit.*, p. 303.

mensajes en los periódicos más importantes de México. La litografía y el offset tienen auge. Para 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria, que sirven de escaparates a diversos anuncios para promocionar jabones⁹.

1.2 Origen e historia de la Programación Neurolingüística

El punto de relación de esta investigación con la Publicidad es la Programación Neurolingüística, así para tener una mejor comprensión de ésta es conveniente citar una breve historia de la PNL.

Muchos conceptos ancestrales se vienen redescubriendo, entre ellos el funcionamiento del cerebro con frecuencias u ondas diferentes al cotidiano vivir denominado ondas betha, siendo de interés de la Neurolingüística las de tipo alpha, theta y deltha, es decir, a menos de 12 Hz*. A raíz de la unificación de Oriente con Occidente, las diversas manifestaciones culturales, filosóficas, trascendentales, se fueron adaptando y así se fueron creando escuelas de kung fu de manera híbrida occidentalizada, sanatorios psiquiátricos, desconocidos hasta hace poco en Oriente, en Asia pero también con técnicas mixtas tanto químicas como energéticas¹⁰.

⁹ Historia de la Publicidad en México. Recuperado de: www.mekate.com/detrasde-historiadelpublicidadmx.htm el 2 de mayo de 2005, p. 2.

* Se refiere a ondas cerebrales. Se miden en Hertz (Hz) y son detectadas por medio de un electroencefalógrafo. El hertz indica la cantidad de ondas cerebrales completas (ciclo) que tiene lugar en el cerebro durante un lapso de un segundo. A mayor cantidad de ciclos por segundo (hertz) será mayor la cantidad de actividad cerebral presente en el individuo y viceversa. En el estado betha la mente está aguda y enfocada. El individuo está completamente despierto y alerta. Las neuronas se activan abundantemente, en rápidas sucesiones, ayudando a alcanzar altos desempeños. Este estado es útil para presentar un examen, jugar deportes, dar presentaciones, analizar y organizar información. Las ondas oscilan entre los 13 y los 40 hertz. En el estado alpha la actividad cerebral desciende. Hay un estado mental calmado y enfocado, así como una meditación ligera. Esta onda provoca creatividad y es excelente para resolución de problemas, encontrar nuevas ideas y practicar visualización creativa. Las ondas cerebrales alfa oscilan entre los 8 y 13 hz. En el estado theta la relajación es profunda, casi al punto de sueño. Reside en el umbral del subconsciente. Es utilizado en programas de modificación de comportamientos, así como tratamientos de adicciones al alcohol y las drogas. Es el estado ideal para la reprogramación de la mente, recordar sueños, reducir estrés. Este tipo de ondas oscilan entre los 4 y 8 hz. Las ondas deltha son largas, lentas y ondulantes. Es la más lenta en la actividad cerebral y se produce durante el sueño profundo. Se accede a la actividad inconsciente y ayuda a esa fuente de información a subir a la mente consciente para aclararla y fortalecerla. Estas ondas generan la hormona del crecimiento humana. Oscilan entre los 0.1 y los 4 hertz. Recuperado en: www.e-deaprendizaje.com/sm.htm el 7 de mayo de 2005, p. 3.

¹⁰ Historia Programación Neurolingüística. Recuperado en: www.geocities.com/swnadhin/program.html el 22 de febrero de 2004, p. 1.

De la misma manera ha ocurrido con las técnicas de meditación de antiguos templos del Tibet, China, India y otros lugares del Asia que aún cuando vienen siendo enseñadas de manera directa y con la usanza original, se redescubren las técnicas y se adaptan a la mentalidad Occidental.

Las técnicas ancestrales principales son llamadas meditación, que difiere un poco del concepto occidental del discurrir del pensamiento, siendo más bien, el elevarse por encima de éste, para ir hacia la Sabiduría y de allí dar el salto evolutivo hacia otras escalas de conocimiento, se podría pensar como un concepto ontológico*.

De esta forma la PNL, tiene sus orígenes en la Universidad de California. El matemático y psicólogo Richard Bandler y el lingüista John Grinder al estudiar los patrones de conducta, el lenguaje, las ilusiones de los seres humanos a contraposición de aquellos que no tienen lenguaje, fueron creando procesos, formas de influencia, pasando a veces del inconsciente al consciente los diversos comportamientos obteniéndose resultados muy importantes para la comprensión del éxito, fracasos, tristezas, desmotivación, cambios, estrés, etc¹¹.

* La ontología es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés por estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía, cuando ésta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas a los fenómenos del mundo físico. Parménides sostuvo que existen dos caminos para llegar a conocer, que son los sentidos y la razón. Por la primera opción se llega a lo cambiante, a lo inseguro, y a lo desconfiable en los objetos y por la razón se llega a lo universal, confiable e inmutable. Tomando el segundo camino Parménides encontró algo común a todo objeto: Cualquier elemento natural antes de tener su característica específica, tiene una sin la cual no existiría, la del Ser, este ser es un elemento fundamental y no una característica que tiene las cosas. Desde entonces se constituye a la Ontología como Ontos=ser y logos= estudio, en este caso lo real es igual al ser, y el ser es igual al fundamento de toda realidad. Para llegar al fundamento ontológico del hombre se debe abarcar un concepto de ser universal y que para el objetivo de este trabajo lo debemos asociar con el hombre o el ser humano. Todo ser tiene propiedades y éstas se constituyen en elementos fundamentales, que son un universal (por que son del ser en cuanto ser) y de las cuales se derivan los principios del ser, que son los que constituyen el fundamento, la base y la esencia de la ontología. Recuperado en: www.monografias.com/trabajos15/fundamento-ontologico/fundamento-ontologico.shtml el 7 de mayo de 2005, p. 5.

¹¹ Historia Programación Neurolingüística. Recuperado en: www.geocities.com/swnadhin/program.html el 22 de febrero de 2004, p. 2.

Los autores mencionados se dedicaron a la observación de tres especialistas de la comunicación terapéutica: el hipnoterapeuta Milton Erickson [hipnosis ericksoniana], el psicoterapeuta Fritz Peris [fundador de la terapia gestáltica] y la psiquiatra Virginia Satir [terapeuta sistémica de pareja y familia]. Más interesados por el "cómo" que por el "por qué" de un comportamiento, estudiaron a estos "magos terapéuticos" para identificar la estructura de sus habilidades que, según sus investigaciones, eran excepcionales y luego, sin penetrar en teorías, se pudieran enseñar y llevar a la práctica¹².

La Programación Neurolingüística es un modelo que informa cómo el ser humano aprende, piensa, se comunica y cambia. Sintetiza los más recientes avances de neuropsicología y lingüística¹³.

Benavente dice que es un modelo de conducta definida por sus fundadores como el estudio de la estructura de la experiencia subjetiva. Estudia los patrones o la programación creada por la interacción entre el cerebro (*NEURO*) como revisamos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos) y el lenguaje verbal y no verbal (*LINGÜÍSTICA*)¹⁴ Para entender mejor es necesario dividir la palabra en tres partes principales que son las siguientes:

Programación: Es la habilidad para organizar la comunicación y sistemas neurológicos para poder lograr metas y resultados específicos.

Neuro: Sistema nervioso a través del cual la experiencia es recibida y procesada mediante los mecanismos de la percepción.

Lingüística: Sistema de comunicación a través del lenguaje verbal y no verbal, mediante el cual las representaciones neuronales son codificadas, ordenadas y obtienen un

¹² STAHL, T. "Introducción a la programación neurolingüística", Barcelona, España, Ed. Paidós, 2000; p.

13.

¹³ SAMBRANO, J. "PNL-Programación Neurolingüística para todos", México, Ed. AlfaOmega, 2000; p.

13 y 14.

¹⁴ BENAVENTE, *op. cit.*, p. 4.

sentido¹⁵.

Para Stahl, la Programación se refiere a organizar las representaciones sensoriales a fin de lograr resultados específicos. Neuro {del griego *Neurón* o nervio} representa los resultados neurológicos a fin lograr mejora en la conducta. Lingüística {del latín *Lingua*, lenguaje} representa una característica que no es común en todas las especies y que forma parte de la comunicación¹⁶.

Por otro lado Guerrero menciona que la PNL ayuda a ordenar los objetivos que se tienen en la vida de cada individuo, siempre que la información venga de una persona certificada en la materia y en México la formación en Programación Neurolingüística tiene dos niveles fundamentales: Practicante (nivel introductorio) y Maestro Practicante (nivel superior)¹⁷. Por los alcances de este trabajo sólo mencionaremos en qué consiste la publicidad y la Programación Neurolingüística. En caso de interesarse en el tema remitirse a Guerrero J. Formas de aprender en la educación a través de Internet en <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/000471.php>.

La Programación Neurolingüística es una estrategia para la publicidad en televisión porque es un modelo que vincula los mecanismos de la percepción de cada individuo y el modo por el cual cada persona aplica estos para orientarse y resolver problemas. El término percepción no se usa exclusivamente en la psicología, sino que es una palabra cuyos diversos significados son de uso frecuente¹⁸.

En este estudio la Programación Neurolingüística es un modelo de comunicación que utiliza herramientas persuasivas a partir de la estructura y significado del lenguaje. Por el objetivo del estudio de caso que se presenta se abordan sólo aspectos de la Programación Neurolingüística relacionados con la comunicación publicitaria, y no se tocan elementos terapéuticos de una sesión contra adictiva o para mitigar un malestar corporal.

¹⁵ SAMBRANO, *op. cit.* p. 9.

¹⁶ STAHL, *op. cit.*, p. 12 y 13.

¹⁷ GUERRERO, J. Formas de aprender en la educación a través de Internet Recuperado en: <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/000471.php> el 30 de noviembre de 2003, p. 1.

¹⁸ STAHL, *op. cit.*, pp. 32-34.

CAPÍTULO II

Publicidad, Comunicación y Programación Neurolingüística.

2.1 Relación entre publicidad y comunicación

La Publicidad forma parte del proceso de consumo de mercancías y/o prestación de servicios.

El emisor, en el proceso de comunicación publicitaria, recibe la denominación de anunciante, mientras que el mensaje pasa a llamarse anuncio. Los otros dos elementos del proceso de comunicación, el medio y el receptor, pasan a denominarse medios masivos y público objetivo respectivamente. El proceso puede cerrarse a través del control de efectos que el anunciante puede realizar para evaluar la eficacia de su actividad publicitaria¹⁹. La comunicación es la acción mediante la cual un individuo (emisor) hace partícipe de las experiencias y estímulos de su entorno (mensaje) a través de un medio de transmisión (canal) a otro individuo (receptor) utilizando para ello una serie de conocimientos que tienen en común. Según el lugar que ocupen el emisor y el receptor, la comunicación será próxima o a distancia. Si tenemos en cuenta la permanencia o cambio en el papel de emisor y receptor, la comunicación será bidireccional o unidireccional²⁰.

¹⁹ Los orígenes de la publicidad. Recuperado en: www.unex.es/interzona/lingüística/Trabajos/27.html el 16 de febrero de 2004, p. 1.

²⁰ SCHIFFMAN L. Y LAZAR L. "Comportamiento del Consumidor". 7ª. ed., México, Ed. Pearson Educación, 2001, p. 228.

La Publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva (*mass media*) pero a costos razonables. El objetivo principal de la Publicidad es vender, pero también debe de estar consciente de sus limitaciones y matices, es decir, que no es común que la publicidad sea la única herramienta de comunicación con el mercado, así que es más frecuente verla junto a otras como la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y la propaganda, todas dentro de un plan de marketing. Tiene otros objetivos como: respaldar la venta personal, llegar a los clientes inaccesibles para la fuerza de ventas, mejorar la relación con los distribuidores, entrar a un nuevo mercado, atraer a nuevos segmentos, introducir y ampliar el uso de un producto, expandir las ventas de la industria, contrarrestar la sustitución y crear buena voluntad hacia la compañía.

En el caso de la publicidad ésta se difunde a distancia (pues emisor y receptor no se encuentran en el mismo lugar) y unidireccional (ya que emisor y receptor no intercambian su papel). A través de ésta relación se informa* al conjunto de consumidores, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido y modificar sus gustos o preferencias²¹.

* La información es una configuración de datos (signos lingüísticos, verbales o icónicos que tienen un significado inmediato o denotativo y otro latente o connotativo) susceptibles de ser procesados por un actor social para resolver un problema o lograr algún fin. El individuo al informarse lleva a cabo una acción intencional, pues discrimina datos, asimila o rechaza estas unidades de significación para lograr algún fin práctico o reducir la incertidumbre que le provoca el no saber lo que acontece a su alrededor. Nota investigada en: GALLARDO, A. "Curso de Teorías de la Comunicación" México, Ed. UNAM, 1990, p. 154 y 155.

²¹ FISCHER, *op. cit.*, p. 303.

La publicidad es una parte de la Mercadotecnia que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado, mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación.

En la siguiente definición destacan los aspectos que caracterizan a la Publicidad:

1.- Es una parte de la Mercadotecnia, que se integra dentro de la estrategia de comunicación y, por tanto, debe coordinarse con el resto de los elementos de la mezcla de Mercadotecnia*.

2.- Va dirigida a un público determinado que se denomina *Público Objetivo*. Esta transmisión de información es impersonal porque, en general, se dirige a un público anónimo, aunque esto no implica que, a veces adopte cierto aire personal. Es además unilateral, no hay respuesta inmediata o *feed back* y es masiva, es decir, se llega a una gran cantidad de personas gracias a los medios de comunicación de masas.

3.- La publicidad es, ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

La publicidad es información y persuasión. En realidad no podemos separar el contenido informativo y el persuasivo de la publicidad. La Publicidad es información persuasiva o persuasión informativa, si bien hay anuncios con un mayor componente informativo que persuasivo y viceversa²². Más adelante se explicará con mayor detalle lo referente a la persuasión y sus diferentes teorías.

* Mezcla de Mercadotecnia es el conjunto de beneficios de una organización y consiste en la combinación de variables controlables como: investigación de mercado, producto, las marcas, el envase, precio, descuentos, el canal de distribución, distribución física, la publicidad, venta al público, promoción de ventas, relaciones públicas, los servicios y las garantías. Recuperado en: FISCHER L. "Mercadotecnia", México, Ed. Mc. Graw Hill, 1993, p.13 y 15.

²² La publicidad. Recuperado en: <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id80.html> el 31 de agosto de 2004, p.3.

2.2 Relación entre Programación Neurolingüística y Comunicación.

La PNL es una actitud caracterizada por un sentido de curiosidad y aventura, además de un deseo de aprender habilidades para poder encontrar el tipo de comunicaciones que influyen sobre la persona, así como el tipo de conocimientos que vale la pena tener. Es ver la vida como una oportunidad rara y sin precedentes para aprender. Basada en la presuposición operacional de que cada comportamiento tiene una estructura y que esa estructura puede ser modelada, aprendida, enseñada y modificada [Reprogramada]. Se puede distinguir lo que es efectivo y útil, a través de habilidades o destrezas perceptuales²³. La PNL es un modelo para influir y persuadir, particularmente en el campo de la comunicación. La PNL se vincula con la experiencia humana subjetiva, cómo organizamos lo que percibimos y cómo revisamos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos. Es un modelo que se pone a disposición de quien quiera obtener las habilidades básicas de un buen comunicador. Estas son: claridad de objetivo, agudeza perceptiva, flexibilidad de conducta²⁴. Para lograr lo anterior, la Programación Neurolingüística tiene principios que le dan sustento y son las Presuposiciones.

Presuposiciones en la Programación Neurolingüística y su relación con la comunicación.

Las Presuposiciones establecen principios fundamentales que construyen el modelo de la Programación Neurolingüística (PNL) y su tecnología:

- El significado de la comunicación es la respuesta que obtiene.
- La resistencia se refiere a la inflexibilidad del comunicador.
- Las personas ya tienen todos los recursos necesarios para cambiar.

²³

BENAVENTE, *op. cit.* , p. 7.

²⁴

Ibid, p. 8.

- Toda conducta tiene una intención positiva.
- El mapa no es el territorio.
- No existe fracaso, sólo resultados.
- Las personas tienen dos niveles de comunicación: consciente e inconsciente²⁵.

Bartley define la percepción como la actividad general y total del organismo que sigue inmediatamente (o acompaña) a las impresiones energéticas que se producen en los órganos de los sentidos. El aparato sensorial es el mediador entre las actividades que se desarrollan en el interior del organismo y los eventos que tienen lugar en el exterior; tal mediación precede a la utilización. Diversas energías externas como las mecánicas, químicas, fóticas y térmicas excitan los sentidos, así también hay un agrupamiento de impulsos nerviosos y se establecen nexos entre las pautas específicas de impresión con patrones previos en términos de un código o sistema privativo de un organismo particular que está recibiendo una impresión.

El autor citado también señala que los objetos percibidos no son entidades que existen en el mundo externo con las características visuales, táctiles o térmicas y de solidez con que las experimentamos. Por tanto, al ocuparnos de la percepción nosotros estudiamos lo que el organismo experimenta, no lo que el mundo físico contiene o su naturaleza²⁶.

Son dos los dominios que existen por un lado tenemos al mundo físico de donde provienen las energías que excitan a los órganos de los sentidos y por otra parte tenemos el mundo de la experiencia donde el organismo se da cuenta de sí, de los objetos, de

²⁵ STHAL, *op. cit.*, pp. 17-21.

²⁶ BARTLEY, H. "Principios de Percepción", México, Ed. Trillas, 1975, p. 38 y 39.

ciertas propiedades y actividades.

En el organismo humano podemos encontrar diez modalidades sensoriales: la visión, la audición, presión, tacto, temperatura, la sinestesia (el sentido muscular), el dolor, el gusto, el olfato y el sentido vestibular.

A continuación conoceremos propiedades de algunas modalidades mencionadas para entender la importancia de su funcionamiento.

En cuanto a la visión hay una adaptación, es decir, un mecanismo del ojo al recibir diferentes intensidades de excitación (estimulación). La agudeza visual es la habilidad del individuo para distinguir (es decir, discriminar) los componentes estrechamente contiguos de un objeto visual. Para medir la cercanía de diversos componentes nos tenemos que referir al ángulo visual que tiene el ojo.

El oído puede recibir una gran cantidad de energía sin que sufra daño y es mínima la cantidad de sonido que puede afectarlo. A través del aire se ejerce una fuerza mecánica que percibe el oído y ésta se mide en decibeles.

La piel tiene tres formas generales de sensibilidad: el tacto, la presión, la temperatura (frío y calor) y el dolor. La piel tiene elementos nerviosos que forman la parte neural ligados a la presión, los que se vinculan a la temperatura y los que tienen nexos con el dolor.

De las condiciones estáticas y cambiantes de los músculos, su posición y actividad en el cuerpo, es la sinestesia, que nos informa de todos estos procesos.

El sentido gustativo y el olfativo se relacionan con los aspectos químicos del ambiente. Ayudan al organismo humano en el reconocimiento de olores y sabores.

En la parte no auditiva del oído interno se encuentran los órganos sensoriales del mecanismo vestibular, éste detecta la aceleración y en el órgano otolítico la postura de la cabeza. Su función es mantener la postura corporal estática y llevar a cabo una actividad motora que no entre en conflicto con las exigencias gravitatorias.

En la percepción se pueden presentar anormalidades como las parestesias que son provocadas por algún trauma o excitación del sistema nervioso central, las afasias que se presentan como una incapacidad para la acción, como escribir (alexia) o incapacidad para el reconocimiento (agnosias).

La PNL puede aplicarse en todas aquellas situaciones en donde existen relaciones con otros individuos y con uno mismo. Un elemento utilizado dentro de la Programación Neurolingüística es el metaprograma (estructura lingüística que contienen un mensaje que busca ser asimilado por las personas que lo practican, es decir, que lo repiten constantemente y logran hacerlo parte de su vida, tienen la función de lograr esta congruencia)²⁷ y será fundamental su observación pues se relacionará con factores como el diseño y estructura de la imagen publicitaria.

En el mensaje publicitario se retoma el metaprograma y se desea orientar al público meta a un fin, la adquisición de un producto con una determinada imagen y marca.

2.2.1 Metaprograma

En la PNL se maneja el metaprograma así, el ejemplo es de una persona que se siente deprimida debido que su peso sobrepasa lo normal; al utilizar metaprogramas

²⁷ Glosario de Términos de la PNL: Recuperado en: <http://www.pnlnet.com/chasq/a/13> el 1o. de marzo de 2004, p. 2.

estructurados de manera que se menciona la importancia de su interior como persona y al mismo tiempo se fomente el buen hábito alimenticio o el ejercicio, se puede lograr el cambio de esta persona cuando ella lo asimila y comienza a practicar el mensaje.

Según la información obtenida en la página de internet, Metaprogramas²⁸, cada uno percibe el mundo a través de unas codificaciones o programas que tenemos en nuestra computadora cerebral, que son automáticos, más allá [meta] de la comprensión consciente. Definiendo los metaprogramas de un individuo este puede entenderse mejor, y entender mejor a otros, relacionarse mejor, influir en otros, mejorar las ventas de manera personal o en una empresa y la capacidad de negociar. Los metaprogramas son otra distinción que tienen los seres humanos para comportarse, son como pequeños programas mentales. A continuación se mencionan los tipos de metaprogramas que existen:

- **Proactivo-reactivo:** las personas proactivas inician la acción sin mirar a nadie esperar a nadie, mientras que los reactivos esperan a que alguien más inicie primero la acción y luego las inician ellos.

- **Afrontar-eludir:** los que afrontan se concentran en los objetivos de un asunto mientras que los que eluden se fijan en las barreras.

- **Interno-externo:** los internos se mueven por sus propias decisiones, es decir nadie necesita decirles que sean inteligentes para que ellos así lo sientan, en cambio los externos necesitan que alguien más les diga una cualidad para que ellos piensen que la tienen.

- **Opciones-procedimientos:** las personas que se mueven por opciones se fijan en las alternativas y luego siguen la que creen mejor; las personas que se rigen por procedimientos siguen caminos preestablecidos, es decir buscan que ya alguien más haya seguido un camino y le resultó, y ese camino siguen esas personas.

²⁸

METAPROGRAMAS. Recuperado en: www.pnlnet.com/chasq/a el 12 de marzo de 2004, p. 2.

- **Genérico-específico:** los genéricos se concentran en el aspecto general de una situación, los específicos se fijan en un aspecto concreto de una situación.

- **Se aleja-se acerca:** los que se alejan se fijan en el dolor que puede producirles una situación y eso los mueve a actuar, por ejemplo el que tengan poco dinero los lleva a encontrar trabajo, mientras que los que se acercan se fijan objetivos que le den mucho placer, mucha satisfacción y eso los mueve a actuar.

- **Selecciona a favor de sí mismo-selecciona a favor de los demás:** los que selecciona a favor de sí mismo ven las consecuencias de sus actos en sí mismos, en lo que les pueda pasar a ellos y dependiendo de eso actúan, mientras que los que seleccionan a favor de los demás ven las consecuencias de sus actos en las demás personas y luego de eso toman una decisión, normalmente la gente que se dice que es buena persona, que es amable es de los últimos.

- **Igualador-diferenciador:** igualador busca los puntos en común en una conversación por ejemplo, y el diferenciador busca las diferencias, lo que concluye que los diferenciadores son necesarios para unos aspectos y los igualadores para otros.

- **Convencimiento:** para convencer a alguien de algo se necesita saber su modalidad principal, para saber si hay que convencerlo quizás hay que decirselo, o tiene que ver la evidencia (ver para creer), o hay que hacer acciones específicas.

- Y también se debe tener en cuenta en el modo que hay que utilizar para convencer a esa persona, ya que quizás, con sólo una vez que le digamos, mostremos, o hagamos algo, se convenza, o quizás necesitan una vez de vez en cuando, o puede que necesite constantemente que se le convenza.

- Necesidades-posibilidades: hay personas que necesitan algo y eso las mueve a actuar, otras personas quieren obtener algo entonces ven las posibilidades y se deciden por la que más les convenga.

- Estilo de trabajo: independencia: trabajan solos.

- Cooperativos: trabajan en un grupo.

- Proximidad: trabajan dentro de un grupo pero solos²⁹.

Los metaprogramas están determinados por las creencias y los acontecimientos emocionalmente significativos [AES] y al conocerlos y ser conscientes de ellos también pueden ser cambiados.

De este modo al utilizar metaprogramas dentro del mensaje publicitario aparentemente se puede lograr el cambio de conductas del público meta e influir en sus decisiones de consumo. Lo importante de esta estrategia es que se logra con base en la repetición de un mensaje, por lo consiguiente si se adopta dentro del slogan de un producto o servicio, se convierte en la frase de identificación con éste y por consiguiente es posicionado en la mente del público meta.

El cerebro humano es una computadora con un conjunto de pequeños programas que nos ayudan a hacer de forma más fácil las cosas de la vida cotidiana. Existen también programas globales que orientan a nuestras acciones y reacciones frente a nuestro medio ambiente (personas y situaciones). Estos metaprogramas son de enorme importancia en la PNL ya que nos ayudan a agrupar nuestras experiencias y recuerdos.

De esta opinión se entiende que los metaprogramas utilizados dentro del mensaje publicitario aparentemente pueden cambiar la opinión del público al que se dirige, debido a su estructura y también posicionarse en la mente del público y transmitirlo a otros individuos similares. A todo lo anterior se le une la utilización de un medio de comunicación masiva, que servirá de canal para enviar el mensaje publicitario hacia el público meta, como lo es la televisión.

La gente por medio de la televisión recibe información y en la mayoría de los casos no lo analiza, sino que solamente lo guarda en su mente o lo desecha inmediatamente, dependiendo del mensaje. La publicidad televisiva influye en las decisiones, en los gustos, en el comportamiento y en el cambio de actitudes de las masas (no es omnipotente ya que se requiere de la aceptación del receptor, sí cuenta con características persuasivas y de influencia en el televidente). Por ello, el presente trabajo se aboca en analizar dos mensajes publicitarios de productos de belleza transmitidos por

²⁹ METAPROGRAMAS, *op. cit.*, p. 3

televisión, que se mencionan más adelante, así también teorías que ayudarán a entender el proceso comunicativo a través de la televisión. A continuación se explica la teoría de la sociedad de masas, para entender un fenómeno de la sociedad actual y la relación de ésta con los medios de comunicación y la publicidad.

2.3 Teoría de la Sociedad de Masas

El término *masa* es hoy en día muy familiar y se ve acompañado de muchos otros fenómenos típicos de la sociedad actual: producción de masas, consumo de masas, ocio de masas, cultura de masas, etc. Según Giner³⁰ la sociedad de masas es una sociedad predominantemente moderna o, en todo caso, bajo el impacto del industrialismo moderno, en el seno de la cual se ha producido un resquebrajamiento general de elementos como la técnica, la abundancia económica y el igualitarismo político. En cuanto a la expresión que utilizamos hoy, hizo su aparición con el advenimiento de la revolución industrial, aunque su origen era clásico³¹.

Lozano dice que la teoría de la Sociedad de Masas se caracteriza por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales han erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios³².

En otras palabras plantea que los mensajes pueden cambiar la opinión pública. En la actualidad la teoría de la comunicación de masas juega un papel adicional al de la organización social, pues intervienen en ella factores psicológicos de los seres humanos que son estimulados y están reaccionando ante el mensaje comunicado a la masa. En esta teoría, los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todos los miembros del público.

Otra teoría fundamental para este estudio es la persuasión, a continuación se señalarán los elementos que intervienen en la persuasión y el impacto de la publicidad sobre los consumidores.

³⁰ Matizaciones al concepto de masas. Recuperado en: <http://robertexto.miarroba.com> el 18 de julio de 2004 , p. 2

³¹ De hecho, el término *masa* proviene del latín *massa* y a su vez este término procedía del griego *masa*, con el mismo significado, es decir, se utilizaba para designar colectividades indiferenciadas.

³² LOZANO, J. "Teoría e investigación de la comunicación de masas". México, Ed. Longman-Alhambra, 1996, p. 96.

2.4 Modelaje.

La sociedad recibe estereotipos, que tienen origen en los sueños y deseos de las multitudes y que en la actualidad han sido de gran influencia para la sociedad mexicana, un ejemplo se puede ver dentro del estereotipo de la mujer extremadamente delgada, segura de sí misma, mujer de negocios y amante excepcional y que francamente debido a la educación que se recibe en México, éste concepto resulta ser difícil para una mujer.

El modelaje se basa en cuatro aspectos fundamentales de la conducta humana: el comportamiento observable, las estrategias, los sistemas de creencias y las características del lenguaje. El modelo ejecuta acciones y quien está atento a los procedimientos que usa el modelo para adaptarlos a su propia experiencia es el observador. El aprendizaje por imitación es una de las maneras eficaces de adquirir conductas nuevas³³.

El modelaje plantea que se adquieren nuevos comportamientos a partir de las representaciones de los medios, caso específico, los mensajes. A continuación se presentan las fases que contiene el proceso:

- Según De Fleur M. y Ball S. un miembro individual del público observa, lee o escucha algo acerca de una persona que está representando un modelo específico de acción en el contenido de los medios.
- El observador se identifica con el modelo, que cree que es como él, quiere ser como él, o ve al modelo como algo que vale la pena imitar.
- El observador se da cuenta conscientemente o inconscientemente y llega a la conclusión de que el comportamiento observado será funcional. Es decir, que la persona acaba creyendo que el comportamiento conllevará un resultado satisfactorio si se imita de una forma concreta.
- El individuo recuerda las acciones del modelo cuando las confronta con las circunstancias pertinentes [situación del estímulo] y reproduce el comportamiento como vía de respuesta a dicha situación.

³³ SAMBRANO, *op. cit.*, p. 62.

- La realización de la actividad reproducida en situaciones estimuladoras adecuadas reporta al individuo algún tipo de alivio, recompensa o satisfacción, lo que provoca la conexión entre los estímulos y la gratificación que han de ser reforzadas.
- El reforzamiento positivo incrementa la probabilidad de que el individuo utilice la actividad reproducida como instrumento para responder a situaciones similares³⁴.

La semejanza entre esta teoría del modelaje y el metaprograma es que este último, cumple su función debido a que busca precisamente insertarse en la mente del público meta por medio de la repetición constante de éste dentro del mensaje publicitario, de ésta forma será recordado y modelado, dando como resultado la identificación y su pronto consumo, tomando en cuenta que el mensaje posteriormente será transmitido a otro público similar.

A continuación se explicarán diversas teorías psicológicas cuyo objetivo es el apoyar el proceso de persuasión de los mensajes publicitarios.

2.5 Teorías psicológicas que explican las distintas técnicas de persuasión.

2.5.1 La teoría de la atribución.

La teoría de la atribución trata de los distintos modos de explicar el comportamiento social, de sus atribuciones causales y de aquellas explicaciones que se basan en el sentido común.

Ana Muñoz expone: “Las causas de la conducta se dividen en dos tipos: internas, cuando radica en nosotros mismos, y externas, cuando radica en circunstancias ajenas a nosotros que no podemos controlar. Por ejemplo, ante la pregunta ¿por qué he suspendido un examen? puedo realizar una atribución interna y responder que es debido a que no he estudiado lo suficiente, o puedo realizar una atribución externa y decir que era demasiado difícil. Pero, ¿cómo se relaciona esto con la persuasión? En un colegio se pretendía conseguir que los niños mantuviesen la clase limpia y ordenada. Para eso utilizaron una técnica muy sencilla: varios profesores hicieron comentarios parecidos a estos: -Qué clase tan ordenada; no hay duda de que son todos muy limpios y ordenados- Esta frase está planteando una pregunta: ¿Por qué está la clase ordenada? y al mismo tiempo lleva implícita una respuesta que empuja a los niños a hacer atribuciones internas

³⁴ DE FLEUR, M. Y BALL-ROKEACH, S. “Teorías de la comunicación de masas”, México, Ed. Paidós, 1997, pp. 269-270.

de su conducta. Una vez que hemos logrado que piensen que son personas ordenadas y que por eso la clase está limpia, es muy probable que se comporten de acuerdo a esa creencia, para ser congruentes con la opinión que tienen de sí mismos. Y esto fue precisamente lo que ocurrió en el colegio. Si la atribución hubiese sido externa: -la clase está limpia porque el profesor está vigilando y podría castigarnos- al irse el profesor regresaría de nuevo el desorden”³⁵.

En virtud de que está constituida por un grupo de principios psicológicos sociales relacionados entre sí de manera informal, la teoría de la atribución explica la forma en que las personas asignan un factor de causalidad a los acontecimientos, es decir, asignan la culpa o el crédito correspondientes, tomando como base ya sea su comportamiento o el de otros individuos³⁶. Tiene relación con el metaprograma con respecto a la forma como se estructura el mensaje que deseamos hacer llegar al público y dependiendo de su sentido se producirá una respuesta.

2.5.2 La teoría de la disonancia.

Festinger sostiene que siempre que tenemos dos ideas, actitudes u opiniones que se contradicen, estamos en un estado de disonancia cognitiva o en desacuerdo. Esto hace que nos sintamos incómodos psicológicamente y por eso hemos de hacer algo para disminuir esta discordancia. Esta es inevitable siempre que hemos de elegir. Como pocas alternativas son perfectas, sea lo que sea lo que elijamos, tendrá algunos aspectos negativos, y lo que no elegimos tiene algunos positivos. Si pensamos en estos aspectos, experimentamos un desagradable nivel de disonancia³⁷.

La teoría de la disonancia cognitiva menciona que se produce una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos en torno a una creencia o en cuanto al objeto de su actitud, por ejemplo, cuando los consumidores adquieren un compromiso, a raíz de haber efectuado el pago inicial o de hacer el pedido de un producto, sobre todo si este es costoso, como un automóvil o una computadora personal, es muy frecuente que empiecen a sentir una disonancia cognitiva al pensar en las cualidades positivas y únicas de las marcas que no eligieron (es decir, las que “dejaron

³⁵ MUÑOZ, A. “Influencia social y persuasión”. Centro de Psicología y Terapia Virtual, Recuperado en: <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.htm> el 2 de septiembre de 2004, p. 5.

³⁶ SCHIFFMAN Y LAZAR, *op. cit.*, p. 220.

³⁷ Citando a: FESTINGER, “Disonancia producida por la doble complacencia y cambio de actitudes”, 1957, Recuperado en: <http://www.multiteca.com/Apuntes/Documentos/D37-1.htm> el 8 de noviembre de 2004, p. 3.

atrás”). Un cambio de actitud es con frecuencia el resultado de una determinada acción o de un comportamiento. Los pensamientos conflictivos o la información disonante que se presentan después de haber realizado la compra figuran entre los factores más importantes que inducen a los consumidores a modificar sus actitudes a fin de hacerlas coincidir con su verdadero comportamiento de compra³⁸.

A veces existe una discrepancia entre nuestras actitudes y nuestra conducta, como cuando hacemos algo aunque pensemos que no está bien. Las afirmaciones "soy una persona sincera" y "he mentado" son disonantes y cuando se dan unidas hacen que las personas se sientan incómodas y tiendan a reducir dicha disonancia. Lo mismo podría decirse de las afirmaciones: "el tabaco perjudica mi salud" y "soy fumador". Para librarse de la disonancia las personas recurren a alguna de estas estrategias: a) negar lo sucedido; b) recordar todas las veces que las cosas sí sucedieron como esperábamos (como las veces que hemos sido sinceros); y b) cambiar la expectativa o cambiar la evaluación del acontecimiento: por ejemplo, si esperamos ansiosos nuestro maravilloso regalo de cumpleaños y recibimos un cepillo de dientes eléctrico, podemos pensar "bueno, después de todo no es más que un día como otro cualquiera, no necesito ningún regalo", o bien: "en realidad el cepillo no está nada mal; es un regalo original y me divertiré contando esto a mis amigos".

Cuando tratan de persuadirnos, muchas veces nos están produciendo inconsistencias. Para reducir las podemos cambiar nuestra actitud en la dirección deseada por el persuasor, siempre y cuando no se trate de un tema demasiado importante para nosotros, ya que entonces puede producirse el efecto contrario (pretender cambiar aquellas creencias con las que una persona se siente muy comprometida es casi imposible) Cuando se realiza un metaprograma es necesario que evite la disonancia, debe ser claro y definido el objetivo para modelar una acción y debe ser cuidadosa su elaboración según el entorno social para evitar la contraposición radical de intereses y conceptos.

³⁸ SCHIFFMAN Y LAZAR, *op. cit.*, p. 219.

2.5.3 Peticiones secuenciales.

a) Concesiones recíprocas

Se llama concesiones recíprocas a un tipo de conducta que, por ejemplo, alguien para a otra persona por la calle y le hace la siguiente pregunta: "¿Querrías colaborar como voluntario en un banco de sangre? Serían 10 horas semanales durante un año". Probablemente la petición le resulte exagerada y responda que no. Entonces esta persona le pide que al menos haga una pequeña donación de sangre en ese mismo momento. En este caso tiene más probabilidades de aceptar que si le hubiese propuesto desde el principio hacer la donación, lo cual, por supuesto, era su verdadero objetivo.

Para explicar esto se habla de concesiones recíprocas. Si una persona hace una petición y en vez de diez horas semanales durante un año pide algo más pequeño y fácil, entonces, por simple amabilidad, se le responderá con otra concesión: aceptar la segunda petición. Otra posible explicación es el "contraste perceptual": cuando hacen una petición exagerada, la segunda petición parecerá mucho más sencilla de lo que parecería sin la primera.

b) La Teoría de la Autopercepción.

Una variante de la anterior estrategia sería la siguiente: "¿te importaría firmar un papel como apoyo a los bancos de sangre?".

Una vez conseguida tu firma te pedirán esa pequeña donación.

La teoría de la autopercepción (que viene a complementar la de la disonancia) afirma que aprendemos cosas de nuestros estados internos (actitudes, creencias, preferencias) observando nuestra propia conducta. Si nos vemos firmando una petición en apoyo a los bancos de sangre será porque estamos de acuerdo con las donaciones (y no porque hayamos caído en una trampa de la persuasión). Es decir, nos vemos a nosotros mismos (autopercepción) como el tipo de personas que apoyan las donaciones. Si después no hacemos esa donación aparece la disonancia y, para reducirla, donamos sangre.

Cuando se trata de peticiones altruistas y ambas preguntas suceden una tras otra, la persuasión aumenta en un 20% en ambos casos (autopercepción y concesiones recíprocas).

La teoría de la autopercepción es muy simple en cuestiones de atribución. Plantea sencillos procesos y respuestas a esos procesos aún más simples. En resumen, se podría decir que la teoría dice esto: “Las personas forman actitudes de forma simple, ven sus comportamientos y los atribuyen a como se sienten”³⁹.

La teoría de la autopercepción, explica las inferencias o juicios que hacen los individuos acerca de las causas de su propio comportamiento. Esta teoría sugiere que las actitudes se desarrollan a medida que los consumidores examinan y juzgan su propio comportamiento, por ejemplo, si una mujer observa que tiene la costumbre de comprar el Wall Street Journal en su camino al trabajo, concluirá que en realidad le agrada o tiene una actitud positiva hacia el Wall Street Journal⁴⁰.

2.5.4 La teoría de la inoculación: una vacuna contra la persuasión.

Durante la guerra de Corea surgió un nuevo concepto en Estados Unidos: el “lavado de cerebro”. Se utilizó para explicar determinados actos de traición cometidos por algunos soldados americanos capturados. Lo que los soldados coreanos hicieron con ellos no fue torturarlos ni nada semejante. Se limitaron a someter a debate sus ideas políticas, persuadiéndolos para que las cambiaran. Muchos de estos soldados creían que la democracia era la mejor forma de gobierno, pero no eran capaces de explicar por qué ni de generar argumentos para defenderla. De este modo, a los coreanos no les resultó difícil atacar dichas ideas y rebatirlas.

A partir de ahí, los americanos empezaron a preguntarse cómo conseguir que las personas sean capaces de mantener sus creencias y resistir los intentos de persuasión. Así fue como nació la teoría de la inoculación o vacuna contra la persuasión. Del mismo modo que al exponer a una persona a dosis de un agente patógeno atenuado se estimulan sus defensas, la vacuna psicológica contra la persuasión consiste en someterla contra argumentos débiles. En primer lugar se avisa al receptor de que sus ideas van a ser atacadas. Después se hace un ataque débil y se le empuja a defender sus ideas, implicándose en un pensamiento sistemático y creando argumentos de defensa. Cuanto más piensen más fuerte se volverá su actitud.

Tanto en EEUU como en España, las principales compañías telefónicas, AT&T y Telefónica utilizaron esta técnica cuando aparecieron nuevas compañías competidoras: el

³⁹ Comportamiento social. Análisis atributivo. Recuperado en: <http://www.comportamiento-social.com.html> el 10 de noviembre de 2004, p. 2.

⁴⁰ SHIFFMANN Y LAZAR, *op. cit.* pp. 220 y 221.

protagonista del anuncio recibe una llamada telefónica de otra compañía que trata de convencerle de que cambie, pero esta persona le dice que no tiene ninguna intención de hacerlo y expone sus razones. De este modo tratan de "vacunar" a sus clientes para que resistan los intentos de persuasión de la competencia.

También se puede "vacunar" a los votantes en las campañas electorales. Por ejemplo, un partido puede enviar cartas a potenciales votantes advirtiéndoles de que otro partido va a intentar atacar algunas de sus ideas. Junto a esta advertencia le envían una versión debilitada de dichos ataques, que el votante podría rebatir fácilmente. De este modo, cuando el verdadero ataque tenga lugar el votante ya habrá fortalecido sus creencias y estará preparado para defenderse.

2.5.5 Persuasión subliminal.

¿Podemos ser persuadidos sin que ni siquiera nos demos cuenta? Mucha gente cree que este tipo de influencia es posible. Muñoz⁴¹ trató de comprobar la eficacia de cintas subliminales de autoayuda. Los sujetos escucharon cintas para mejorar la memoria o para aumentar la autoestima. A la mitad de ellos les cambiaron las etiquetas de las cintas, de manera que creían estar mejorando su memoria cuando en realidad escuchaban cintas para mejorar la autoestima. Los resultados mostraron que no hubo ninguna mejoría ni de la autoestima ni de la memoria, según las mediciones de los investigadores.

La información auditiva subliminal no puede influirnos por la sencilla razón de que no la escuchamos y porque aparece mezclada con otros sonidos. El impacto de este tipo de persuasión se desvanece en cuanto realizamos un procesamiento consciente de dicha información, que borra toda vaga sensación que podamos tener. Lo que sabemos y lo que queremos de forma consciente es más poderoso. Además, se ha visto que aunque la imagen subliminal de un paquete de palomitas en la pantalla de un cine puede aumentar las ventas, un anuncio normal las aumenta mucho más⁴². Lo anterior aplica cuando se presenta un metaprograma, pues debe ser escuchado y/o visualizado de forma repetida, es decir, debe ser directa su percepción para estimular la ejecución de una acción como, por ejemplo, comprar un bien.

⁴¹ MUÑOZ, A. Influencia social y persuasión. Centro de Psicología y Terapia Virtual, Recuperado en: <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.htm> el 2 de septiembre de 2004, p.1.

⁴² *Ibid.*, p. 2.

2.6 La Publicidad.

La publicidad en la actualidad se ha valido de diversas estrategias para dar a conocer la información de un producto o servicio a la sociedad. La creatividad en la realización de un mensaje publicitario implica utilizar, el humor, el miedo, la vanidad, el ego, atacar a los sentimientos, entre otros, esto ha sido necesario para lograr un mensaje adecuado a través de un medio eficaz, dirigido a un público meta.

La Publicidad es una forma de comunicación en la que el emisor [anunciante], no sólo intenta informar sobre un producto, un servicio o una idea [mensaje], sino también persuadir a un receptor colectivo [posibles consumidores], para que compre este producto, cambie de opinión y modifique su comportamiento. Para ello utiliza los medios de comunicación de masas [radio, televisión, prensa, etc.]⁴³

Según Guerrero la publicidad es uno de los elementos que forma parte del Marketing y se puede definir como "Actividades que intervienen en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas"⁴⁴. De hecho la publicidad obedece a la necesidad de llegar a un público bastante amplio, es decir, un mercado masivo necesita de una comunicación masiva pero a costos razonables.

Se comprende que la publicidad es utilizada con fines lucrativos, implica una inversión en la contratación de una agencia, o bien de creativos, fotógrafos, medios de comunicación masiva, entre otros, los que generarán un gasto, mismo que será redituado en el aumento de las ventas del producto o servicio. Por lo tanto si la publicidad implica una inversión se deberá de ofrecer seguridad al cliente demostrando que las estrategias que se utilizarán para la producción del mensaje publicitario serán eficaces, los metaprogramas aparentemente pueden ser implementados dentro de las estrategias de la publicidad, debido a la sencillez de su estructuración y a que se ha comprobado eficacia en áreas como lo son; la psicología, la educación, los negocios, etc.

⁴³ Reflexión sobre si la publicidad tiene la capacidad de introducir valores. Recuperado en: www.monografias.com/cgi-bin/jump.cgi?ID=16891 el 13 de marzo de 2004, p. 1.

⁴⁴ GUERRERO, M. Publicidad ¿On line? Recuperado en: www.agemdi.org/boletines/1Julio02.htm el 15 de marzo de 2004, p. 2.

El concepto de publicidad, es uno de los más discutidos y estudiados en las últimas décadas en el campo de la comunicación. La publicidad se encarga de informar acerca de productos o servicios, haciendo pública su existencia y sus características. Dentro del concepto de publicidad surgen otros dos conceptos importantes como son: Imagen y Diseño⁴⁵.

La publicidad también se puede definir como la difusión de textos e imágenes que invitan a adquirir ciertos productos comerciales o a realizar determinadas acciones, como asistir a un espectáculo, suscribirse a una publicación, inscribirse en una sociedad, en un centro recreativo. Imagen, sonido y texto aparecen en su campo en proporciones distintas según el medio que se trate, ya que la publicidad tiene canales como son: carteles pegados en bardas y postes, folletos que se reparten por la calle, visitas a casas de agentes comerciales, aunque se debe decir, sus medios más frecuentes y más eficaces son los de difusión social: prensa, radio y televisión.

La Asociación Americana de Marketing definía la publicidad en la década de los sesenta como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”⁴⁶.

El medio de comunicación masiva por el que será transmitido el mensaje publicitario debe de ser el adecuado dependiendo del público meta, en este caso se analizarán los mensajes publicitarios de los productos Revitalift de L'ORÉAL PARIS y Ever Fresh de MAYBELLINE transmitidos por televisión, que es el medio de comunicación por excelencia que cuenta con la ventaja de ofrecer al televidente diferentes elementos como son: imagen, colores, sonido, música, etc. En el presente trabajo se analizará solamente el mensaje publicitario que es en donde al parecer están insertos los metaprogramas.

La publicidad es un elemento de la mercadotecnia que se encarga de informar de la existencia y de las características acerca de un producto o servicio, resaltando sus ventajas, y que cumple funciones y objetivos que a continuación se mencionan.

⁴⁵ Reflexión sobre si la publicidad... *op. cit.*, p. 2.

⁴⁶ Definición de publicidad. Recuperado en:

www.conocimientosweb.net/portal/html.php?file=espejos/mirror35.htm el 27 de febrero de 2004, p.1.

La publicidad modifica las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje, así también informa a los consumidores, modifica sus gustos y los motiva para preferir un determinado producto. Las metas publicitarias según Kotler⁴⁷ son las siguientes:

1.- Exposición: Realizar énfasis en el “compre ahora mismo”.

2.- Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje, es decir, dar a conocer las ventajas y valores de una marca y persuadir al público.

3.- Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente y rectificar falsas impresiones o información equivocada.

4.- Elevar la moral y entusiasmo de la fuerza de ventas, pues su actividad, es el fin concreto de la campaña publicitaria.

“En la actualidad los mercadólogos diferencian el anuncio informativo o de introducción (publicidad) que proporciona información al consumidor sobre lo que carecía del anuncio de mantenimiento (que tiene por objeto cambiar su actitud ante determinado producto o servicio) mediante la repetición”⁴⁸. La publicidad informa a los consumidores la existencia de diversos productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y en un tiempo específico. Motiva al hombre por razones económicas, pero también, por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo y el reconocimiento.

La publicidad es un espejo de la sociedad, pues contribuye a expresar y formar gusto por un ambiente o por una época. También promueve y desarrolla determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort; ciertas concepciones de viajes, de vacaciones, de vivienda; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de

⁴⁷ KOTLER, P. “Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control”, 2ª. ed., México, Ed. Diana, 1974, p. 821 y 822.

⁴⁸ FISCHER, L. “Mercadotecnia”. México. Ed. Mc. Graw Hill. 1993, p. 304.

masas, etc.

La publicidad es un factor económico por la competencia de mercancías y precios que señala la existencia de una economía de mercado⁴⁹.

2.6.1 Funciones de la Publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

- Informativa. Se encarga de difundir información oportuna a un público meta para que conozca un producto o servicio.
- Económica. Ya que la publicidad potencia y activa al consumo de productos al crear en el individuo una necesidad que satisficará mediante la compra, considerada como un acto agradable.
- Estereotipadora. La publicidad al difundirse de manera masiva tiende a igualar gustos, criterios, ideales, etc.
- Desproblematizadora. Al presentar un mundo divertido, fascinante, un sueño maravilloso, en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de ocio, y por un momento se olvidan los problemas⁵⁰.

2.6.2 Objetivos

Entre los objetivos prioritarios de la actividad publicitaria, además de llamar la atención de los potenciales compradores o consumidores sobre el producto y difundirlo, se encuentran el hacer llegar el mensaje correcto al público indicado y en el momento preciso.

Por ejemplo: Si el objetivo es llamar la atención. El mensaje publicitario debe ser breve y atractivo y destacar sobre los demás mensajes, al tiempo que debe ser

⁴⁹ *Ibid*, p. 305.

⁵⁰ ORTEGA, J. A. "Comunicación Visual y Tecnología Educativa", Grupo Editorial Universitario. Recuperado en: http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_19.html 27 de febrero de 2004, p. 3.

memorable para el posible consumidor. Para saber cual es el público indicado se ha de tener claro para qué sirve el producto y a quién va destinado, y debe utilizarse el código de ese público. Sólo así el ingrediente de persuasión que todo anuncio lleva consigo puede ser eficaz. Y por último, el momento preciso se da en función del tipo de destinatario y de las características de los soportes publicitarios.

2.7 Mensaje publicitario

La publicidad hace uso de diversos elementos para llegar de la forma más correcta al público meta; las imágenes, los colores, los sonidos, la música, el slogan y el mensaje.

Al mensaje publicitario se le puede definir como una serie de estructuras lingüísticas que tienen la función específica de crear la necesidad del consumo o el cambio de hábitos de un individuo.

De acuerdo a la información obtenida en las páginas de Internet dedicadas a este tema, el mensaje publicitario puede constar de un texto lingüístico sólo o acompañado de música [en radio o televisión] o combinado con imágenes [fotografías o dibujos]. Prácticamente todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos dos elementos básicos de la comunicación publicitaria no es siempre la misma. Un texto puede apoyar la imagen, contradecirla, denigrarla, contar sus excelencias e incluso ponerla en cuestión. Lo que sí suele hacer casi siempre es darle un sentido concreto, es decir, “anclarla”. El texto es el que aclara la situación, orientando al receptor por el camino concreto que el anuncio pretende. Por otra parte, y desde el punto de vista psicológico, mientras el texto se dirige a las aspiraciones conscientes de ese receptor, a sus necesidades confesadas [un coche, comida, ropa...], la imagen debe recurrir y descubrir sus sentimientos o deseos ocultos [poder, fuerza, virilidad, sexo...]⁵¹. Un texto sin imagen es informativo y predominantemente denotativo, y, a condición de que responda a ciertas exigencias de presentación gráfica [distribución, tipografía], a veces es más eficaz que un texto ilustrado. Pero los publicitarios de hoy reconocen que para que el mensaje publicitario cumpla sus objetivos de difusión y venta, el anuncio debe recurrir a la imagen y a las connotaciones que ésta conlleva.

⁵¹ El mensaje publicitario. Recuperado en: http://www.anuncios-radio.com/am/contenidos/el_mensaje_publicitario.html el 13 de marzo de 2004, p. 1.

Los metaprogramas están incluidos dentro de este texto, el mensaje publicitario cumplirá con la función de posicionarse en la mente del consumidor y para eso debe de estructurarse de manera que llame la atención del público a quien se va a dirigir. El mensaje publicitario cuenta con características generales en su estructura.

2.7.1 Características generales del mensaje publicitario.

- Su tendencia persuasiva a través de la implicación de los receptores (oraciones imperativas) y de la exaltación y ponderación de los productos (uso de adjetivos y recursos intensificadores).

- Su heterogeneidad, utilizando múltiples signos (palabras, imagen, números), incorporando extranjerismos y usando distintos registros, desde el coloquial al científico.

- Su respeto a la ley de economía informativa, utilizando textos cortos y suprimiendo los elementos innecesarios o poco informativos.

- La utilización de la reiteración y la redundancia como apoyo a la memorización de la información que se proporciona sobre un producto⁵².

Los anteriores elementos cuentan con las características de la estructura de los metaprogramas de la Programación Neurolingüística y también persiguen los mismos objetivos.

En un mensaje donde se hace uso de la PNL:

- A. Se reconocen los sistemas de comunicación usados por el interlocutor.
- B. Se establecen procedimientos para calibrar la recepción del mensaje.
- C. Se utilizan pistas oculares que permiten descifrar el proceso mental del interlocutor⁵³.

La Programación Neurolingüística presenta un enfoque práctico para lograr cambios personales debido a que posee una serie de técnicas que se asocian entre sí para lograr una conducta que se quiere adquirir. La PNL se concibe como un modelo de

⁵² La percepción de los factores publicitarios. Recuperado en:
<http://www.uc3m.es/marketing2/percepfactor.html> el 14 de marzo de 2004, p. 2.

⁵³ NAVA, A. "Taller de Habilidades #4: Comunicación y PNL", México, Centro de Aprendizaje Organizacional, 1996, p. 3.

comunicación, influencia y persuasión, puesto que, a través del proceso comunicativo se puede dirigir el cerebro para lograr resultados óptimos⁵⁴.

Según Arturo Nava menciona que durante presentaciones llevadas a cabo ante diferentes auditorios, las palabras representan sólo el 7% del contenido de la presentación, el tono de voz representa el 38% y el lenguaje corporal el 55%... Es contundente el hecho de que el lenguaje corporal y el tono de voz tienen una importancia capital en el proceso de comunicación⁵⁵.

En la comunicación típica entre dos personas, una de ellas transmite un mensaje usando el lenguaje hablado y el corporal; la otra persona capta el mensaje escuchando, viendo y sintiendo lo expresado y a su vez crea en su mente una respuesta basada en su pensamiento y sentimientos. La persona que inició el diálogo supone que el mensaje fue transmitido y recibido correctamente, pero no existe la certeza de esto, a menos que, se determine previamente el objetivo del mensaje y se calibre lo recibido por la otra persona, cambiando lo que se dice hasta obtener la respuesta deseada⁵⁶.

2.7.2 Estructura general del mensaje publicitario

Al crear un mensaje publicitario, se deben hacer dos preguntas: ¿qué decir? y ¿cómo decirlo? La primera interrogante se resuelve planteando aquel objetivo que el anunciante desea conseguir con el mensaje. Mientras que la segunda interrogante tiene que ser resuelta por el equipo creativo dentro del amplio margen de referencia que presenta la estrategia creativa establecida.

La estructura de todo anuncio está formada fundamentalmente por tres elementos: eje del mensaje, concepto de comunicación y esquema de transmisión del mensaje.

El eje del mensaje se basa en la estimación de una motivación, y se determina para los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir el efecto deseado por el anunciante.

⁵⁴ SANTAMARÍA, S. "Programación Neurolingüística", Recuperado en: http://www.monografias.com/trabajos15/neurolinguistica/neuro_linguistica.shtml#CARACT el 14 de marzo de 2004, p. 1.

⁵⁵ NAVA, *op. cit.*, pp. 2-3.

⁵⁶ *Ibid*, p. 3.

Existen diversos criterios para estructurarlo:

- Criterio de universalidad: El eje del mensaje debe estar centrado en la satisfacción y/o freno de la mayor parte de la población. Un eje será más valioso si afecta al mayor número de personas a las que se dirige el anunciante.

- Criterio de fuerza: El eje debe apoyarse en una satisfacción y/o freno que tenga una fuerza suficiente para conseguir el comportamiento deseado por el anunciante.

- Criterio de inocuidad: El eje del mensaje que se utilice no debe originar temores o inhibiciones, ya que frenará a los consumidores. Por ejemplo: un coche que sea anunciado como "ligereza de materiales".

- Criterio de polivalencia: Un eje que presente varias satisfacciones es mejor que otro que sólo exprese una satisfacción.

- Criterio de originalidad: Debe ser original, es decir, que sólo se ha utilizado por un único anunciante⁵⁷.

Las aplicaciones de la PNL en áreas específicas como un mensaje publicitario, producen patrones de comportamiento efectivo y técnicas que pueden ser incorporados fácilmente en el propio estilo de vida. La PNL se conoce a través de las técnicas y la confunden con las mismas. Esto se debe en parte a que los propios creadores se limitaron a demostrar y enseñar técnicas y procedimientos.

En cuanto a los beneficios o ventajas de la PNL en un mensaje publicitario, ésta enfatiza la importancia de encontrarse con el cliente en su modelo del mundo. Proporciona habilidades y modelos, en vez de teorías, para mejorar la calidad y eficacia de nuestra comunicación. Mediante la PNL podemos flexibilizar nuestras respuestas y, por tanto, aumentar nuestra capacidad de tratar con situaciones que anteriormente hubieran resultado demasiado difíciles o hubieran supuesto un reto excesivo.

Podemos citar las desventajas de la PNL para el caso específico de la televisión abierta, que será el medio por el cual se transmitió la publicidad objeto de estudio de esta investigación:

- Para anunciarse en la TV se debe contratar a un productor. Los costos de producción son altos para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes.

⁵⁷ ORTEGA, *op. cit.*, p. 6

- Los mensajes publicitarios pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- La televisión por cable es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.
- Las audiencias están cada vez más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, suelen ser producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto. Se debe tomar en cuenta también las diferentes clases de horarios para la publicidad en televisión: A (00:00 A 17:00 hrs.), AA (17:00 a 19:00 hrs.) y AAA (19:00 a 24:00 hrs.). El mayor costo se encuentra en el tiempo AAA⁵⁸.
- La compra de tiempo en TV es complicada y hace falta de un experto, que seguramente incrementará los costos por su pago, sin embargo, se compensa al conseguir este mejor precio por transmisión de mensajes en las diferentes empresas de comunicación.

⁵⁸ FISCHER, *op. cit.*, p. 327

2.7.3 El Slogan en el Mensaje Publicitario.

Los textos publicitarios, desde el punto de vista de los contenidos, intentan tocar fibras tan sensibles como los intereses económicos y sociales, los sentimientos familiares, ideales patrióticos, impulsos eróticos (virilidad o feminidad, seducción...) y esto lo hacen a través de textos breves, y se proponen chocar y atraer al lector por su ingenio, por su capacidad persuasiva, procurando obtener una reacción favorable. Con el fin de arrastrar la voluntad del receptor por medio de slogans.

Según la información recabada el slogan es una palabra inglesa del verbo "slong" que significa *aporrear*. El slogan está formado por una palabra, una frase, e incluso doble frase, acompañada en ocasiones de una marca y un logotipo, con la que normalmente se cierra el mensaje⁵⁹.

Debe ser una expresión fácil de memorizar, lo que se ve favorecido si es breve, legible, comprensible, atractiva, impactante y sorprendente. El slogan debe sintetizar el concepto que se desea transmitir. Un buen slogan puede sobrevivir al paso del tiempo, permaneciendo en el recuerdo incluso cuando el mensaje haya desaparecido. A pesar de que un slogan es un buen "método" para conseguir el consumo de un objeto, hay muchos anuncios que no lo tienen. Un slogan en el plano teórico puede considerarse bueno: si es fácil de recordar [cuanto más corto sea un slogan más fácil será de recordar, tres palabras sería lo justo, más palabras resultaría difícil], si es de fácil comprensión [un slogan no debe estar unido a una imagen, ya que si así fuese sólo se comprendería mediante un medio audiovisual, por lo que la comprensión debe estar en el mismo slogan, como por ejemplo: "alivio para gargantas irritadas", "Porque yo lo valgo" ...] si se asocia el producto y la marca [es muy importante la asociación entre slogan, producto y marca, para la eficacia de la propia comunicación que el anunciante desea realizar⁶⁰].

Esta asociación puede hacerse de dos formas: mediante la redacción del propio slogan y mediante la integración del nombre y marca del producto en el slogan.

Mediante la redacción del propio slogan, existen cuatro formas:

Que el slogan se utilice sólo aplicado a una marca determinada.

⁵⁹ AYALA, R. Y HERNÁNDEZ A. "El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos". Recuperado en: <http://www.efdeportes.com>. Revista Digital. Año 8. N° 57. Febrero/2003 el 12 de junio de 2004.

⁶⁰ ORTEGA, E. "La publicidad en televisión", España, Ed. Mundiprensa, 1992, pp. 71 y 72.

Ej.: A cada perro su Friskies. [Friskies].

Que el slogan se utilice sólo para un producto concreto.

Ej.: El brandy de los brandies. [Conde de Osborne].

Que se aplique a un grupo de productos.

Ej.: Alivio rápido contra el picor. [Labocane].

Que se aplique a cualquier producto.

Ej.: Para llegar lejos. [Transportes Ochoa]⁶¹.

Características fundamentales de un slogan imbuido dentro de la Programación Neurolingüística son, en definitiva, además de la brevedad y la concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente. Es precisamente este rasgo, el hecho de que sea repetible (más bien que repetido), el que hace del slogan la única forma de propaganda que multiplican los propagandistas. Bassat afirma que el slogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: “Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante”⁶²

Como se ha demostrado, no todos los slogans son breves, ni todos los anuncios se recuerdan sólo por su slogan, sin embargo las empresas publicitarias se esfuerzan continuamente por crear “fórmulas” originales, empleando la Programación Neurolingüística. Un slogan puede hacerse célebre, inicialmente, porque en los medios de comunicación se difunde con insistencia, pero cuando muchos hablantes continúan la tarea de propagarlo, de manera espontánea, y hasta lo adaptan a veces a su lenguaje cotidiano hay otros mecanismos que influyen. Se fortalece la capacidad de recordar mediante la creación de lugares (escenas, sitios, de dimensiones reducidas, completos y atrayentes) y de imágenes (formas, marcas o representaciones de lo que queremos recordar). La semejanza de los objetos o de las palabras es el criterio para la selección de imágenes.

Para crear un slogan es necesario conocer algunas características del lenguaje publicitario que son utilizadas más comúnmente dentro del mensaje publicitario según sea el producto o servicio que se anuncia.

⁶¹ ORTEGA, E., *op. cit.*, pp. 72 y 73.

⁶² BASSAT, L. “El libro rojo de la publicidad”, España, Ed. Plaza y Janés, 2001, pp. 166 y 167.

2.7.4 Algunos aspectos del lenguaje publicitario.

Los aspectos del lenguaje publicitario que deben de tomarse en cuenta dentro de la construcción del mensaje son:

Credibilidad: Lo importante no es que el anuncio sea cierto, sino que el público que vea ese anuncio crea que es cierto.

Ej.: “El coche x gasta un litro por cada 100 Km. /h”

“Limpia tu alfombra esta tarde y asombra a tus invitados esta noche”.

El primer anuncio muy poca gente lo creería, por decir nadie. Mientras que el segundo sí puede ser creíble, porque es una situación de la vida cotidiana.

La credibilidad puede a veces conseguirse de un modo no previsto, como en el caso de un anuncio de cortadoras de césped; al principio del spot se decía que la cortadora arrancaba a la primera, y la primera vez no lo arrancó, la imagen se dejó sin censurar y las veces siguientes arrancó el césped. Este detalle de imprecisión, que iba contra lo habitual, ya que en la publicidad no se ven fallos, ganó la confianza del público.

Simplicidad: Las fórmulas son populares en la publicidad, como se pone de manifiesto con los acrónimos USP (Unique Selling Proposition) o AIDA (Attention, Interest, Desire and Action), que invitan al publicista a usar un lenguaje con “La única proposición de ventas” y a “suscitar la atención, provocar el interés, llamar al deseo y llevar a la acción, otra fórmula es KISS, que significa traducida, “ponlo dulce y simple”.

Legibilidad: Para que el cliente pueda entender el objetivo del mensaje, los redactores publicitarios evitan el uso de frases largas y palabras polisilábicas. Sin embargo, muchas veces las frases cortas y las palabras breves podrían no ser deseables y no generar interés. La legibilidad se ve aumentada por el uso de palabras familiares que sean conocidas por el público. Otra idea es usar el nombre personal -tú- para ganar legibilidad. También las contracciones son buena forma.

Clichés: David Ogilvy dio una lista de los clichés más usados: gratis, nuevo, oferta, rápido, feliz, desafío, ahora, deseo, anuncio, aquí está, acaba de llegar, milagro, presentación, importante, sorprendente, etc. Algunos clichés son poco creíbles, como: revolucionario, mágico, mientras que otros funcionan como: gratis, fácil, nuevo⁶³.

Connotación: Es la función predominante. Las palabras no tienen significado sólo

⁶³ BUARQUE DE ALMEIDA, H. Recuperado en: <http://www.goethe.de/kug/prj/hum/hfa/001/es99261.htm> el 11 de noviembre de 2004, p. 2.

la experiencia tiene significado. Las palabras tendrán un calificativo diferente según la persona que la emplee y según en el contexto en que se emplee. Una misma palabra puede tener una connotación negativa para una persona y positiva para otra, aunque en la publicidad se huye sistemáticamente de las palabras con connotaciones negativas, por ejemplo, la palabra muerte. El marco de connotaciones para las palabras no viene dado objetivamente y dependerá en buena medida del público al que se dirija el mensaje publicitario. El experto en publicidad tiene muy en cuenta el público. Para posibles jóvenes clientes, que les gusta seguir la moda, ir en grupos, vestirse de manera parecida, mediante el anuncio se pretende dar la idea de que comprando ciertos productos perteneces a un grupo, y no te sales de la moda.

Ejemplos:

“Como todo el mundo: usted llevará nuestros jeans”

En cambio, en personas con un mayor poder adquisitivo se utilizarán eslóganes como:

“Está en boca de pocos” [cigarrillos].

La connotación de “Libertad” aparece en muchos anuncios, como:

“Punta Viva. Escribe como tú quieras” [rotulador].

Algunos anuncios buscan la “eficacia” en el prestigio de lo científico, empleando palabras técnicas poco inteligibles [sobre todo en anuncios de detergentes, cremas...]

“oligo –Thermal. Conoligo – elementos”.

Otros, en cambio, la eficacia la fundamentan en el vulgarismo o en frases hechas, combinadas a veces con un juego de palabra:

“La pequeña Saxon –3 dará mucho que copiar” [fotocopiadora]

“Películas Kodak súper 8, para no hacer un rollo de películas”.

Siempre en función de la posible clientela, se emplean adjetivos o nombres de fuerte contenido, o por el contrario, de delicado contenido semántico:

“Copperton tropical, el bronceador salvaje”.

“Sabor y suavidad en dos letras” [Whisky J. B.]⁶⁴

⁶⁴ El Eslogan. Recuperado en: <http://ricoveri.tripod.com/ve/ricoverimarketing2/id81.html> el 17 de abril de 2004, p. 3.

2.7.4.1 Elementos Retóricos en los textos publicitarios

En los estudios sobre retórica de la publicidad se ha descartado el análisis de la memoria retórica por considerar que carece de interés o que es una parcela reservada a los productores del anuncio (prensa, radio, televisión) y a los propios actores, según el caso, que son los encargados de la difusión de los anuncios. A pesar de todo, se reconoce -como se ha visto- que una de las funciones específicas del slogan es la de servir de síntesis del producto (o de la marca) para favorecer el recuerdo del mismo y por lo tanto del objeto o elemento anunciado. Es evidente que las empresas publicitarias no se proponen como objetivo cuidar la memoria de los futuros compradores o de los posibles divulgadores del slogan, pero emplean recursos específicos para invitar a la repetición frecuente de tales fórmulas, gracias a la capacidad de atracción y a la facilidad de evocación que formalmente ejercen sobre los destinatarios.

El slogan como elemento repetible se relaciona con la tradición retórica del arte de la memoria, en la medida en que los creadores del anuncio no hacen sino aplicar técnicas concretas y se sirven de recursos cuidadosamente elaborados, como veremos a continuación.

Desde el punto de vista de la expresión hay abundantes figuras retóricas (la retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado y se clasifican en dos dimensiones, por la naturaleza de su operación y por la naturaleza de la relación que une los elementos variantes. En cuanto a la primera dimensión distinguimos cuatro operaciones y son la adjunción (añadimos uno o varios elementos a la oración caso particular: la repetición, es decir la adjunción de elementos idénticos).

La supresión es otra operación y se da cuando eliminamos uno o varios elementos de la oración. La substitución: eliminamos un elemento de la oración para substituirlo por otro; y el cambio cuando permutamos dos elementos de la oración.

En cuanto a las relaciones que unen elementos variantes encontramos cinco categorías: la identidad con relaciones "igual", únicamente. La similaridad cuando hay una relación "igual" al menos, y relaciones "distinto". La oposición se da cuando hay una relación opuesta, al menos; la diferencia cuando hay relaciones "distinto" únicamente y por último la falsa homología: relaciones idénticas en cuanto a la forma, y opuestos en cuanto al contenido o al revés.

Victoroff⁶⁵ añade en su obra el siguiente cuadro (DURAND, 1970) donde se muestran en conjunto las figuras retóricas:

Relación entre elementos variantes	A ADJUNCIÓN	B SUPRESIÓN	C SUBSTITUCIÓN	D CAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipse	Hipérbole	Inversión
SIMILARIDAD				
DE FORMA	Rima	Circunlocución	Alusión	Hendiadyn
DE CONTENIDO	Comparación		Metáfora	Homología
DIFERENCIA	Acumulación	Suspensión	Metonimia	Asindeton
OPOSICIÓN				
DE FORMA	Ensambladura	Dubitación	Perífrasis	Anacoluto
DE CONTENIDO	Antítesis	Reticencia	Eufemismo	Quiasma
FALSAS HOMOLOGÍAS				
DOBLE SENTIDO	Antanáclasis	Tautología	Retruécano	Antimetábola
PARADOJA	Paradoja	Preterición	Antífrasis	Antilogía

Para el desarrollo de esta tesis sólo se explicarán las que mayor relación tienen con los mensajes publicitarios televisivos.

Repetición: Se repiten uno o varios sonidos iguales o afines a lo largo de un enunciado para evocar o sugerir la idea de otro u otros parecidos de la realidad extralingüística.

“Rebajas del mensaje”

Hipérbole: Consiste en destacar una idea aumentando o disminuyendo exagerada e increíblemente su verdadero contenido.

“Naranjada casera. Para la sed monstruosa”.

Dubitación: Manifestación de duda o perplejidad electiva, y casi siempre simulada, entre pensamientos opuestos.

“¿Afeitarme con Bic?”

⁶⁵

VICTOROFF, D. "La publicidad y la imagen" Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, p. 91. 47

Metáfora: Consiste en reemplazar la designación o expresión llana y común de un concepto [término real] por otra nominación, locución o enunciado de algo [término irreal] que guarde con el primero cierta relación de semejanza, siempre que el emisor identifique ambos, y que la dicción inmutada se iguale con la propia o la desplace.

“Tintanlux, el pinta todo”.

Comparación: Semejanza o diferencia que, para evaluar o definir de forma más plástica, se establece entre dos o más ideas, fenómenos, seres animados o cosas basándose en la presencia o ausencia de rasgos analógicos.

“Más estilo que los demás” [cigarros].

Rima: Cualquiera de las posibilidades asociativas del lenguaje basadas en el doble sentido de una expresión o en la similitud de sonidos entre dos o más palabras distintos significados.

“Nescafé. Sólo para amantes del café solo”⁶⁶.

Para la Programación Neurolingüística, la forma como hablamos da cuenta de la forma como pensamos. La metáfora, comúnmente empleada en la PNL, es una figura frecuente en todos los ámbitos del habla, y un procedimiento rico de creación de nuevos sentidos en el lenguaje coloquial, aunque no nos demos cuenta de su existencia. Todos los seres humanos son competentes en algo. Sucede que muchas veces no nos lo creemos, o tenemos la habilidad reservada o "asociada" tan sólo a unas situaciones quedando, por consiguiente, separada o "disociada" de otras en las cuales también podríamos aplicar dicha capacidad. Metáfora: "esto se parece a tener mucho dinero en el banco, salir de paseo pero no poder hacer ninguna compra puesto que no disponemos de efectivo con nosotros. Tenemos un gran recurso pero no podemos acceder a él, sencillamente porque no lo hemos transferido al lugar apropiado"⁶⁷.

⁶⁶ SPANG, K., “Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria”, 3ª ed., Pamplona, Ed. EUNSA, 1991, pp. 11-112 y SÁNCHEZ, L., “Retórica y sintaxis de la publicidad”, España, Ed. Universidad de Córdoba, 1991, pp. 58-59.

⁶⁷ Reflexiones: La fórmula del éxito (2). Recuperado en: <http://www.pnlnet.com/anclajes/a/9263> el 17 de abril de 2004, p. 3.

2.7.4.2 Gramática en los textos publicitarios y su relación con la Programación Neurolingüística.

Es frecuente que el lenguaje publicitario se aparte en algún punto de la gramática estándar oral o escrita.

La PNL se apoya en el modelo más explícito y completo del lenguaje natural humano, la gramática transformacional representada por Noam Chomsky⁶⁸ y en especial en los conceptos:

(a) estructura superficial que consiste en lo que el hablante dice realmente.

(b) la estructura profunda, es lo que el hablante piensa y quiere manifestar.

En cuanto a la gramática transformacional se basa en la creación de nuevos mensajes. Considera que las personas son capaces de interpretar y producir mensajes nuevos, de manera que puede afirmarse que no se produce por repetición ni por recuerdo.

Luria cita a Chomsky quien plantea que en el proceso de comunicación existen varios mecanismos que son universales y tienen que ver con las intuiciones relacionadas con el lenguaje⁶⁹.

Una persona frente a su experiencia del mundo, forma de éste una representación lingüística bastante completa, variada y rica en detalles. A nivel lingüístico, esto correspondería a la estructura profunda. Sin embargo, al comunicar su experiencia a otro, utiliza expresiones empobrecidas (estructura superficial) que presentan omisiones, generalizaciones y distorsiones.

En este sentido, Bandler y Grinder⁷⁰, se podría decir, los padres de la PNL, proponen una serie de estrategias verbales para tratar con la estructura superficial del lenguaje. Estas estrategias consisten primordialmente en evitar las generalizaciones, omisiones y distorsiones. La generalización es un proceso por el cual las personas no representan algo específico en la experiencia. Un ejemplo de generalización sería "La

⁶⁸ LURIA, A. R. "Fundamentos de Neurolingüística", Barcelona, España, Ed. Toray-Masson, 1980, pp. 11-13.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 13.

⁷⁰ BANDLER, R Y GRINDER, J. "La estructura de la magia", Santiago de Chile, Editorial Cuatro Vientos, 1980, p. 58.

gente se la pasa molestándome". Con relación a las omisiones, mecanismo que se produce cuando se presta atención selectivamente a ciertas dimensiones de la experiencia, pero se eliminan otras, se persigue que el sujeto identifique y complete la frase faltante. Cuando una persona expresa "estoy asustado" se produce una omisión, porque no se especifica de qué o de quién está asustado, por lo tanto se emplean intervenciones que le permitan a la persona identificar mayor riqueza de detalles al tratar con alguna situación en particular.

Por último, las distorsiones se producen cuando la gente asigna a los objetos externos, responsabilidades que están dentro de su control. En la oración "El alumno me pone furioso" es una distorsión porque la emoción "rabia" es atribuida a alguien más, distinto a la persona que lo está experimentando.

Según Villoria⁷¹ tales mecanismos actúan también en todo el sistema de creencias, específicamente cuando las personas lo utilizan como única norma dentro del proceso de su vida. Por esta razón, es indispensable que los individuos adquieran la capacidad de especificar sus generalizaciones, recobrar partes faltantes omitidas en su modelo del mundo y corregir las partes distorsionadas del mismo para orientar de forma precisa su cambio.

Abundan oraciones sin verbo:

"Fordpuma. Espíritu indomable".

"Nuevo Seat Ibiza: 90 cambios. Y el mismo espíritu"

"Yves Rocher. La belleza a través de las plantas".

"Saloni Cerámica. La cerámica de la nueva mujer".

"Chivas Regal. Más hielo por favor"

"Cigarros Wildes. Auténtico carácter"

Rimas:

"Demostrando: Lectric Shave de Williams suaviza su afeitado".

"¿Qué hora es? La hora 103".

⁷¹ VILLORIA, N. *Vivir vs. Sobrevivir*. Caracas, 1987, Recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos5/eductecnica/eductecnica.shtml> el 18 de abril de 2004, p. 11.

“Saber que está caliente no es suficiente”.

“Dormir bien para vivir mejor”

Imperativos:

“Mírame. Evelyn”.

“Ven a comprar ropa con mil pesetas menos. Marks & Spencer”

Anuncios redactados en primera persona:

“¿Afeitarme con Wilkinson ? Definitivamente sí”.

“Yo quiero Titania”

“Justo lo que espero con Valeriana Kneipp. Un día tranquilo”.

“Pase lo que pase, todo está bajo control. Sobre todo mi peinado. Elnett”.

“Porque yo lo valgo. L’ORÉAL”.

“Está en ti, está en MAYBELLINE”

Para poder transmitir un mensaje publicitario o un slogan, es necesaria la utilización de un medio de comunicación masiva de acuerdo al público meta, la televisión es uno de esos medios.

2.8 La televisión como medio para la publicidad.

Es el medio más adecuado para anunciar productos de consumo masivo, según Bassat es un medio al igual que el cine donde se muestra una idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más convenga. En televisión la forma más usual de publicidad es el spot o comercial, película rodada con fines publicitarios y transmitida en los bloques establecidos para tal fin. Bassat comenta también que la mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías se dirigen a campañas de televisión y ahora con el avance de la tecnología se emite publicidad a la vez en varios países, resultando una cobertura no sólo nacional, sino continental⁷².

⁷² BASSAT, *op. cit.*, pp. 237 y 239.

La televisión forma parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños, encabeza la lista de las actividades recreativas. Su tecnología llevó a la TV por cable imágenes a las zonas rurales, después la TV vía satélite creó oportunidades para recibir señales para multitud de canales y la grabadora de video le brindó al público un mayor control sobre el tiempo de empleo de su televisor. Por lo anterior, “hablar hoy de publicidad es hablar de publicidad en televisión”⁷³.

⁷³ *Ibid*, p. 237.

CAPÍTULO III

Apartado metodológico: estudio de caso

El presente capítulo pretende ofrecer la información necesaria respecto a la metodología que se aplicó en la investigación sobre impacto de los mensajes televisivos correspondientes a los productos de belleza Revitalift de L'ORÉAL PARiS y Ever Fresh de MAYBELLiNE utilizados por mujeres empleadas (que generan impuestos al Estado), en un rango de edad entre 30 y 34 años de la ciudad de Puebla. Así como también de los instrumentos para la recolección de datos y el vaciado de los mismos para obtener resultados con el suficiente respaldo en el proceso de investigación.

3.1 Tipo de Estudio

Las variables corresponden al estudio transversal, debido a que se realizó el análisis de contenido y las encuestas durante un determinado tiempo, dividiendo la información pero dándole un seguimiento a los dos mensajes publicitarios seleccionados.

Shiffman y Lazar expresan que si el propósito del estudio es averiguar el porcentaje de personas de la población que usan ciertos productos y con qué frecuencia lo hacen, entonces se realizará un estudio cuantitativo adecuado para el análisis por computadora. Así también mencionan que el método cuantitativo es de carácter descriptivo y lo usan los investigadores para entender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, capacitando así a los mercadólogos para predecir el comportamiento del consumidor. Los métodos empleados en este tipo de investigación se han tomado sobre todo de las ciencias naturales y consisten en experimentos, observación y técnicas de encuesta. Los hallazgos son descriptivos, empíricos y si, se recaban en forma aleatoria (es decir, por medio de una muestra probabilística) pueden generalizarse a poblaciones más grandes. En virtud de que los datos recabados son cuantitativos, se prestan a un sofisticado análisis estadístico⁷⁴.

⁷⁴ SHIFFMAN Y LAZAR, *op. cit.*, pp. 15 y 18.

Se utilizó este método debido a que se determinó el posicionamiento de la marca y del producto, así mismo se tuvo que recurrir a métodos cuantificables durante la recolección de datos de la muestra y también en la práctica de la técnica de asociación de frases.

Fue explorativo y descriptivo, pues mediante el análisis de contenido se buscó identificar los metaprogramas utilizados en los mensajes publicitarios y enseguida describir sus estructuras. Además se pretendió identificar el posicionamiento de la marca en el público meta.

3.2 Seguimiento de Medios

3.2.1 Universo y muestra

Se analizaron todos los comerciales de productos de belleza para la mujer transmitidos por televisión, el proceso de selección fue de acuerdo a las tres marcas con el mayor número de apariciones en la televisión, esta investigación se realizó el día 7 de abril de 2004.

Mediante la utilización de una televisión y una videgrabadora, se tomó como punto de referencia el canal 2 de Televisa, por que es un canal enfocado principalmente a la transmisión de programas dirigidos a las mujeres, como es el caso de las telenovelas. Se realizó el análisis en un horario que comprendió de las 20:00 a las 22:00 horas.

Se hizo un seguimiento de medios para determinar las tres marcas de productos de belleza más transmitidos por televisión para lo que se utilizó una tabla de registro en donde se anotó el horario, la marca, el producto y observaciones (ver en anexos la tabla 1.1). Después se utilizó una tabla de resultados (ver tabla 1.2) en donde se anotaron las dos marcas más transmitidas, el tiempo que se le otorgó a cada una en la televisión y el total de transmisiones.

3.3 Análisis de Contenido

Berelson (1942) afirmó que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación”. Es quizá esta idea de la cuantificación la que permite distinguir entre el procedimiento científico de aquel guiado por la intuición. Si se desea cuantificar, de forma objetiva y sistemática, tal y como propone Berelson, sólo queda una opción: crear un sistema de categorías, que inequívocamente permita codificar las diversas partes del mensaje en cada una de ellas; es decir, categorías que sean excluyentes entre sí, y pertinentes al análisis (que se refieran al objeto de estudio)⁷⁵.

3.3.1 Universo y muestra

Una vez que se tuvieron los resultados del seguimiento de medios, es decir las dos marcas más transmitidas, entonces se procedió a la realización del análisis de contenido de cada uno de los mensajes de los comerciales seleccionados.

A través del análisis de contenido se buscó estudiar el mensaje publicitario de cada uno de los comerciales y al mismo tiempo verificar la existencia de los metaprogramas como estrategia de la publicidad.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron las hojas de toma de datos (ver tabla 1.3) para recabar la información de los diferentes comerciales de los productos de belleza seleccionados con anterioridad. La hoja se dividió en dos partes; en la primera parte se anotó la información correspondiente al investigador; nombre y fecha, así como también información básica del comercial; nombre del material, duración, canal, horario, frecuencia de repetición lo anterior con el fin de llevar un orden de las hojas, por lo que para cada comercial se asignó una hoja. En la segunda parte se respondió a las preguntas de si existe o no alguno de los elementos que forman a la estructura lingüística, que a su vez identifica al metaprograma y enseguida se anotaron las observaciones pertinentes.

⁷⁵ BERELSON, B. “The Effects of Print upon Public Opinion”, Waples Ed., 1942, pp. 41-65. Recuperado de: <http://members.fortunecity.es/robertexto/archivo14/analisis.htm> el 3 de diciembre de 2004, p. 3.

3.4 Encuesta

3.4.1 Universo y muestra

Por último se realizó una encuesta para recabar información acerca de las creencias y afectos que se consideran hacia los dos diferentes productos de belleza y a la medición del posicionamiento de las marcas en el público meta. Para tal actividad se tomó una muestra aleatoria de las mujeres con las características requeridas en la ciudad de Puebla. La fecha de levantamiento se realizó del 8 al 14 de abril de 2004 de 8:30 a 21 hrs.

Shiffman y Lazar mencionan que “existen tres formas básicas para la recolección de datos primarios en una investigación cuantitativa: por la observación del comportamiento, por experimentación (en un laboratorio o en el campo, como en una tienda al menudeo) o por encuesta (es decir, interrogando a las personas)”⁷⁶.

Kerlinger escribe sobre la investigación de encuestas y menciona que estudian poblaciones (o universos) grandes y pequeños seleccionando y analizando muestras elegidas de la población para descubrir la incidencia relativa, la distribución y las interrelaciones de las variables sociológicas y psicológicas, es decir, se centran en hechos vitales de la gente, sus creencias, actitudes, opiniones, motivaciones y conducta, así también en los atributos de los individuos que provienen de su pertenencia a los grupos sociales: sexo, ingreso, afiliación política y religiosa, estatus socioeconómico, educación, edad, gastos, ocupación y raza⁷⁷. Así también expone que las encuestas pueden ser clasificadas según los métodos de obtención de información y son: entrevista personal, cuestionarios por correo, encuestas de grupo y telefónicas⁷⁸. Shiffman y Lazar ya toman en cuenta otra forma de encuesta y es a través de Internet (en línea)⁷⁹.

Dentro de la encuesta se insertó una pregunta para la utilización de la técnica de asociación de frases y confirmar el posicionamiento de la marca a través del mensaje publicitario. Lo anterior se hizo con el fin de que las respuestas obtenidas en los cuestionarios provengan de una persona, lo que por el contrario no podría haber logrado si la encuesta y la técnica de asociación de frases se hubiera realizado por separado, lo

⁷⁶ SHIFFMAN Y LAZAR, *op. cit.*, p. 19.

⁷⁷ KERLINGER, F. “Investigación del Comportamiento”, 2ª. Edición, México, Editorial Mc. Graw Hill, 1998, p. 428.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 429.

⁷⁹ SHIFFMAN Y LAZAR, *op. cit.*, p. 21.

que resultaría en un margen de error más alto.

Los datos proporcionados por el INEGI (en el año 2000 se realizó el último censo nacional de población) y la proyección realizada por la ENEU 2004 (Encuesta Nacional de Empleo Urbano) para el mes de abril, respecto a la cantidad de mujeres que habitaban en ese entonces en el municipio de Puebla fue de 57,158 mujeres, de las cuales sólo el 40.5% contaba con una participación económica, el resultado entonces es de 23,148.99 mujeres.

Kerlinger menciona: “El muestreo es tomar una porción de una población o universo. Esta definición no dice que la muestra tomada o seleccionada, como dicen los investigadores, es representativa. Más bien dice que se tome una porción de la población y se considere representativa. El muestreo aleatorio es ese método de seleccionar una porción (o muestra) de una población o universo que permite que cada miembro de la población o universo tenga la misma oportunidad de ser seleccionado”⁸⁰.

A continuación se presenta la fórmula que se aplicó para obtener la muestra representativa de mujeres encuestadas:

Según Fischer L.⁸¹, la fórmula para obtener la muestra en poblaciones finitas [menos de 500000 elementos] es la siguiente:

$$n = \frac{o^2 N p q}{e^2 (N - 1) + o^2 p q}$$

En donde:

o = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra).

⁸⁰ KERLINGER, *op. cit.*, p. 124.

⁸¹ FISCHER, L. “Introducción a la Investigación de Mercados”, 3ª. edición, México, Ed. McGraw Hill, 1996, p. 133.

Datos:

$o = 95\%$ equivale a 1.96 según la tabla de conversión de Laura Fischer.

$N = 23,148.99$, resultado de 57,158 mujeres, de las que sólo 40.5% tienen una participación económica en el municipio de Puebla.

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$e = \pm 5.0\%$

$n = ?$

Fórmula:

$$n = \frac{o^2 N p q}{e^2 (N - 1) + o^2 p q}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 23,148.99 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 (23,148.99 - 1) + (1.96)^2 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{22223.0304}{55.555176}$$

$$n = 400.0172801$$

$$n = 400$$

Las encuestas fueron aplicadas a una muestra representativa de 400 mujeres en el municipio de Puebla.

3.4.2 Instrumento para la recolección de datos

El cuestionario (ver anexo 1.1) fue un instrumento para recuperar la información del público meta, en él se insertaron preguntas que arrojaron resultados acerca del público meta respecto al producto, tales como: hábitos de consumo, creencias e identificación y se insertó la técnica de asociación de frases, a través de esta última se

buscó corroborar si el mensaje publicitario cumplió con la función de permanecer en la mente del público meta, en la pregunta se mencionó un fragmento del mensaje publicitario de los comerciales de productos de belleza previamente seleccionados, de manera que tuvo que completar la frase para terminar con el ejercicio.

Para Shiffman y Lazar el instrumento primario de recolección de datos en la investigación cuantitativa es el cuestionario y éste puede ser enviado por correo, ser aplicado por entrevistadores de campo, sea personalmente o por teléfono o bien autoadministrado⁸².

En cuanto al cuestionario del público meta acerca de sus hábitos de consumo y de la identificación con el producto para poder determinar el posicionamiento de la marca, la mayoría de las preguntas fueron de alternativa fija* para que existiese un menor riesgo de error en el análisis de los resultados. El cuestionario fue aplicado a mujeres de entre 30 y 34 años de edad, empleadas (que generaron impuestos al Estado) y que actualmente radican en la ciudad de Puebla, los cuestionarios fueron contestados vía telefónica.

Fue necesario explicar el tipo de pregunta que se utilizó dentro del cuestionario, para lo que fue de ayuda el diseño de un libro de códigos. La primera y segunda pregunta del cuestionario fueron de tipo presencia/ausencia debido a que sólo existían dos opciones de respuesta en donde el cuestionado indicaba si realizaba o no la acción. La tercera y quinta fueron de tipo numeral, ya que se ofrecieron diferentes opciones de acuerdo a la pregunta. La cuarta pregunta fue de tipo numeral-nominal, pues además de que se ofrecieron varias opciones de respuesta, también existía una opción abierta** al encuestado. Y por último, la pregunta siete fue de tipo nominal porque la respuesta del encuestado fue totalmente abierta a su percepción del tema.

⁸² SHIFFMAN Y LAZAR, *op. cit.*, p. 22.

* Los reactivos de alternativa fija, ofrecen entre dos o más alternativas. También se conocen como preguntas cerradas o de encuesta. Extraído de KERLINGER, F. "Investigación del Comportamiento". 2ª. Edición, México, Editorial Mc. Graw Hill, 1988, p. 500.

** Los reactivos abiertos o de respuesta abierta son importantes en la técnica de entrevistas. Las preguntas abiertas proporcionan un marco de referencia para las respuestas e imponen mínimas restricciones en las respuestas y su expresión. Aún cuando su contenido está dictado por el problema en cuestión, no imponen ninguna otra restricción en el contenido y la forma de las respuestas de los encuestados. *Ibid.*, p. 501.

La técnica de asociación de frases que se insertó en alguna de las preguntas del cuestionario [pregunta seis] debió tener fragmentos del mensaje publicitario de las marcas establecidas para la investigación, la intención fue que las personas terminaran estas frases y que mencionaran la marca del producto.

Al término de la aplicación de las encuestas la información recabada fue vaciada en hojas de resultados para que de esta manera se obtuviesen los valores y porcentajes acerca de los resultados ya codificados. La hoja de resultados fue compuesta por ocho columnas y cuatrocientas filas, en la primera columna se mencionó el número del cuestionario y en las siguientes una referencia sobre cada una de las preguntas realizadas en la encuesta, la última columna fue destinada para anotar el número telefónico de la persona de quien se obtuvieron las respuestas. Cada hoja tuvo la capacidad de cincuenta filas, por lo que fue necesaria la utilización de ocho hojas para que los cuatrocientos cuestionarios fuesen completados.

De acuerdo con datos proporcionados por el INEGI y la fórmula de Fisher ya expuesta se aplicaron las encuestas a una muestra representativa de 400 mujeres en el municipio de Puebla. Para la selección de los números telefónicos se utilizaron las páginas blancas del directorio telefónico de la Ciudad de Puebla, edición 2003. Los números se obtuvieron de forma aleatoria a razón de dos números por cada una de las 653 páginas, obteniendo así 1306 números posibles; fue necesario realizar casi 1200 llamadas para así poder completar los 400 cuestionarios a mujeres con las características requeridas.

En cuanto a las personas que auxiliaron llevando a cabo las encuestas vía telefónica, fueron 4. La mayoría de las preguntas fueron cerradas para que exista un menor riesgo de sesgo en el análisis de los resultados. El cuestionario, como ya se explicó anteriormente, fue aplicado a mujeres de entre 30 y 34 años de edad, con participación económica dentro de la sociedad y que actualmente radican en la ciudad de Puebla.

Durante el mes de abril se realizaron las encuestas correspondientes a recabar información acerca de los productos de belleza de la marca L'ORÉAL PARIS y MAYBELLINE (Ver ilustración A y B pp. 70 y 71), los cuestionarios fueron contestados a

través de la vía telefónica, con una duración promedio en cada llamada de 8 minutos. De aproximadamente 1200 llamadas en la ciudad de Puebla se obtuvieron cuatrocientas encuestas, las que fueron vaciadas en las hojas de resultados correspondientes [Ver tablas del anexo 1.4 y 1.5].

3.5 Gastos

Rubro	Cantidad	Costo por unidad	Total en Pesos
Papelería: Hjs. blancas	Paquete 500	30.00	30.00
Videocasetes	Paquete 5	50	50.00
Fólder	15	1.00	15.00
Copias	750(aprox.)	.80	600.00
Tinta para impresión	Cartucho B/N	150	150.00
Engargolado	5	16.00	80.00
Empastado	2	50.00	100.00
Transporte	4 por día (por 8 días)	3.50	112.00
Comidas	8	30.00	240.00
Apoyo extra			200.00
Imprevistos			200.00
Llamadas telefónicas	1200	1.25	1500.00
		Subtotal	\$3277.00
		IVA.	\$ 491.55
		Total	\$3768.55

3.6 Análisis e interpretación de datos

El vaciado de datos se llevó a cabo por medio del uso de tablas de resultados y un libro de códigos necesario para la información de la encuesta y de la utilización de la técnica de asociación de frases.

3.6.1 Seguimiento de Medios

El seguimiento de medios fue realizado el día lunes 7 de abril de 2004 en el canal de 2 de Televisa cumpliendo con el horario anteriormente mencionado, de 8:00 a 10:00 PM. Cabe señalar que en un principio se pretendía el horario de 5:00 a 10:00 PM., pero no pudo llevarse a cabo, debido que en el horario antes de las 8:00 PM. en el espacio televisivo y en este canal, no se transmiten comerciales de productos de belleza. Los datos fueron recabados en las tablas siguientes:

HORARIO	MARCA	PRODUCTO	OBSERVACIONES
8:10 P.M.	L'ORÉAL PARiS	Visible Result, crema	Modelo: Natalie Imbruglia, cantante Eslogan: Porque tú lo vales. Duración: 33 segundos.
8:15 P.M.	L'ORÉAL PARiS	Elvive Liss Intense, shampoo para cabello liso	Modelo: mujer rubia cabello liso Eslogan: Porque tú lo vales Duración: 20 segundos.
8:21 P.M.	GARNIER	bodycocoon, crema para el cuerpo	Modelo: mujer con piel bronceada. Eslogan: no lo menciona o es difícil ubicarlo. Duración: 15 segundos.
8:25 P.M.	L'ORÉAL PARiS	Imédia Excellence, tinte para cabello	Modelo: Andy McDowell, actriz Eslogan: Porque tú lo vales. Duración: 20 segundos.
8:41 P.M.	SEDAL	Control Humect, shampoo para la caspa	Modelo: mujer joven Eslogan: Te vas a olvidar que es para la caspa. Duración: 15 segundos.
8:45 P.M.	Lubriderm	Crema hidratante	Modelo: mujer joven Eslogan: Humectación más tiempo contigo. Duración: 20 segundos.
9:13 P.M.	L'ORÉAL PARiS	Preference, tinte para cabello	Modelo: actriz Eslogan: Porque tú lo vales. Duración: 20 segundos.
9:26 P.M.	MAYBELLINE	Ever Fresh, maquillaje en crema	Modelo: Sarah Michelle Gellar y Erin Wasson Eslogan: Está en ti, está en MAYBELLINE. Duración: 20 segundos.
9:30 P.M.	L'ORÉAL PARiS	Revitalift acción profunda, crema	Modelo: Andy McDowell. Eslogan: Porque tú lo vales. Duración: 20 segundos.
9:44 P.M.	GARNIER	bodycocoon, crema para el cuerpo.	Modelo: mujer con piel bronceada. Eslogan: no lo menciona o es difícil ubicarlo. Duración: 15 segundos.
9:48 P.M.	L'ORÉAL PARiS	Elvive Liss Intense, shampoo para cabello liso.	Modelo: mujer rubia cabello liso Eslogan: Porque tú lo vales Duración: 20 segundos.

RESULTADOS			
Nº	MARCA	TIEMPO TOTAL	TOTAL TRANSMISIONES
1	L'ORÉAL PARIS	113 segundos	Sólo uno de los productos se repite dos veces (Elvive Liss Intense). Los demás sólo una vez.
2	GARNIER	30 segundos	Se repite dos veces un producto (bodycocoon)
3	MAYBELLINE	20 segundos	Una solamente.

Por lo tanto se tiene que las marcas utilizadas para el análisis de contenido serán las primeras dos con más transmisiones, entonces el resultado de la marca de productos de belleza más transmitida en el canal 2 de Televisa es L'ORÉAL PARIS, mostrando diferentes productos, repitiendo uno de ellos en dos ocasiones [Elvive Liss Intense, shampoo para cabello liso]. En segundo lugar está la marca GARNIER, repitiendo dos veces uno de sus comerciales de los tres transmitidos [bodycocoon, crema para el cuerpo] y en tercer lugar está la marca MAYBELLINE con un sólo comercial, a pesar del empate con SEDAL y Lubriderm se escogió esta marca debido a que cuenta con diferentes productos de belleza, que en el caso de SEDAL y Lubriderm no es así. Debido a que GARNIER es una marca que cuenta con pocos productos y están enfocados al cuidado del cabello y de la piel, se decidió no tomarlo en cuenta, debido a que sólo en el caso de L'ORÉAL PARIS y de MAYBELLINE, aparte de esos productos también cuentan con cosméticos de diferentes tipos⁸³.

Para conocer la estructura y significado de las variables utilizadas en el análisis de contenido, la encuesta y la técnica de asociación de frases revisemos lo siguiente.

⁸³ Aunque se destaca que fueron más comerciales de tintes para cabello que productos para el cuerpo.

3.6.2 Manejo de Variables

Según Susan Pick, las variables se pueden definir como todo aquello que vamos a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, que sepamos cuáles son las variables que vamos a medir y la manera en que lo haremos. Es decir, las variables deben ser susceptibles de medición.

“Variable es todo aquello que puede asumir diferentes valores, desde el punto de vista cuantitativo o cualitativo. Las variables pueden ser definidas conceptual y operacionalmente. La definición conceptual es de índole teórica, mientras que la operacional nos da las bases de medición y la definición de los indicadores”⁸⁴.

“Para definir las variables, nos podemos basar en los indicadores, que constituyen el conjunto de actividades o características propias de un concepto. Por ejemplo, si hablamos de inteligencia, podemos decir que está compuesta por una serie de funciones como la capacidad verbal, capacidad de abstracción, etc. Cada factor puede ser medido a través de indicadores. En otras palabras, los indicadores son algo específico y concreto que representan algo menos abstracto o difícil de precisar”⁸⁵.

Pick menciona además que no todos los indicadores tienen el mismo valor. Para un mismo fenómeno hay varios indicadores, unos más importantes que otros, y por lo general cualquier indicador que se tenga está basado en una probabilidad de que realmente represente al fenómeno.

A continuación se presentan las variables que se tomaron en cuenta para esta investigación en particular, a partir de los metaprogramas.

⁸⁴ PICK DE WEISS, S. Y LÓPEZ A. L., “Cómo investigar en Ciencias Sociales”, México, Ed. Trillas, 1986; p. 35.

⁸⁵ *Ibid*, p. 35.

M E T A P R O G R A M A S	Estructura lingüística que con base en la repetición es recordada y posicionada en la mente del público meta.	Estructura Lingüística	Conjunto de caracteres del lenguaje que forman una oración o programa mental.	Slogan	Clichés Legibilidad Credibilidad Redacción en primera persona Imperativos	Presencia - Ausencia Nominal	Análisis de contenido
		Posicionamiento	Grado de recuerdo del público meta, de un producto o servicio a partir del mensaje publicitario.	Mucho Poco Nada	Creencias (aspectos cognitivos) Afectos (aspectos emocionales)	Presencia- Ausencia.	Técnica de asociación de frases Encuestas

3.6.3 Estudio del Contenido

Los datos registrados -impresos, manuscritos o grabados- en forma de notas, tomadas durante una observación, respuestas libres a preguntas abiertas, transcripciones de entrevistas individuales o discusiones de grupo, libros, artículos periodísticos, etc. pueden ser procesados mediante el tratamiento cuantitativo. Este enfoque no es nuevo en la investigación de mercado. El procedimiento interpretativo estándar que se da, tanto de las preguntas abiertas como del análisis de contenido, comprende: reducción de los datos, selección de palabras claves, agrupamientos de frases en dimensiones, edición de categorías exhaustivas, codificación de categorías. Pero el análisis se transforma en una cuantificación de códigos numéricos, el recuento de códigos y la obtención de distribuciones de frecuencias; independientemente de la estructura y significación del contenido de las categorías⁸⁶.

⁸⁶ RODRÍGUEZ, R. Cómo analizar cuantitativamente datos cualitativos, Recuperado en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/62/datoscuali.htm> el 3 de diciembre de 2004, p. 3

El procedimiento tradicional de la cuantificación de datos es la categorización, la codificación y la tabulación. De este modo el dato textual se reduce a un tratamiento y análisis de datos numéricos. Interesa más la frecuencia de los códigos que el propio contenido de las categorías.

En nuestro caso en particular, de cada una de las dos marcas de productos de belleza seleccionadas al finalizar el seguimiento de medios se escogió un comercial como muestra representativa para realizarse el análisis de contenido de cada marca, los resultados se recabaron en las tablas correspondientes, de elaboración propia, y la información se describe a continuación.

ILUSTRACIÓN A (L'ORÉAL PARIS)



ILUSTRACIÓN B (MAYBELLINE)



Primera parte		HOJA DE TOMA DE DATOS			
N° 001		Fecha: 12 de Abril de 2004			
Nombre codificador: Alejandro Blanca Díaz					
Material analizar: L'ORÉAL PARiS, Producto Revitalift acción profunda, crema disminución de arrugas. Duración: 20 segundos Canal: 2 de Televisa					
Horario: 9:26 PM.		Frecuencia de repetición: Un comercial			
Eslogan: "Porque tú lo vales"					
Segunda parte		PRESENCIA	AUSENCIA	OBSERVACIONES	
CATEGORÍAS Y SUBCATEGORIAS					
M E T A P R O G R A M A S	Estructura Lingüística	Clichés	*		Utiliza palabras consideradas clichés, ejemplo: <i>nueva, primera crema, desafio, ahora, sorprendente.</i>
		Legibilidad	*		El mensaje es fácil de leer y escuchar, la información es específica, incluso hay diagramas punto por punto de los beneficios del producto reforzados con la voz de la modelo. Utiliza palabras familiares que sean conocidas por el público, no hay utilización de tecnicismo. El eslogan se menciona correctamente y por ser la frase última se recuerda por más tiempo. Además hace uso del nombre personal <i>tú</i> , lo cual refuerza la legibilidad.
		Credibilidad	*		La información que se menciona durante el mensaje es detallada y menciona punto por punto los beneficios del producto, no utiliza palabras exageradas, cabe mencionar que la voz de la modelo refuerza la credibilidad del mensaje.
		Redacción en primera persona		*	Existe en la frase del eslogan, <i>Porque tú lo vales</i> , en la palabra <i>tú</i> , lo cual convierte a la frase en un mensaje personalizado, como si la modelo platicará con el televidente, existe una comparación de una platica entre amigas. Sin embargo en la redacción se utiliza la segunda persona del singular, se dirige al público.
		Imperativos	*		El eslogan <i>Porque tú lo vales</i> marca una orden y una afirmación en donde menciona que el producto es un lujo, pero ella cree que lo vale e invita al público meta a pensar que ellas también lo valen y es justo que se den un pequeño lujo.

La interpretación de los resultados obtenidos del análisis realizado al comercial de uno de los productos L'ORÉAL PARiS nos dice en primer lugar que el eslogan de esta marca es "*Porque tú lo vales*", frase en la que se concentra el principal objeto a estudiar, el metaprograma. Tomando en cuenta los elementos que lo componen se encontró que sí existen clichés en el mensaje, tal es el caso de las palabras; *nueva, primera, desafío, ahora y sorprendente*. Hay presencia de la legibilidad en el mensaje debido a la facilidad al leerlo y escucharlo, además hace uso del pronombre personal *tú*, el que refuerza la legibilidad.

Existe credibilidad en el mensaje ya que la información es detallada y satisfactoria. Hay ausencia del uso de la redacción en primera persona, pues el eslogan se dirige al público y por último hay presencia de imperativos debido a la orden que se menciona en el eslogan.

Sólo uno de los elementos no está presente dentro del eslogan y es el de redacción en primera persona, a pesar de esto no hay ausencia de credibilidad y legibilidad en el eslogan y cumple con la mayoría de los elementos de la estructura lingüística.

Los elementos en la estructura lingüística se circunscriben a la buena redacción, es decir, el escribir claro, integro, breve y original, teniendo una unidad de sentido y coherencia. La unidad determina el criterio de redacción de un párrafo. Todas las oraciones de un párrafo deben de estar relacionadas con la oración principal para que pueda decirse que hay unidad. Es decir que, todas las ideas que lo integran deben tratar sobre un mismo tema o asunto. Mientras que la coherencia consiste en seguir el orden lógico de las ideas que conforman el párrafo. Es decir, todas las oraciones se suceden en un orden lógico y natural; ayudando a mantener a través de todo el párrafo, la idea principal.

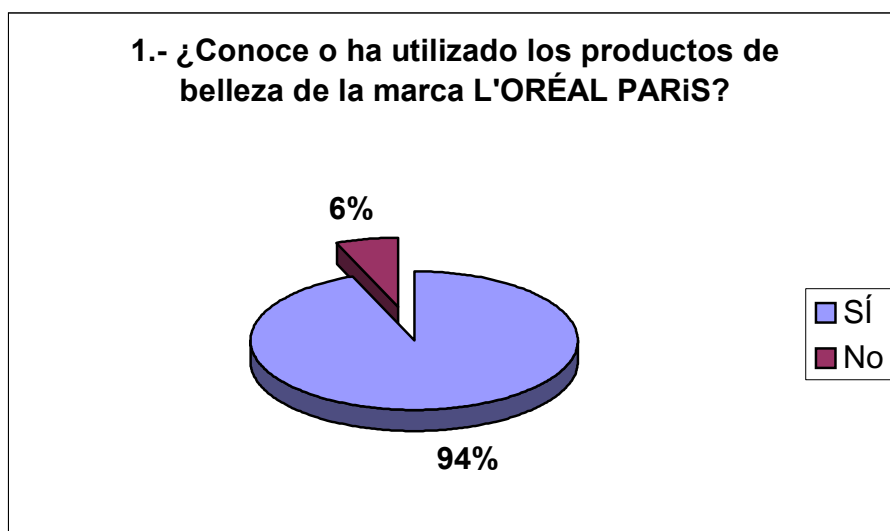
Asimismo, coexisten elementos de enlace: en la redacción de párrafos, la coherencia se pone de relieve utilizando elementos de enlace y de transición. Estos elementos agilizan y facilitan la expresión de las ideas.

Primera parte		HOJA DE TOMA DE DATOS			
N° 002		Fecha: 12 de abril de 2004.			
Nombre codificador: Alejandro Blanca Díaz					
Material analizar: MAYBELLINE, Producto Ever Fresh maquillaje en crema.					
Duración: 20 segundos		Canal: 2 de Televisa			
Horario: 9:30 PM.		Frecuencia de repetición: solo un comercial			
Eslogan: “Está en ti, está en MAYBELLINE”					
Segunda parte					
CATEGORÍAS Y SUBCATEGORIAS		PRESENCIA	AUSENCIA	OBSERVACIONES	
M E T A P R O G R A M A S	Estructura Lingüística	Clichés	*		Utiliza palabras consideradas clichés, ejemplo: <i>nuevo, primer maquillaje, por fin.</i>
		Legibilidad	*		El mensaje es fácil de leer y escuchar, la información es rápida pero menciona todos los beneficios del producto reforzados con la voz de la modelo, el mensaje utiliza palabras fáciles de entender y juveniles. No existen formalidades. El eslogan no lo menciona la modelo, este se escucha al final de la canción con la voz de una cantante.
		Credibilidad	*		La información que se menciona durante el mensaje es detallada y menciona punto por punto los beneficios del producto de manera rápida, no utiliza palabras exageradas, cabe mencionar que la voz de la modelo refuerza la credibilidad del mensaje, ya que ésta se escucha jovial y va de acuerdo con el mensaje.
		Redacción en primera persona		*	El mensaje se dirige al público meta de manera personal, <i>Está en ti, está en MAYBELLINE</i> , mencionándole que MAYBELLINE ésta siempre con ellos. Sin embargo no se utiliza la redacción en primera persona, sino la segunda persona del singular.
		Imperativos		*	No existe utilización de enunciados o frases imperativas. Existen frases afirmativas solamente.

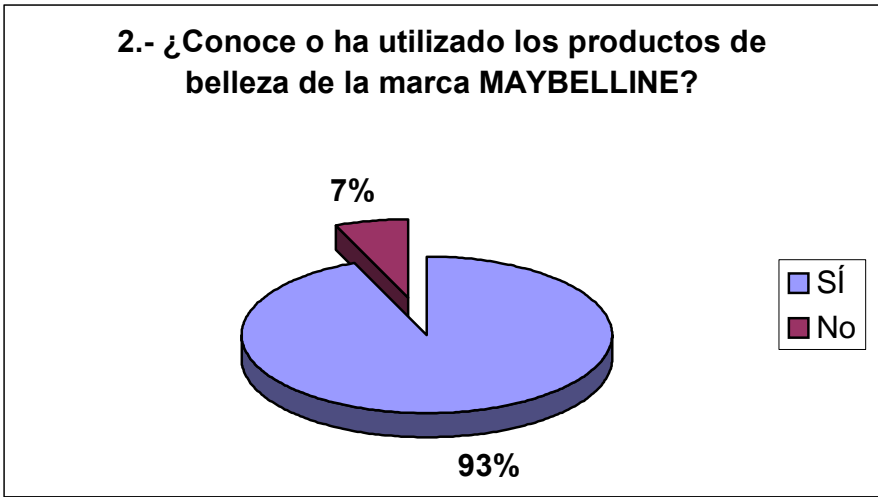
El slogan de los productos MAYBELLINE es el siguiente; “*Está en ti, está en MAYBELLINE*”. Hay utilización de clichés como lo son: *nuevo, primer, por fin*. La legibilidad está presente, pues las palabras utilizadas son fáciles de leer y entender, carecen de tecnicismos y formalidades, el mensaje es muy jovial.

Gracias a la información detallada de los beneficios del producto se refuerza la credibilidad, la redacción en primera persona está ausente, el eslogan no se refiere a la modelo sino al público y por último hay ausencia de imperativos, sólo presencia de afirmaciones. En este caso hay ausencia de dos elementos el de redacción en primera persona y el de imperativos, el slogan de MAYBELLINE también cuenta con la mayoría de los elementos de la estructura lingüística.

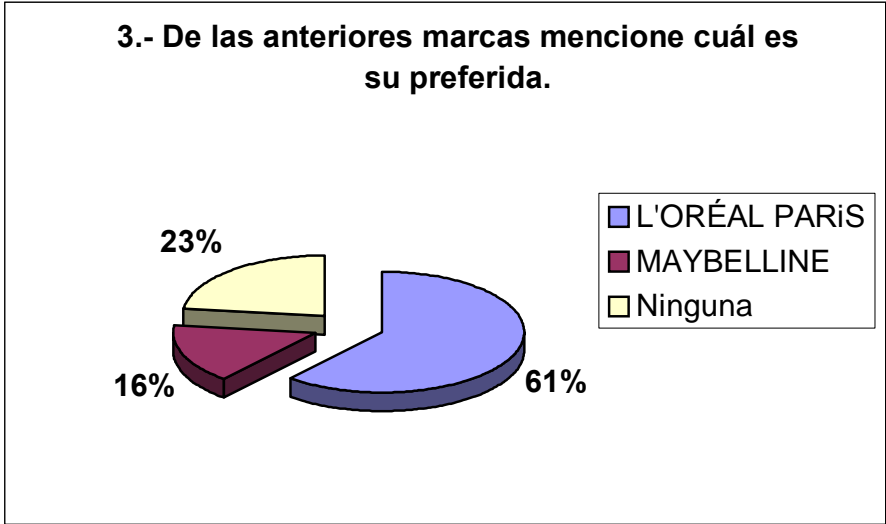
A continuación se muestran las gráficas correspondientes a cada pregunta.



De las cuatrocientas encuestas realizadas se encontró que 94% de las mujeres conocen o han utilizado alguna vez los productos de belleza de la marca L'ORÉAL PARiS y 6% restante de las mujeres no lo conocen o no lo han utilizado, número benéfico para la marca ya que es un porcentaje muy bajo el que no la conoce o ha utilizado.



De las mujeres encuestadas 93% afirma conocer o haber utilizado los productos de belleza de la marca MAYBELLINE, el otro 7% por el contrario no la conoce o no la ha utilizado, en este caso también resulta benéfico para la marca el porcentaje de mujeres que saben de la existencia del producto ya que las convierte en futuras consumidoras.



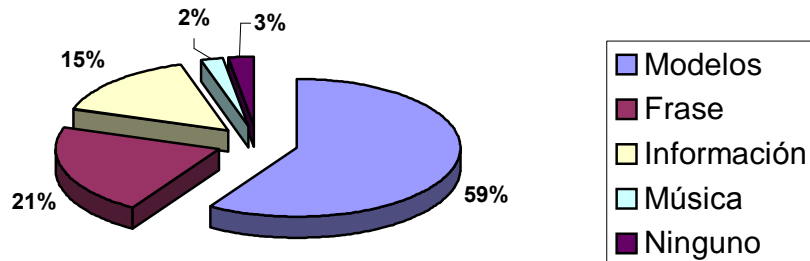
En la pregunta tres se desea conocer cuáles son las preferencias en la utilización de los productos de belleza de las mujeres respecto a las marcas L'ORÉAL PARIS y

MAYBELLINE, los resultados obtenidos dijeron que 61% prefiere la marca L'ORÉAL PARIS y 23% prefiere la marca MAYBELLINE, mientras que existe 16% que afirma que a ninguna de las marcas la considera de su preferencia.



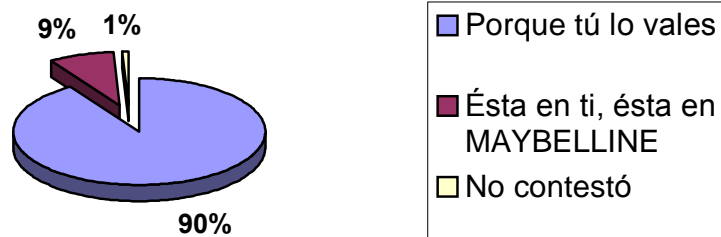
La pregunta cuatro pretende conocer a través de qué medios las mujeres han visto o escuchado de los productos de belleza ya mencionados, los resultados demostraron que 89% de las mujeres conocieron este producto a través de la televisión, enseguida le sigue con un 4% los periódicos y revistas, con 3% la radio, también con 3% las amigas o conocidas y por último 1% mencionó otro medio, en este caso de las cuatrocientas personas, 1% representa a dos personas, una de ellas mencionó que lo vio o escuchó de su mamá y la otra en la tienda en donde lo compró.

5.- ¿Qué es lo que más recuerda de los comerciales en televisión de los productos L'ORÉAL PARIS y MAYBELLINE?



De acuerdo con la pregunta cinco, después de que las mujeres ven en la televisión un comercial de los productos de belleza L'ORÉAL PARIS y MAYBELLINE lo que más recuerdan en primera posición con 59% son las modelos, después con 21% la frase, enseguida con 15% la información proporcionada por el comercial, después con 2% la música y por último 3% no recuerdan algo de los comerciales.

7.- ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica usted?



Con la última pregunta se pretende conocer con cuál de las frases que se mencionan en los comerciales de la marca L'ORÉAL PARiS y MAYBELLiNE se sienten identificadas las mujeres encuestadas, 90% afirmó que se siente más identificada con la frase "Porque tú lo vales" de la marca L'ORÉAL PARiS, 9% mencionó que se siente más identificado con la frase "Está en MAYBELLiNE, está en ti" y el otro 1% dijo no sentirse identificado con ninguna de las frases mencionadas.

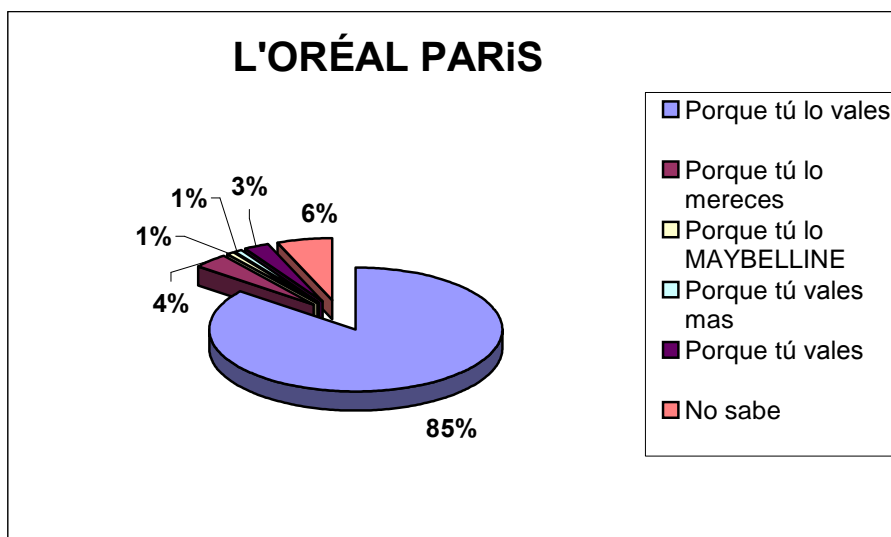
3.6.4 Técnica de Asociación de Frases

Dentro de la encuesta se incluyó en la pregunta número seis la técnica de asociación de frases ya que es necesario detallar las diferentes respuestas de las mujeres encuestadas acerca de la frase completa de los dos productos de belleza investigados en este trabajo.

Se les mencionó a cuatrocientas mujeres la primera parte de la frase de la marca L'ORÉAL PARiS para que ellas respondieran completando la frase de acuerdo a lo que ellas recordaban, enseguida se hizo lo mismo pero con la frase de la marca MAYBELLiNE, las mujeres dieron diferentes frases para completar la frase total, los resultados serán presentados en una tabla en donde se mencionan las frases ya completas de acuerdo a lo mencionado por las mujeres y enseguida se obtuvieron los porcentajes referentes al tema a través de las gráficas correspondientes.

Frase L'ORÉAL PARiS: "Porque tú lo vales"

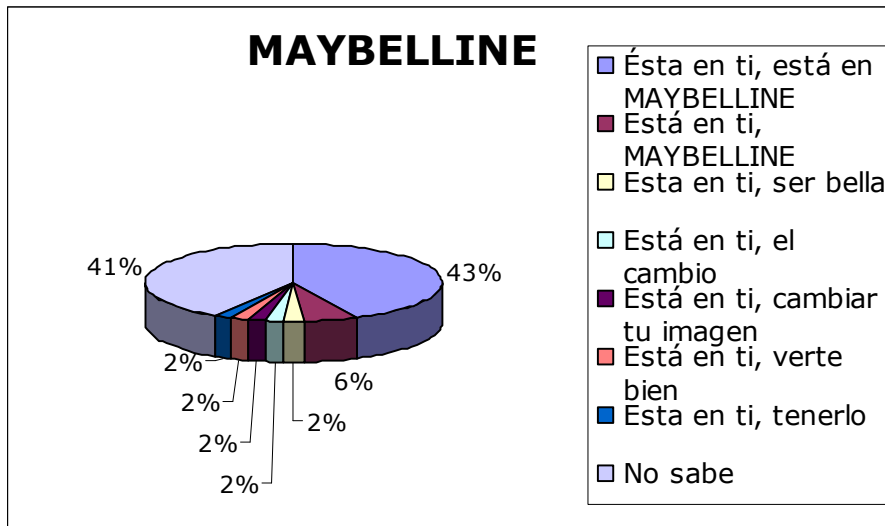
Nº	L'ORÉAL PARiS	Nº Respuestas
1	Porque tú lo vales	342
2	Porque tú lo mereces	16
3	Porque tú lo MAYBELLiNE	3
4	Porque tú vales más	3
5	Porque tú vales	12
6	No sabe	24



De las mujeres con las que se aplicó la técnica de asociación de frases, 85% mencionó la frase de L'ORÉAL PARiS de manera correcta "Porque tú lo vales", 4% dijo que la frase es "Porque tú lo mereces", 3% dice que es "Porque tú vales", 1% mencionó que es "Porque tú vales más", el otro 1% dijo que es "Porque tú lo MAYBELLINE" y por último 6% restante no sabe cuál es la frase correcta.

Frase MAYBELLINE: "Está en ti, está en MAYBELLINE"

Nº	MAYBELLINE	Nº Respuestas
1	Está en ti, está en MAYBELLINE	170
2	Está en ti, MAYBELLINE	24
3	Está en ti, ser bella	9
4	Está en ti, el cambio	8
5	Está en ti, cambiar tu imagen	9
6	Está en ti, verte bien	8
7	Está en ti, tenerlo	7
8	No sabe	165



En el caso de la frase de la marca MAYBELLINE, 43% de las mujeres contestó de forma correcta la frase mencionando que es “Está en ti, está en MAYBELLINE”, 6% dijo que la frase es “Está en ti, MAYBELLINE”, 2% dijo que es “Está en ti, ser bella”, otro 2% expresó que es “Está en ti, el cambio”, otro 2% mencionó la frase de la siguiente manera “Está en ti, cambiar tu imagen”, de igual forma otro 2% dijo que la frase es “Está en ti, verte bien”, otro 2% opinó que es “Está en ti, tenerlo” y por último con un porcentaje similar al de las mujeres que sí conocen la frase, está con 41% las mujeres que dijeron que no saben la frase.

Las tablas de registro y resultados, las hojas de toma de datos y el cuestionario funcionaron de manera adecuada debido a su estructura que fue encasillando cada cifra y respuesta sin dejar dato alguno fuera de nuestro alcance, gracias a un formato de elaboración riguroso y siempre realizado con el fin de obtener la información requerida para el estudio de caso.

El cúmulo de datos resultantes de la aplicación del cuestionario se encuentran divididos por pregunta y presentados de forma gráfica para dar al lector una exhibición sintética de una compleja cantidad de resultados que apoyaron para efectuar las conclusiones que en el siguiente apartado se presentan.

Conclusiones, observaciones y recomendaciones

La publicidad es una forma de comunicación y un instrumento de la mercadotecnia que desde sus inicios se posicionó como una de las principales herramientas para la difusión de un producto, marca o servicio y que en la actualidad cada vez cobra más importancia y se diversifica de manera creativa e innovadora, de acuerdo a las necesidades de un público considerado el ideal.

La publicidad utilizada en televisión es considerada como una de las más eficientes, debido a su cobertura nacional e internacional y al conjunto de elementos que hacen que el televidente reciba los mensajes deseados con imágenes, sonido, colores, música, entre otros. Y a pesar de que muchas empresas han recurrido a medios alternativos para su difusión, debido a los altos costos que la publicidad en televisión implica, ésta no deja de ser el medio por excelencia para la transmisión de mensajes a públicos determinados, tal es el caso de esta investigación en donde 89% de las mujeres encuestadas, confirman haber visto los comerciales de las marcas L'ORÉAL PARIS y MAYBELLINE por la televisión, observándose una distancia de porcentajes entre medios como la radio con un 3% y periódicos y revistas con un 4%.

La relación de esta investigación con la Programación Neurolingüística se basó en demostrar la existencia de metaprogramas dentro del mensaje publicitario (los slogans empleados), después de identificar el mensaje clave o slogan de los comerciales de los productos de belleza de la marca L'ORÉAL PARIS y MAYBELLINE, se realizó el análisis de contenido de cada uno de los comerciales con el fin de identificar la presencia de metaprogramas dentro de los mismos y se llegó a la determinación de que efectivamente existe este elemento en los dos casos, gracias a la identificación de las partes que forman una estructura lingüística como lo es un

metaprograma.

Según mi estudio los elementos de la PNL están contenidos en los comerciales analizados. Para convencer al consumidor de la compra de sus productos se trabaja por medio de un mensaje estructurado correctamente de manera que al escucharlo repetidas veces se inserte en el pensamiento del consumidor y ayudado de otros elementos como son la música, las imágenes y las modelos se posicionan en la mente de los consumidores para que siempre recuerden la frase principal y traten de adoptarla como parte de sus vidas seguido por el reconocimiento inmediato de la marca, obteniendo así resultados favorables para la marca, hablando en términos de imagen y de posicionamiento.

Lo anterior se basa en los resultados obtenidos en la encuesta acerca de la pregunta en donde se pretende conocer qué es lo que las mujeres recuerdan más de los comerciales de las marcas L'ORÉAL PARIS y MAYBELLINE en donde la mayoría, un 59%, se fija y recuerda a las modelos y 21% ubica la frase del comercial, mientras que sólo el 15% se interesa por la información que se les da, definitivamente las imágenes son el punto más importante para enviar un mensaje a través de la televisión, además de que es necesario mencionar que esto también forma parte de la idealización de estereotipos de mujeres hermosas (generalmente domina el modelo estadounidense-europeo de mujer blanca, estilizada, de rasgos afinados, totalmente alejando de la realidad latina) y que la mayoría de las mujeres pretenden ser como ellas, pero la frase también se encuentra en un rango importante dentro del recuerdo de las televidentes y finalmente es la que se adopta y se puede transmitir a los demás y volverla parte de la vida de cada mujer que sueña con sentirse bella y valorada por los hombres y por otras mujeres, sobre todo en el caso de la frase de L'ORÉAL PARIS "Porque tú lo vales" que le reafirma a la mujer su posición ante la sociedad y esa necesidad de ser alguien importante, porque ellas lo valen, aunque al mismo tiempo

esta frase contenga un doble sentido el del valor de ser mujer y el de por serlo merecerlo todo no importando que sea y lo que cueste, en este caso los productos de belleza que al parecer le prometen a la mujer de forma indirecta que serán los que ayudarán a ésta a sentirse y verse como ella quiere y como desea que los demás la vean.

La identificación de las mujeres con las frases fue más estrecha con la de la marca L'ORÉAL PARIS ya que el 90% se identificó con la frase "Porque tú lo vales" debido a lo que con anterioridad se mencionaba. En el caso de MAYBELLINE la frase no cumple con las expectativas de las mujeres ya que sólo un 9% se siente identificada con la frase "Está en ti, está en MAYBELLINE", pues si se analiza detalladamente esta frase no les ofrece un sueño, una esperanza, un deseo, sino que les dice que MAYBELLINE está en ellas, ¿dentro de ellas? o significa que está en ellas ser lo que quieren ser y que en MAYBELLINE pueden encontrarlo, el problema es que el mensaje es confuso y no les ofrece un incentivo, además en el jingle del comercial la frase no se menciona y no es recordado fácilmente por las televidentes.

Lo anterior también se puede constatar en la aplicación de la técnica de asociación de frases en donde el 85% de las mujeres pudieron completar la frase de L'ORÉAL PARIS de manera correcta y en donde a su vez 43% de las mujeres pudieron completar la frase de MAYBELLINE, lo que nos demuestra nuevamente la diferencia de posicionamiento e identificación en las mujeres entre estas dos marcas. Sobre la marca más vista, escuchada y utilizada el porcentaje es muy cerrado y las dos son ampliamente conocidas, L'OREAL PARIS tiene un 94% y MAYBELLINE un 93%. Con respecto a la preferencia de las mujeres la marca L'ORÉAL PARIS alcanzó 61%, quedándose la marca MAYBELLINE con el 23%.

Como un dato anexo se tiene que la marca L'ORÉAL PARiS tiene 10 años ininterrumpidos de enviar al aire la publicidad del producto estudiado con el mismo nombre (Revitalift acción profunda, crema disminución de arrugas). Los cambios que realiza sólo es en cuanto a las modelos y locaciones contenidos en el spot, y se realizan cada 3 ó 5 meses por renovación de fórmula. La marca MAYBELLINE tiene su producto Ever Fresh maquillaje en crema con spots en televisión desde hace tres años y no son ininterumpidos, salen por espacio de 3 meses y vuelven a difundirse después de 4 ó 5 meses⁸⁷.

En el caso de la marca de productos de belleza L'ORÉAL PARiS considero que existe una estrategia de mercadotecnia bien trabajada, ya que el plan de medios y las estrategias implementadas en la publicidad han logrado que esta marca se encuentre bien posicionada en la mente de las mujeres encuestadas de 30 a 34 años empleadas (que generan impuestos al Estado). Personalmente me gustan los comerciales de esta marca, ya que la mezcla de los elementos que la componen llegan al público meta vendiéndoles una ilusión o una aspiración. Considero que no es necesario hacer cambios en sus estrategias, tampoco necesita un cambio de imagen porque su aceptación es muy amplia según datos obtenidos a través de esta investigación.

En el caso de los productos de belleza de la marca MAYBELLINE probablemente les ha fallado el hecho de que la estructura del mensaje es confusa y carece de un significado importante para la mujer, no le da importancia a ésta, le da más importancia al producto como tal, ahí es en donde la mujer puede sentirse desvalorizada, lo que por el contrario sucede con la frase de L'ORÉAL PARiS (que además es un marca que tiene más tiempo de conocerse en el mercado), sería

⁸⁷ Información recopilada vía telefónica en Centro de Atención a Clientes de L'ORÉAL PARiS (015559995999) y MAYBELLINE (015559995997)

conveniente reestructurar la frase y mencionarla en el jingle, pues la canción puede ser más identificada que la frase principal, y presentarlo con letras más grandes y llamativas en los comerciales, pues debido a la tipografía no es legible.

Finalmente a través de este trabajo se logró recabar una información bastante completa de la historia de la Programación Neurolingüística y se obtuvieron datos importantes acerca del lenguaje publicitario que hicieron más fácil la identificación de la presencia de metaprogramas dentro del mensaje publicitario de los comerciales de las marcas L'ORÉAL PARiS y MAYBELLiNE.

La publicidad televisiva de algunos productos de belleza presenta metaprogramas como a) una herramienta dentro del mensaje publicitario. b) El público meta adopta el mensaje publicitario y lo transmite de manera cotidiana, generando posicionamiento; y la interacción con el tema de una muestra representativa de las mujeres de entre 30 y 34 años de edad con las características indicadas. Este punto fue uno de los más complicados en su práctica, debido a la cantidad de llamadas que tuvieron que realizarse para obtener los datos correspondientes a cuatrocientas mujeres encuestadas.

Por último es necesario mencionar que a través de esta investigación se superaron las expectativas en lo que se refiere a los resultados obtenidos de las mujeres poblanas, reforzando la importancia de la utilización de los metaprogramas dentro del mensaje publicitario de las marcas L'ORÉAL PARiS y MAYBELLiNE, lo anterior es de gran satisfacción para un estudiante y esperando que el trabajo realizado pueda servir a interesados en la materia y a futuras generaciones.

ANEXOS

1.1 CUESTIONARIO APLICADO

SPEECH: Buenos días mi nombre es Alejandro Blanca Díaz, estoy realizando una investigación acerca de productos de belleza para la mujer, sería tan amable de comunicarme con un miembro de la familia mujer de entre 30 y 34 años de edad empleada (que generan impuestos al Estado) para realizarle algunas preguntas.

INSTRUCCIONES: A continuación le haré algunas preguntas, de la manera más atenta le pido que de acuerdo a su experiencia me dé la respuesta con la que más se identifique.

1. ¿Conoce o ha utilizado los productos de belleza de la marca L'ORÉAL PARIS?

- 1) Sí
- 2) No

2.- ¿Conoce o ha utilizado los productos de belleza de la marca MAYBELLINE?

- 1) Sí
- 2) No

3.- De las anteriores marcas mencione cuál es su preferida.

- 1) L'ORÉAL PARIS
- 2) MAYBELLINE
- 3) Ninguna

4.- ¿En dónde vió o escuchó por primera vez de estos productos?

- 1) TV _____
- 2) Radio _____
- 3) Periódico o revistas _____
- 4) Amigas _____
- 5) Otro _____

5.- ¿Qué es lo que más recuerda de los comerciales en televisión de los productos L'ORÉAL PARIS y MAYBELLINE?

- 1) Las modelos _____
- 2) La frase _____
- 3) La información _____
- 4) La música _____
- 5) Ninguno _____

6.- A continuación le mencionaré la primera parte de una frase, responda con la siguiente parte que completa la frase.

- 1) Por que tú _____
- 2) Está en ti, _____

7.- ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica usted?

- 1) Por que tú lo vales
- 2) Está en ti, está en MAYBELLINE

1.2 LIBRO DE CÓDIGOS

Nº PREGUNTA	CÓDIGO
1. ¿Conoce o ha utilizado los productos de belleza de la marca L'ORÉAL PARIS?	Presencia / ausencia
2.-¿Conoce o ha utilizado los productos de belleza de la marca MAYBELLINE?	Presencia / ausencia
3.- De las anteriores marcas mencione cuál es su preferida.	Numeral
4.-¿En dónde vió o escuchó por primera vez de estos productos?	Numeral / nominal
5.- ¿Qué es lo que más recuerda de los comerciales en televisión de los productos L'ORÉAL PARIS y MAYBELLINE.	Numeral
6.- A continuación le mencionaré la primera parte de una frase, responda con la siguiente parte que completa la frase.	Nominal
7.-¿Con cuál de las siguientes frases se identifica usted?	Numeral

TABLAS

Tabla 1.1

HORARIO	MARCA	PRODUCTO	OBSERVACIONES

Tabla 1.2

RESULTADOS			
Nº	MARCA	TIEMPO TOTAL	TOTAL TRANSMISIONES
1			
2			

Tabla 1.3

Primera parte		HOJA DE TOMA DE DATOS			
Nº _____		Fecha _____			
Nombre codificador _____					
Material analizar _____					
Duración _____			Canal _____		
Horario _____			Frecuencia de repetición _____		
Segunda parte CATEGORÍAS Y SUBCATEGORIAS		PRESENCIA AUSENCIA		OBSERVACIONES	
M E T A P R O G R A M A S	Estructura Lingüística	Clichés			
		Legibilidad			
		Credibilidad			
		Redacción en primera persona			
		Imperativos			

Tabla 1.4

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuerdo	7.Identificación	TEL
1							
2							
3							
4							

Tabla 1.5

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuerdo	7.Identificación	TELEFONO
1	1	1	1	1	1	1	2646566
2	1	1	2	1	1	1	2459071
3	1	1	2	1	2	2	2665562
4	1	1	3	1	1	1	3364759
5	2	2	3	1	2	1	2452519
6	1	1	2	1	2	2	2280367
7	1	1	1	1	2	1	2375211
8	1	1	3	1	4	1	1048141
9	1	1	3	3	4	1	2435363
10	1	1	3	1	3	1	4041673
11	1	1	1	1	1	1	2374664
12	2	2	1	2	5	1	2246341
13	2	1	3	3	2	1	2425865
14	1	1	1	1	1	1	8919175
15	1	1	1	1	3	1	2942543
16	1	2	1	1	1	1	3990082
17	1	2	1	1	1	1	2511955
18	1	1	2	1	1	1	2457257
19	1	1	3	3	1	1	2425413
20	1	1	3	1	1	1	2559998
21	1	1	1	1	1	1	2160348
22	1	1	1	1	3	1	3572690
23	1	1	3	1	2	1	7212462
24	1	1	1	1	1	1	2374664
25	1	1	2	1	1	1	2404248
26	1	1	3	1	1	1	3969826
27	1	2	1	1	1	1	2941358
28	1	2	3	1	2	2	2303390
29	1	1	1	1	2	1	3578041
30	1	1	2	1	1	1	3992637
31	1	2	3	1	2	1	2552536
32	1	1	1	4	1	1	8919627
33	2	2	3	1	3	1	2941599
34	1	1	3	1	1	1	2945050
35	1	1	1	1	3	1	2942925
36	2	2	3	1	3	1	2667669
37	2	1	2	1	3	2	2663949
38	1	1	1	1	3	1	2335811
39	2	1	2	1	1	1	9754717
40	1	1	2	1	2	1	2668031
41	1	1	2	1	1	1	7553656
42	1	1	1	1	3	1	2833787
43	1	1	1	1	2	2	2834857
44	1	1	1	1	2	1	7557827
45	1	1	1	1	2	1	2667890
46	1	1	1	1	1	1	2668101
47	1	1	1	1	2	1	2668112
48	1	1	1	1	3	1	2942236
49	1	1	1	1	4	1	2663999
50	1	1	1	4	3	1	2664235

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuerdo	7.Identificación	TELEFONO
1	1	1	1	1	1	1	2666984
2	1	1	1	1	1	1	2941194
3	1	1	1	1	5	1	2944665
4	1	1	2	1	1	1	2944606
5	2	2	3	1	1	1	7552798
6	1	2	3	4	5	1	2948928
7	1	1	3	1	1	1	2948987
8	1	1	1	1	1	1	2662525
9	1	1	1	1	1	1	2667231
10	1	1	1	1	4	1	2948445
11	1	1	1	3	3	1	7553844
12	1	1	2	1	1	1	2942977
13	1	1	1	1	5	1	2378532
14	1	2	1	1	2	1	2942165
15	2	2	3	1	1	1	2948621
16	1	2	1	1	2	1	2222884
17	1	2	3	1	1	1	2666503
18	2	1	2	4	3	2	2944784
19	1	2	3	1	1	1	1909082
20	1	1	1	1	5	2	8430529
21	1	1	1	1	1	1	2834577
22	1	1	1	1	3	1	2945817
23	1	2	1	1	1	2	2663627
24	1	2	1	1	1	1	2942940
25	1	1	2	1	3	2	2645475
26	1	1	3	1	1	1	7552921
27	1	2	1	1	1	1	2662425
28	1	2	3	1	2	1	2665365
29	1	1	1	1	2	1	2942243
30	1	1	2	1	1	1	2660303
31	1	2	3	1	2	1	2945888
32	1	1	1	1	1	1	2668035
33	1	2	3	1	3	1	2948724
34	1	1	3	2	1	1	7553950
35	1	1	1	1	1	1	2669355
36	1	1	3	1	1	1	7554237
37	1	1	2	1	1	2	2946450
38	1	2	1	1	2	1	7552122
39	1	2	2	1	3	1	2664041
40	1	1	2	1	2	1	2948586
41	1	1	2	1	1	1	2662622
42	1	1	1	1	2	1	7553236
43	1	1	1	1	2	1	7553667
44	1	1	1	1	2	2	2380312
45	1	1	1	1	1	1	7554698
46	1	1	1	1	1	1	7553412
47	1	1	1	1	2	1	2942964
48	1	1	1	1	3	1	2665909
49	1	1	1	1	4	1	7552314
50	1	1	1	1	3	1	2942529

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuero	7.Identificación	TELEFONO
1	1	1	1	1	1	1	2940891
2	1	1	1	1	1	1	7552134
3	1	1	1	1	1	1	2666555
4	1	1	2	1	1	1	2942438
5	1	1	1	1	3	1	9425803
6	1	1	1	1	3	1	9442584
7	1	1	3	1	1	1	4511107
8	1	1	1	2	1	1	2948311
9	1	1	1	2	1	1	2944407
10	1	1	3	1	3	1	7552475
11	1	1	1	1	1	1	2947432
12	2	2	1	2	5	1	7552489
13	2	1	3	3	2	1	2663522
14	1	1	1	1	1	1	2667378
15	1	1	1	1	3	1	2940734
16	1	2	1	1	1	1	2666247
17	1	2	1	1	1	1	2667528
18	1	1	2	1	1	1	2944118
19	1	1	3	3	1	1	2944115
20	1	1	3	1	1	1	2667932
21	1	1	1	1	1	1	7551229
22	1	1	1	1	3	1	2346350
23	1	1	3	1	2	1	2946978
24	1	1	1	1	1	1	2662898
25	1	1	2	1	1	1	2666968
26	1	1	3	1	1	1	2945014
27	1	2	1	1	1	1	2661070
28	1	2	3	1	2	1	2944253
29	1	1	1	1	2	1	7553432
30	1	1	2	1	1	2	2663082
31	1	2	3	1	2	1	7552738
32	1	1	1	1	1	1	2946230
33	1	2	3	1	3	1	2667882
34	1	1	3	1	1	1	2661730
35	1	1	1	1	2	1	7555976
36	1	2	3	1	2	1	2941273
37	1	1	2	1	1	2	2948763
38	1	1	1	1	1	1	2663474
39	1	1	2	1	1	1	2663454
40	1	1	2	1	2	1	2942489
41	1	1	2	1	1	1	7554412
42	1	1	1	1	2	1	2943069
43	1	1	1	1	1	1	2665680
44	1	1	1	1	1	1	2948576
45	1	1	1	1	2	1	2941787
46	1	1	1	4	1	1	2663575
47	1	1	1	1	2	1	7550963
48	1	1	1	1	3	1	2946439
49	1	1	1	1	4	1	2667096
50	1	1	1	1	3	1	2661010

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuero	7.Identificación	TELEFONO
1	1	1	1	1	1	1	2940948
2	1	1	1	1	2	1	2941098
3	1	1	1	1	2	1	2662819
4	1	1	1	1	2	1	2945076
5	1	1	2	1	2	1	2948826
6	1	2	1	4	1	1	2663209
7	1	1	3	1	1	1	7557537
8	1	1	2	1	1	1	2663729
9	1	1	1	1	1	1	7552072
10	1	1	3	1	3	1	2666671
11	1	1	1	1	1	1	2663729
12	2	2	1	2	5	1	2666297
13	2	1	3	3	2	1	2947412
14	1	1	1	1	1	1	2948932
15	1	1	1	1	3	1	7555885
16	1	2	1	1	1	1	2667040
17	1	2	1	1	1	1	2941294
18	1	1	1	3	1	1	2664684
19	1	1	1	1	1	1	2944534
20	2	1	1	1	1	1	7554136
21	1	1	1	1	1	1	7553445
22	1	1	1	1	3	1	2942363
23	1	1	3	1	2	1	2946417
24	1	1	1	1	1	1	2944414
25	1	1	2	1	1	2	2666202
26	1	1	3	1	1	1	7558509
27	1	2	1	1	1	1	2663680
28	1	1	3	1	1	1	7553569
29	1	2	1	1	1	1	2664328
30	1	1	1	1	2	1	2944918
31	1	2	3	1	1	1	2667912
32	1	1	1	1	1	1	2947514
33	1	2	1	1	3	1	2940906
34	1	2	1	1	1	1	2663473
35	1	1	3	1	3	1	2664713
36	1	1	1	1	1	1	2668094
37	1	1	2	1	1	2	2945558
38	1	1	1	1	1	1	7558240
39	1	1	2	1	1	2	2669902
40	1	1	2	1	1	2	7551074
41	1	1	2	1	1	1	7552545
42	1	1	1	1	1	1	7551990
43	1	1	1	1	1	1	2946967
44	1	1	1	1	2	1	2662300
45	1	1	1	1	2	1	2667241
46	1	1	1	1	1	1	2661549
47	1	1	1	1	2	1	7551464
48	1	1	1	4	1	1	2660220
49	1	1	1	1	1	1	2941161
50	1	1	1	1	1	1	2946425

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuero	7.Identificación	TELEFONO
1	1	1	1	1	1	1	2666674
2	1	1	1	1	1	1	2667195
3	1	1	1	1	2	1	7558265
4	1	1	2	1	2	1	2944378
5	1	1	1	1	3	1	7555121
6	1	1	1	1	3	1	2663926
7	1	1	3	1	1	1	2663328
8	1	1	1	1	2	1	2941226
9	2	1	1	1	2	1	2944053
10	1	1	3	1	3	1	2664006
11	1	1	1	1	1	1	2944808
12	2	2	1	2	5	1	2667062
13	2	1	3	3	2	1	7554030
14	1	1	1	1	1	1	2947028
15	1	1	1	1	3	1	2663748
16	1	2	1	1	1	1	7552142
17	1	2	1	1	1	1	2947172
18	1	1	2	1	1	1	2946809
19	1	1	3	3	1	1	7552658
20	1	1	3	1	1	1	2663470
21	1	1	1	1	1	1	2664058
22	1	1	1	1	3	1	2666501
23	1	1	3	1	2	1	2946229
24	1	1	1	1	1	1	2669284
25	1	1	2	1	1	1	2945482
26	1	1	3	1	1	1	2940806
27	1	2	1	1	1	1	2945723
28	1	2	3	1	2	1	7554867
29	1	1	1	1	2	1	2661038
30	1	1	2	1	1	2	2661947
31	1	2	3	1	2	1	2664387
32	1	1	1	1	1	1	2941679
33	1	2	3	1	3	1	2664913
34	1	1	3	1	1	1	2662112
35	1	1	1	1	1	1	2948111
36	1	1	3	1	1	1	2666888
37	1	1	2	1	1	2	2900998
38	1	1	1	1	1	1	2942070
39	1	1	2	1	1	2	2942969
40	1	1	2	1	1	2	2943761
41	1	1	2	1	1	2	7550203
42	1	1	1	1	1	1	2948680
43	1	1	1	1	2	1	2664673
44	1	1	1	1	2	1	2945590
45	1	1	1	1	2	1	2944800
46	1	1	1	1	1	1	7552839
47	1	1	1	1	2	1	2946138
48	1	1	1	1	3	1	2941471
49	1	1	1	1	4	1	2664635
50	1	1	1	1	3	1	2946646

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuerdo	7.Identificación	TELEFONO
1	1	1	1	1	1	1	2948475
2	1	1	1	1	1	1	2666586
3	1	1	1	1	1	1	2940452
4	1	1	2	1	1	1	2664912
5	1	1	1	1	3	1	2663926
6	1	1	1	1	3	1	2947427
7	1	1	3	1	1	1	2947209
8	1	1	1	1	1	1	2945972
9	1	1	2	1	1	2	2664438
10	1	1	3	1	3	1	2941735
11	1	1	1	1	1	1	2944053
12	2	2	1	2	5	1	2946003
13	2	1	3	3	2	1	7553825
14	1	1	1	1	1	1	2944754
15	1	1	1	1	3	1	2947257
16	1	2	1	1	1	1	2944808
17	1	2	1	1	1	1	2667062
18	1	1	2	1	1	1	2943582
19	1	1	3	3	1	1	2667627
20	1	1	3	1	1	1	7554030
21	1	1	1	1	1	1	2947028
22	1	1	1	1	3	1	7552142
23	1	1	3	1	2	1	2946809
24	1	1	1	1	1	1	2946167
25	1	1	2	1	1	1	7552658
26	1	1	3	1	1	1	2664058
27	1	2	1	1	1	1	2663310
28	1	2	3	1	2	1	2665437
29	1	1	1	1	2	1	2946556
30	1	1	2	1	1	2	2665520
31	1	2	3	1	2	1	2662383
32	1	1	1	1	1	1	2941083
33	1	2	3	1	3	1	7555982
34	1	1	3	1	1	1	2667254
35	1	1	1	1	2	1	2665592
36	1	1	3	1	2	1	7552297
37	1	1	2	1	1	2	2669284
38	1	1	1	1	1	1	2662813
39	1	1	2	1	1	2	2664611
40	1	1	2	1	1	1	2663603
41	1	1	2	1	1	2	2944084
42	1	1	1	1	1	1	2667255
43	1	1	1	1	1	1	7555851
44	1	1	1	1	1	1	2662351
45	1	1	1	4	2	1	2664282
46	1	1	1	1	1	1	2941525
47	1	1	1	1	2	1	2943248
48	1	1	1	1	3	1	2666649
49	1	1	1	1	4	1	7553770
50	1	1	1	1	3	1	2943195

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuerdo	7.Identificación	TELEFONO
1	1	1	1	1	1	1	2948179
2	1	1	1	1	1	1	2947133
3	1	1	1	1	1	1	2664265
4	1	1	2	1	2	1	2667880
5	1	1	1	1	3	1	2945585
6	1	1	1	1	3	1	2945645
7	1	1	3	1	1	1	2943820
8	1	1	1	1	2	1	2945879
9	1	1	1	1	2	1	2942145
10	1	1	3	1	3	2	2660733
11	1	1	1	1	1	1	2944988
12	2	2	1	2	5	1	2946611
13	2	1	3	3	2	1	2946905
14	1	1	1	1	1	1	2941582
15	1	1	1	1	3	1	2942593
16	1	2	1	1	1	1	2664056
17	1	2	1	1	1	1	2663356
18	1	1	2	1	1	1	2947287
19	1	1	3	3	1	1	2669827
20	1	1	3	1	1	1	7553666
21	1	1	1	1	1	1	2663436
22	1	1	1	1	3	1	2946415
23	1	1	3	1	2	1	2666440
24	1	1	1	1	1	1	7551501
25	1	1	2	1	1	1	2947704
26	1	1	3	1	1	1	2947118
27	1	2	1	1	1	1	7555437
28	1	2	3	1	2	2	2661552
29	1	1	1	1	2	1	2662637
30	1	1	2	1	1	1	2944853
31	1	2	3	1	2	1	2943869
32	1	1	1	1	1	1	7553619
33	1	2	3	1	3	1	7557609
34	1	1	3	4	1	1	2660544
35	1	1	1	1	1	1	2944615
36	1	1	3	1	1	1	2942138
37	1	1	2	1	1	2	7553890
38	1	1	1	1	1	1	2667478
39	1	1	2	1	1	2	7554308
40	1	1	2	1	1	2	2948533
41	1	1	2	1	2	1	2663347
42	1	1	1	1	2	1	2665304
43	1	1	1	1	1	1	7550146
44	1	1	1	1	1	1	2664109
45	1	1	1	1	2	1	2945339
46	1	1	1	1	1	1	2947381
47	1	1	1	1	2	1	2947012
48	1	1	1	1	3	1	7550242
49	1	1	1	1	4	1	7557737
50	1	1	1	2	3	1	2944530

Nº	1.L'ORÉAL PARIS	2.MAYBELLINE	3.Preferencia	4.Medios	5.Recuerdo	7.Identificación	TELEFONO
1	1	1	1	1	1	1	7555563
2	2	1	1	1	1	1	2661756
3	1	1	2	1	2	2	7551347
4	1	2	1	1	1	1	2667239
5	1	1	1	1	3	1	2944042
6	1	2	1	1	3	1	2948373
7	1	1	3	1	1	1	2666430
8	1	2	2	4	1	2	2660627
9	1	2	2	2	1	2	7551365
10	1	1	3	1	3	1	2947838
11	1	1	1	1	1	1	2669573
12	2	2	1	2	1	1	2666532
13	2	1	3	3	1	1	2941560
14	1	1	1	1	1	1	2940541
15	1	1	1	1	1	1	2669202
16	1	2	1	1	1	1	2943518
17	1	2	1	1	1	1	2663585
18	1	1	1	1	1	1	2940435
19	1	1	1	3	1	1	7553368
20	1	1	1	1	1	1	2943507
21	1	1	1	1	1	1	2940165
22	1	1	1	1	3	1	2945229
23	1	1	3	1	2	1	7553977
24	1	1	1	1	1	1	2948427
25	1	1	2	1	1	1	2941514
26	1	1	3	1	1	1	2666794
27	1	2	1	1	1	1	2940710
28	1	2	3	1	2	1	2946837
29	1	1	1	1	2	1	2942509
30	1	1	2	1	1	2	2660447
31	1	2	3	3	2	1	7552438
32	1	1	1	1	1	1	2662362
33	1	2	3	1	3	1	2943330
34	1	1	3	1	1	1	7555955
35	1	1	1	1	1	1	2668113
36	1	1	1	1	1	1	2660308
37	1	1	1	1	1	2	7557138
38	1	1	1	1	1	1	2945623
39	1	1	1	1	1	1	2948368
40	1	1	1	1	2	1	2944474
41	1	1	2	1	1	2	7557838
42	1	1	1	1	1	1	2660894
43	1	1	1	1	1	1	7551293
44	1	1	1	1	1	1	2946549
45	1	1	1	1	1	1	2940214
46	1	1	1	1	1	1	2947321
47	1	1	1	1	2	1	7553344
48	1	1	1	3	1	1	2942327
49	1	2	1	1	1	1	2667849
50	1	1	1	1	3	1	2941900

BIBLIOGRAFÍA

BANDLER, RICHARD Y GRINDER, JOHN "La estructura de la magia", Santiago de Chile, Editorial Cuatro Vientos, 1980, 226 pp.

BARTLEY, HOWARD "Principios de Percepción", México, Ed. Trillas, 1975, 581 pp.

BASSAT, LUIS "El libro rojo de la publicidad", España, Ed. Plaza y Janés, 2001, 318 pp.

BENAVENTE, ROCIO "El privilegio de la vida es ser quien uno es", México, Secretaría de Cultura del Estado de Puebla, 2004, 80 pp.

DE FLEUR, MELVIN Y BALL-ROKEACH, SANDRA "Teorías de la comunicación de masas", México, Ed. Paidós, 1997, 463 pp.

FISCHER, LAURA "Mercadotecnia", México, Ed. Mc. Graw Hill, 1993, 439 pp.

FISCHER, LAURA "Introducción a la Investigación de Mercados", 3ª. edición, México, Ed. McGraw Hill, 1996, 161 pp.

GALLARDO, ALEJANDRO "Curso de Teorías de la Comunicación" México, Ed. UNAM, 1990, 169 pp.

KERLINGER, FREDERICK "Investigación del Comportamiento", 2ª. Edición, México, Editorial Mc. Graw Hill, 1998, 748 pp.

KOTLER, PHILIP "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control", 2ª. ed., México, Ed. Diana, 1974, 1101 pp.

LOZANO, JOSÉ "Teoría e investigación de la comunicación de masas". México, Ed. Longman-Alhambra, 1996; 233 p.

LURIA, ALEKSANDR ROMANOVICH "Fundamentos de Neurolingüística", Barcelona, España, Ed. Toray-Masson, 1980, 322 pp.

NAVA, ARTURO "Taller de Habilidades: Comunicación y PNL", México, Centro de Aprendizaje Organizacional, 1996, 136 pp.

ORTEGA, ENRIQUE "La publicidad en televisión: Estilos, slogans, promociones, inversiones", España, Ed. Mundiprensa, 1992, 305 pp.

PICK DE WEISS, SUSAN Y LÓPEZ ANA LUISA, "Cómo investigar en Ciencias Sociales", México, Ed. Trillas, 1986, 160 pp.

SAMBRANO, JAZMÍN "PNL-Programación Neurolingüística para todos", México, Ed. AlfaOmega, 2000, 153 pp.

SÁNCHEZ, LOURDES "Retórica y sintaxis de la publicidad: itinerarios de la persuasión", España, Ed. Universidad de Córdoba, 1991, 282 pp.

SAPETTI, LUIS. "Actualización en Negociación y Resolución de Conflictos", Argentina, Universidad de Buenos Aires, 2002, 234 pp.

SCHIFFMAN LEON Y LAZAR LESLIE "Comportamiento del Consumidor", 7ª. ed., México, Ed. Pearson Educación, 2001, 512 pp.

SPANG, KURT "Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria", 3ª ed., Pamplona, Ed. EUNSA, 1991, 260 pp.

STAHL, THIES "introducción a la programación neurolingüística", Barcelona, España, Ed. Paidós, 2000, 140 pp.

VICTOROFF, DAVID "La publicidad y la imagen" Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1980, 137 pp.

PÁGINAS WEB

TÉRMINO ECOLOGÍA:

www.members.tripod.com/bioclub/pag5000.htm

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD:

www.publimark.com

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD:

www.utp.ac.pa/seccion/topico/publicidad/mercadeo.html

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO:

www.mekate.com/detrasde-historiadelapublicidadmx.htm

ONDAS CEREBRALES:

www.e-deaprendizaje.com/sm.htm

HISTORIA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA:

www.geocities.com/swnadhin/program.html

TÉRMINO ONTOLOGIA:

www.monografías.com/trabajos15/fundamento-ontologico/fundamento-ontologico.shtml

FORMAS DE APRENDER EN LA EDUCACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET:

<http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/000471.php>

METAPROGRAMAS EN:

www.pnlnet.com/chasq/a/

LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD:

www.unex.es/interzona/lingüística/Trabajos/27.html

LA PUBLICIDAD:

<http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id80.html>

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD:

www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm

MATIZACIONES AL CONCEPTO DE MASAS:

<http://robertexto.miarroba.com>

INFLUENCIA SOCIAL Y PERSUASIÓN:

<http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.htm>

DISONANCIA PRODUCIDA POR LA DOBLE COMPLACENCIA Y CAMBIO DE ACTITUDES:

<http://www.multiteca.com/Apuntes/Documentos/D37-1.htm>

COMPORTAMIENTO SOCIAL. ANÁLISIS ATRIBUTIVO:

<http://www.comportamiento-social.com.html>

REFLEXIÓN SOBRE SI LA PUBLICIDAD TIENE LA CAPACIDAD DE INTRODUCIR VALORES:

www.monografias.com/cgi-bin/jump.cgi?ID=16891

PUBLICIDAD... ¿ON-LINE?:

www.agemdi.org/boletines/1Julio02.htm

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD:

www.conocimientosweb.net/portal/html.php?file=espejos/mirror35.htm

COMUNICACIÓN VISUAL Y TECNOLOGÍA EDUCATIVA:

http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_19.htm

EL MENSAJE PUBLICITARIO:

http://www.anuncios-radio.com/am/contenidos/el_mensaje_publicitario.html

EL MENSAJE PUBLICITARIO O LA CONSTRUCCIÓN RETÓRICA DE LA REALIDAD SOCIAL:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200252.htm>

LOS TEXTOS PUBLICITARIOS:

<http://lupus.worldonline.es/glez-ser/apuntes/publicidad.html>

LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES PUBLICITARIOS:

<http://www.uc3m.es/marketing2/perceptfactor.html>

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA:

<http://www.monografias.com/trabajos15/neurolinguistica/neurolinguistica.shtml#CARACT>

EL ANÁLISIS DE CONTENIDO. EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LOS MEDIOS IMPRESOS:

<http://www.efdeportes.com>.

CLICHÉS:

<http://www.goethe.de/kug/prj/hum/hfa/001/es99261.htm>

REFLEXIONES. LA FÓRMULA DEL ÉXITO:

<http://www.pnl.net.com/anclajes/a/9263>

VIVIR VS. SOBREVIVIR.

<http://www.monografias.com/trabajos5/eductecnica/eductecnica.shtml>

BERELSON, B. "THE EFFECTS OF PRINT UPON PUBLIC OPINION":

<http://members.fortunecity.es/robertexto/archivo14/analisis.htm>

CÓMO ANALIZAR CUANTITATIVAMENTE DATOS CUALITATIVOS:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/62/datoscuali.htm>

XII CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA, 2000:

<http://www.inegi.gob.mx>

ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO URBANO 2004:

<http://www.inegi.gob.mx>

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE LA PNL:

<http://www.pnl.net.com/chasq/a/13>