



UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO, A.C



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PUBLICIDAD COMO AGENTE CAUSAL DEL CONSUMISMO EN JÓVENES
UNIVERSITARIOS

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MIROSLAVA JOSEFINA ALTUZAR VIDAL

ASESOR :

LIC. YERANIA DOMÍNGUEZ MIRANDA

COATZACOALCOS, VER. DICIEMBRE, 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo de investigación en primer lugar a Dios, por darme la vida y fortaleza para hacer las cosas, sin el nada es posible.

A mi hermana **Gina**, por su apoyo incondicional y motivación para seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mi papá **Jorge**, por sus cuidados, educación y valores inculcados.

A mi mamá **Josefina**, porque aunque ya no este conmigo, se que me cuida y me da su luz para conducirme por el buen camino.

A mi hija **Victoria**, quien es la razón de mi vida y mi primer motivo para hacer las cosas.

A todos mis maestros por los conocimientos compartidos, en especial a la **Lic. Yerania Domínguez Miranda** y a la **Lic. Ana Maria Villarreal Fernández**, quienes fueron mis principales guías en el desarrollo de esta investigación.

“**De Todo Corazón, Muchas Gracias**”, porque sin la ayuda de ustedes no hubiera Culminado esta meta.

INDICE

ii

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPITULO 1. ELEMENTOS DE ESTUDIO

1.1 Justificación	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Hipótesis	5
1.4 Objetivo del tema	5
1.5 Metodología	5
1.6 Análisis de resultados	7

CAPITULO 2. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

2.1 Antecedentes históricos	10
2.2 El surgimiento de la publicidad	12
2.3 La publicidad llega a la América	13
2.4 Características esenciales de la publicidad	14

CAPITULO 3. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿Qué es la publicidad?	17
3.2 Tipos de publicidad	19
3.3 La misión de la publicidad	32
3.4 Las funciones de la publicidad	34
3.5 Forma de atracción de los anuncios	37
3.6 Como se hace un comercial	39
3.6.1 Quién dice que a quien... y con que efectos	44

CAPITULO 4. EL CONSUMISMO

4.1 Antecedentes históricos	47
4.2 ¿Que es el consumismo?	49
4.3 ¿Qué es el consumo?	49
4.4 Camino al consumismo	50

CAPITULO 5. LOS JÓVENES: PRINCIPAL PÚBLICO CONSUMIDOR

5.1 Los jóvenes como consumidores	53
5.2 Motivos porque compran los jóvenes	58
5.2.1 Naturaleza de la motivación.....	60
5.2.2 Imágenes de si mismo y papeles	62
5.2.3 Forma de actuación de la publicidad en el publico	63
CONCLUSIÓN	66
SUGERENCIAS	68
ANEXOS	70
GLOSARIO	85
BIBLIOGRAFÍA.....	87

INTRODUCCIÓN

Nuestro entorno es tan amplio que estudiarlo en su totalidad requeriría de mucho tiempo y dinero, es por esta razón que nos dimos a la tarea de analizar solo una parte de él.

La presente investigación nos sumergirá en el mundo de la publicidad y el consumismo siendo los jóvenes el principal agente a estudiar en esta tesis, debido a que ellos son un blanco importante en esta etapa se encuentran vulnerables a todo lo que lo rodea y en una constante búsqueda de identidad; aprovechando esta situación, la publicidad aplica todo su ardid para persuadir a los jóvenes a que consuman productos y servicios superfluos llegando de tal forma a producir el consumismo.

Esta tesis esta compuesta por cinco capítulos. Los elementos de estudio se encuentran en el primer capítulo.

En el segundo capítulo se informa detalladamente sobre la publicidad, sus antecedentes y los diferentes tipos de publicidad que existen, así como sus características.

En el tercer capítulo se hace hincapié de los elementos básicos que la publicidad utiliza para lograr sus objetivos; es decir, parte del estudio que ella tiene que realizar a la hora de crear un mensaje o anuncio comercial de manera que resulte atractivo para el espectador o lector.

En el cuarto capítulo se enfatiza el tema del consumismo, sus antecedentes, así como el camino que nos lleva a él.

En el quinto capítulo se analiza en forma profunda a los jóvenes como consumidores, los motivos por los cuales compra la gente y las características de éstos.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer parte de los elementos de los que la publicidad se vale para producir deseos, actitudes y comportamientos en el joven. Y ofrecer posibles soluciones a esta problemática social.

CAPÍTULO 1. ELEMENTOS DE ESTUDIO

1.1 JUSTIFICACIÓN.

Es preocupante ver el alto grado de influencia que la publicidad ha ejercido en las conductas de los jóvenes universitarios; es muy grande el bombardeo publicitario; cada día avanza más, se teme a que un día se pierda el control, debemos analizar muy bien esta situación; tenemos que darnos cuenta del gran poder que tienen los medios de comunicación en la humanidad; es hora de hacer algo, en lugar de que los comerciales nos inviten a comprar cosas superfluas, a fumar, a tomar bebidas embriagantes, a tener sexo, a comer golosinas, a vestirnos a la moda, a traer el carro último modelo; ¿por qué no nos invitan a leer libros de cultura general, a hacer ejercicio, a comer frutas y verduras; a divertirnos sanamente?. Todo es posible en la vida, es hora de trabajar; los nuevos comunicólogos o las personas que hacen la televisión, deben comenzar a aportar nuevas ideas en proyectos y programas de trabajo bien cimentados dirigido a fines culturales y educativos en los medios de comunicación.

Esta es la razón más importante por la que se pretende investigar esta problemática, para posteriormente ofrecer posibles soluciones y de esta manera frenar este círculo vicioso que nos acapara sin medida.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestra sociedad universitaria se perciben comportamientos y actitudes que han influido en su manera de vivir, de comer, de hablar y en muchas otras conductas, gran mayoría de jóvenes porta la última moda anunciada por su artista o modelo, se han vuelto indispensables cosas superfluas como el celular, el automóvil último modelo, ropa de marca, perfumes originales, accesorios, computadoras, objetos de lujo etc. es como una cadena: lo tiene uno y lo quieren todos; y que decir de los jóvenes que vemos fumando o tomando entre amigos los fines de semana en el malecón de Coatzacoalcos.

Hoy en día se han incrementado las enfermedades a causa del cigarro, el alcohol, el sexo sin protección, y otras enfermedades como la bulimia, la anorexia; todo porque las chicas quieren ser esbeltas como su modelo favorita; ante esta problemática la presente investigación se plantea la siguiente interrogante:

¿La publicidad es el agente causal del consumismo en los jóvenes universitarios?”

Es preocupante, porque es muy alto el grado de influencia que hasta ahora se ha detectado.

Es por esa razón que se necesita probar:

1.3 HIPÓTESIS:

“Si los jóvenes consumen y adoptan conductas en algunos casos perjudiciales es porque la publicidad influye en su forma de actuar”.

1.4 OBJETIVO DEL TEMA:

Conocer los instrumentos y estrategias que la publicidad utiliza para inducir a los jóvenes universitarios al consumo de productos y servicios.

1.5 METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó el **Método deductivo**, ya que se partió de un marco conceptual general como la publicidad y el consumismo. Para después aplicarlo a un caso concreto como el del consumismo en los jóvenes universitarios.

Además, se utilizó el **Método cualitativo** ya que se construyó el problema de la investigación mediante la crítica, la observación de la realidad y la indagación de conocimientos teóricos relacionados a esta problemática. Así como también apoyamos a esta investigación del **Método cuantitativo** debido a que para llegar a resultados exactos se tuvo que ser concreto mencionando marcas, medios, productos, etc.

Identificando las dificultades, necesidades, problemas y factores que existen en el sector estudiantil consumista se realizó un referente empírico, esto es, se obtuvo datos de la realidad, ayudados de encuestas y cuestionarios; se solicitó un permiso para realizar el

trabajo en ese espacio, no solo con las autoridades del lugar, sino también con los sujetos entrevistados.

Posteriormente se realizó un plan de trabajo que permitió delimitar los problemas, abordar los objetivos, metas a seguir e identificación de sujetos que darían mejor contribución para óptimos resultados. No se presentaron problemas para la obtención de datos, hubo gran colaboración por parte de los sujetos entrevistados, ya que se mostraron amables, abiertos con sus respuestas, además de que en la relación entre ambos se estableció un gran respeto.

Por último en base a esta experiencia, formación y opiniones externas expusimos en el presente trabajo sugerencias encaminadas a las posibles soluciones de los problemas encontrados, dando a si una conclusión a nuestro proceso de investigación.

1.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

DE LA ENCUESTA APLICADA:

Este instrumento esta compuesto de 10 preguntas que tienen la finalidad de descubrir los hábitos de consumo de una muestra de la universidad de sotavento de 100 alumnos de las carreras de Derecho, Pedagogía y Administración.

Con la aplicación de esta encuesta descubrimos que la televisión es el medio más solicitado por los jóvenes dedicándole 2 horas diarias a su atención, por lo tanto los

comerciales que más recuerdan son los de Coca cola y Directv; a los jóvenes se les presentó una gama de productos de los cuales seleccionaron de mayor a menor porcentaje; la ropa y los accesorios son los de mayor consumo, en segundo lugar las golosinas y las botanas, luego las bebidas embriagantes; y por último, se encuentran los de servicios de telefonía, automóviles y computadoras. Dichos jóvenes enunciaron como de mayor consumo marcas de bebidas como la Cerveza Corona y el Jimador, con respecto al cigarro un gran porcentaje dijo no fumar, aunque una minoría fuma, esto lo hacen por que les invitan los amigos. Se les presentó una lista de marcas de ropa y la marca de mayor demanda resulto ser la Levis, en segundo lugar la marca Oggi y la Britos, posteriormente la Furor. Lo curioso es que estas marcas las conocieron en la televisión, a pesar de que una parte de la muestra considera que los mensajes publicitarios los invitan a consumir cosas superfluas, continúan viéndolos, un gran porcentaje piensa que los mensajes publicitarios solo nos informan de los productos, un dato interesante es que de la muestra seleccionada nadie lee el periódico. (Véase anexo 1).

RESULTADOS DE CUESTIONARIO APLICADO A JOVEN:

Este cuestionario fue realizado a el alumno, Rogelio Zetina Mendoza, del octavo semestre de la carrera de comunicación, con el cual se logró conocer más a fondo sus ideas u opiniones acerca de la publicidad.

Las respuestas de este cuestionario aplicado nos dio a conocer de manera general lo que los jóvenes piensan respecto a la publicidad; por ejemplo este chico contestó que es importante que estemos atentos de lo que llega a nuestras mentes, porque los mensajes

nos orillan a imitar, a consumir y a desear. También dijo conocer los mensajes subliminales, ya que es una forma tramposa de hacer publicidad, pues no nos enteramos a la hora que entra en la mente, es por esta razón que considera a la publicidad como agente causal del consumismo en los jóvenes, sostuvo que es importante parar este bombardeo publicitario, aunque los jóvenes se dan cuenta del daño que causa la publicidad, lo siguen haciendo, porque existe la adicción hacia ciertos productos y al comenzar a consumirlos no están concientes del daño que puede causar. (Véase anexo 2)

RESULTADOS DE CUESTIONARIO APLICADO A PUBLICISTA:

Este cuestionario fue aplicado al publicista Julio Cesar González Valencia, con el fin de tener una respuesta personal de lo que pretende la publicidad. En las respuestas que nos dio este publicista, nos dimos cuenta que el único fin a la hora de realizar una campaña de publicidad es la de persuadir al consumidor valiéndose de las ventajas y beneficios del producto sin importar las consecuencias que pueda tener. Nos dijo que lo que ellos analizan de los seres humanos son sus necesidades y conductas y que si no tienen necesidades se las crean. El considera que sí se tomara en cuenta las verdaderas necesidades de los individuos no habría reating. Evadió algunas preguntas, ya que nos mando con directivos de televisoras para que nos la contestaran. El considera a la publicidad como una inversión. Este publicista piensa que si se le diera otra perspectiva al consumo de productos superfluos por cosas útiles como la educación, el deporte, comida sana, etc. la mentalidad si cambiaria pero el poder adquisitivo seria el mismo, Pues no les pagaran más por eso, lo que pasaría es que serían más analíticos a la hora de comprar. El consejo que él les dio a los jóvenes es que se fijen en las marcas, que

emitan un juicio razonado a la hora de comprar, pues en cada producto comprado pagan los spot publicitarios. (Véase anexo 3)

CAPÍTULO 2. LA PUBLICIDAD

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5000 años de la historia de la publicidad hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte mas significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace unos cien años. Sin embargo, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante para ignorarla.

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido de la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de c., con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un medio mejor para escribir sus mensajes. (Que lástima los anuncios preservados en papiro ofrecían recompensas a quien devolviera esclavos que habían escapado) los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales; Con frecuencia el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra y continuaron en boga durante muchos siglos. (Como detalle curioso vale la pena hacer una digresión y mencionar a ciertos mesoneros franceses del año 1100 a. de c., que idearon una promoción para vender sus vinos finos: hacían que el pregonero sonara un cuerno, reuniera a un grupo de personas y les ofreciera muestras gratis).

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompéyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII.

Era una época de gran analfabetismo y los mesones, particularmente, competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como Las ardillas, El hombre en la Luna, El agujero en la muralla. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad, que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio. (Los más largos debilitaban las fachadas). Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos que permitiera el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como “cartelera”).

2.2 EL SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD

Mientras tanto, los fabricantes honestos veían todo un mundo de oportunidades que se abría frente a ellos en el desarrollo del país. Comprendieron que el mercado de los productos de consumo se ampliaba. Los ferrocarriles podían llevar ahora mercancías a todas las ciudades entre las costas del atlántico y el pacífico. La idea de empaquetar sus propios productos con sus propias marcas de fábricas era atractiva, particularmente para los comerciantes en comestibles, ya que ahora podían construir sus negocios con base en su reputación con el consumidor, sin estar sujetos a los caprichos y presiones de los intermediarios, quienes habían sido sus únicos distribuidores en el pasado. Ahora las revistas proporcionaban el eslabón perdido en la mercadotecnia: la posibilidad de dar a conocer sus propios productos en todo el país con la publicidad. El cereal Quaker Oats fue uno de los primeros en emprender esta nueva ruta de mercadotecnia, seguido después por muchas otras marcas.

Este fue el desarrollo de la publicidad nacional, como se le llama, en su sentido más amplio, que significa la publicidad que un productor le hace a su propio artículo de marca de fábrica, haya logrado o no una distribución nacional.

2.3 LA PUBLICIDAD LLEGA A LA AMÉRICA

Los peregrinos del mayflower llegaron a las costas de Norteamérica antes de que el weekly *Newes of London* se publicara por primera vez, de modo que tuvieron pocas oportunidades de conocer los periódicos. Pero los colonizadores posteriores los familiarizaron con la idea, y en 1704 apareció el primer periódico americano que tenía anuncios, el *Boston news letter* (boletín de noticias de Boston). Contenía un anuncio en

el cual se ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón y la devolución de varios trajes de hombre, más parecido al anuncio que prometía una recompensa por la devolución de esclavos (escrito en papiro egipcio miles de años antes) que a la publicidad impresa de los Estados Unidos en la época actual. Cuando las colonias se independizaron contaban ya con treinta periódicos. Sus secciones de publicidad, como en los periódicos ingleses de ese entonces, consistían principalmente en anuncios que ahora se conocen como clasificados y locales.

2.4 CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA PUBLICIDAD

Boorstin dice que, en Estados Unidos, la publicidad comparte tres características: la repetición, el estilo y la ubicuidad.

Repetición. Cuando Robert Bonner compró el New York Ledger en 1851, quiso anunciar su periódico en el órgano rival, el New York Herald, cuyo propietario era James Gordon Bennet, Bennet restringió todos los anuncios al mismo tamaño de caracteres de imprenta, así es que Bonner pagó una página entera de herald, a través del cual repitió el mensaje “esta noche trae a casa el New York Ledger.”

Este es un ejemplo temprano de la práctica difundida de repetir un simple mensaje para producir un efecto.

Estilo. Al principio, la publicidad adoptó un estilo sencillo, directo. El pionero de la publicidad. Claude Hopkins, dice Boorstin, afirmaba que “una redacción brillante no era funcional en cuanto a publicidad. Un estilo único llama la atención del sujeto...uno debe ser natural y simple... al atraer compradores, como cuando vamos de pesca, uno no debe mostrar el anzuelo.”

La tradición de la plática sencilla es el fundamento de lo que los publicistas denominan publicidad moderna. Pero, actualmente, con frecuencia la publicidad adopta un estilo hiperbólico, haciendo grandes afirmaciones sobre sus productos. A este fenómeno Boorstin lo denomina “discurso exagerado”.¹

La publicidad de discurso exagerado es parte de la tradición de P.T Barnum, pregonero de feria que posteriormente se convirtió en un empresario capaz de atraer a sus clientes mediante aseveraciones fantásticas sobre los actos de circo.

Se puede reconocer este enfoque en algunos de los anuncios de muebles y autos transmitidos en televisión, cuando el anunciante grita que solo quedan unos cuantos días antes de que todas las sillas o todos los coches desaparezcan.

Tanto la plática sencilla como la exagerada se combinan, dice Boortins, para crear el nuevo mito de la publicidad:

¹ BOORTINS, Daniel J., Impacto de los medios, p. 234

Este es un mundo en el que no existen ni las verdades ni las mentiras. Esto podemos asegurarlo con base en lo que el 60 % de los médicos que demostró su preferencia afirmó: nuestra marca de aspirina sería más eficaz para curar un simple dolor de cabeza que cualquier otra marca... esto no es falso y, sin embargo, su connotación no es exactamente verdadera”.²

Ubicuidad. En estados unidos, la publicidad puede estar- y de hecho lo esta- en todos lados. Los publicistas siempre están buscando nuevos lugares en los que puedan atrapar la atención del consumidor. Los anuncios aparecen en los carritos del supermercado, en pantallas de video, en los estadios deportivos, encima de los parquímetros, y así por el estilo.

La ubicuidad es, por supuesto, sólo un efecto más de nuestro esfuerzo sin límites para utilizar todos los medios que transmitan todo tipo de información a todos, en todas partes. Debido a que los lugares a ser llenados están en todos lados, la cantidad de publicidad no esta determinada por las necesidades de la publicidad, si no por las oportunidades de la misma, que son ilimitadas.

En algunos casos, esta ubicuidad es desventajosa. Muchos anunciantes huyen de la radio y la televisión porque el espacio entre los anuncios es muy reducido. En 1986, en un intento por atraer más anunciantes, la televisión empezó a vender la división de los 30”, un comercial de 30 segundos que acoge dos anuncios de 15. Incluso se puede disponer de anuncios 10 segundos. Las estaciones que venden estos comerciales tan

² /ibidem, p.234, 235

cortos duplican el número de los mismos, con lo cual saturan aún más el tiempo comercial.

CAPÍTULO 3. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD

3.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”.¹

Aforismo de Robert Guérin que tipifica la vida moderna. Aunque existen personas que no reconocen la fuerza de la publicidad podrían compararse quizás a tantas que admiten estar locos.

En el año de 1955 se celebró en la ciudad de México el PRIMER CONGRESO DE LA PUBLICIDAD MEXICANA, en cuyo pleno se aprobó la siguiente definición de...PUBLICIDAD: “Conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio”.

Analicemos la definición: “CONJUNTO DE TÉCNICAS”, esto es: métodos, puesto que ninguno de ellos por si mismo satisfaría el objetivo de LA PUBLICIDAD.

“DE INDOLE SUGESTIVA”, porque tiende a llamar la atención, a suscitar interés, a crear deseo o a inducir a la acción; todo ello encaminado a traducirse, lo mas pronto posible, en la adquisición del artículo o el uso del servicio propuesto.

¹GUERIN, Robert, El poder de la publicidad, p.18

“INFORMATIVA”, PORQUE EXPONE VENTAJAS: novedades, da precios, compara excelencias, indica lugares de adquisición, modos de obtener máximos rendimientos, provechos y beneficios.

“EDUCATIVA”, porque a la larga, la información repetida va capitalizándose hasta lograr una verdadera educación para crear hábitos.

“QUE SE VALE DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN”, radio, cine, televisión, revistas, diarios, murales, folletos y todo cuanto alcance al público directa o indirectamente.

“PARA CREAR”, en los casos de lanzamiento al mercado de un artículo o un servicio.

“MANTENER”, cuando el producto o servicio son ya conocidos.

“O AUMENTAR LA CLIENTELA”, cuando el incremento de la producción y capacidad adquisitiva del mercado, lo aconsejan.

“PARA UN PRODUCTO O SERVICIO”, si el artículo es algo sustancial, como un alimento o una medicina NO ÉTICA, un refrigerador, o un mueble; o si bien se trata de un espectáculo, de viaje, o la estancia en un balneario, sea de playa o de aguas termales.

3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

El papel de la publicidad cambia dramáticamente de un nivel a otro del sistema de distribución. Los temas creativos, la colocación en los medios y la estrategia de mercadotecnia deben ajustarse a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de mercadotecnia. Por ejemplo, un nuevo postre helado puede venderse a los consumidores con base en el precio, sabor o bajas calorías. Los detallistas potenciales, por otro lado, quieren saber el margen de utilidades, el espacio de refrigeración requerido y el apoyo anticipado de ventas del fabricante al producto. Considérese un producto en términos de su viaje a través del proceso de distribución, desde el punto en que se fabrica hasta el punto en que el usuario lo compra. La publicidad mueve ese producto a lo largo de su camino, cambiando sus objetivos inmediatos durante el proceso. Esto da lugar a diferentes formas de publicidad:

PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR:

- publicidad nacional
- publicidad detallista (local)
- publicidad de producto final
- publicidad de respuesta directa

PUBLICIDAD PARA NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES:

- publicidad comercial
- publicidad industrial
- publicidad profesional
- publicidad institucional
- publicidad social

- publicidad subliminal
- publicidad virtual

PUBLICIDAD NACIONAL

El término publicidad nacional tiene un significado especial no geográfico en publicidad: designa la publicidad que se hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, cualesquiera que sean estos. No significa que el producto se venda por fuerza o escala nacional.

El propósito de la publicidad nacional es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicio y sus usos, beneficios y ventajas, de modo que una persona se incline a comprarlo u ordenarlo cuándo y dónde le sea conveniente hacerlo, publicidad nacional es el tipo más general, raras veces muestra precios específicos, direcciones en dónde comprar el producto. Busca establecer una demanda para un producto, especialmente uno que se venda en tiendas de autoservicio. Cuando la mayoría de la gente se refiere a la publicidad, por lo general se refieren a la nacional.

PUBLICIDAD DETALLISTA (LOCAL)

La publicidad detallista no solo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica. El anunciante nacional es feliz de vender sus productos en cualquier ubicación. La publicidad detallista debe darle una razón al consumidor para que compre en una sola tienda. Por esto, la publicidad detallista es muy específica en términos de beneficios para el consumidor.

Tradicionalmente, recalca el precio, especialmente de artículos de venta. También da a conocer el horario de la tienda, las políticas de crédito, y cualquier otra información que distinga una tienda de las otras que venden la misma mercancía.

Tallas en existencia, estilos básicos para escoger, y las sucursales que tienen la mercancía le hacen saber al consumidor la información básica: rápidamente. Compárese este enfoque con los anuncios de jeans, muy estilizados, que aparecen en la TV y las revistas nacionales. Como los detallistas necesitan la compra impulsiva para un alto porcentaje de sus ventas, los anuncios están diseñados muchas veces para presentar mercancía en venta que contribuirá a aumentar el tráfico en el interior de la tienda, con la esperanza de que los clientes compren otros artículos de precio normal una vez que se encuentren dentro del almacén.

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO FINAL

Uno de los problemas de mercadotecnia más retadores a los que se enfrenta un fabricante es la publicidad del producto final. Esta se encarga de alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos. El anunciante más importante en esta categoría es E.I Dupont De Nemours & Co. Tan exitosa es la publicidad de esta firma, que ha convertido en palabras de uso común los nombres de productos no disponibles directamente al público. Dacron, Teflón, Antron Y Silverstone son unos cuantos de los productos finales que elabora la Dupont.

La publicidad de Dupont para estos productos se propone prescindir del fabricante y contarle directamente la historia de Dupont al consumidor final del producto terminado. Al crear una demanda entre los consumidores. Dupont espera que los fabricantes tiendan más a usar sus ingredientes en sus productos. Este tipo de publicidad indirecta se denomina publicidad de producto final.

Muchos fabricantes de fibras sintéticas se anuncia así: “busque usted el nombre _____ cuando compre un _____.” a menudo se trata de anuncios cooperativos entre el fabricante de la fibra y el que confecciona las prendas de vestir.

Detrás del escenario, en cualquiera de estos proyectos hay un esfuerzo de ventas considerable para inducir a los fabricantes a comprar y usar el producto en su propio artículo elaborado, y beneficiarse por el hecho de que el nombre del primero aparezca en sus etiquetas. La publicidad de producto final es una variante de la publicidad nacional usual, la cual le pide al consumidor que compre un producto por el nombre.

PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Uno de los sectores de crecimiento más rápido en nuestra economía es la mercadotecnia directa: vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle. La publicidad usada en la mercadotecnia directa se conoce como publicidad de repuesta directa la conveniencia es la principal ventaja de esta a ultimas fechas, varias compañías grandes han ampliado sus esfuerzos de ventas para incluir publicidad de respuesta directa. La popularidad de la misma se debe en parte al cambio en los estilos de vida. Las mujeres que trabajan, los adultos jóvenes con mas ingresos discrecionales

y una economía de autoservicios se han combinado para hacer que las compras dentro de los almacenes sean menos populares entre muchos segmentos de la población.

En la actualidad no se venden ejemplos de publicidad de respuesta directa en todos los medios, sino que también el telemarketing (la venta y recepción de pedidos por teléfono) es muy popular. Con el uso de las tarjetas de crédito y las llamadas gratis de larga distancia, es posible la venta inmediata de una variedad de mercancías.

En el futuro, se predice que el consumidor podrá ordenar mercancías desde la sala de su casa con “video catálogos”, y una comunicación en dos direcciones entre vendedores y compradores. Mientras tanto, todavía necesitamos ofertas más tradicionales, como la promoción de respuesta directa.

PUBLICIDAD PARA LOS NEGOCIOS Y LAS PROFESIONES

Hay un mundo de publicidad que los consumidores raras veces ven. En este, una firma comercial intenta venderle algo a otra; dentro de esta categoría se incluye la publicidad dirigida a profesionales, como los médicos y arquitectos, que están en posición de recomendar ese producto a otras personas. Se hace este tipo de publicidad, además de anunciar productos de uso personal para los consumidores. La publicidad para el comercio tiene varias formas.

PUBLICIDAD COMERCIAL

Alguien tiene que comprar todos los artículos que una tienda va a vender. El comprador puede servir a toda una cadena de tiendas o tal vez haya un comité de compras que deba

dar su aprobación para llegar a estas autoridades, el vendedor o distribuidor se hará publicidad en los periódicos comerciales del ramo que proporcionan noticias acerca del producto, especialmente sobre el precio, tratos especiales y empaquetado. La publicidad puede describir anuncios y promociones especiales para el consumidor. También puede hablar sobre el éxito que ese producto tiene con el público y con otros detallistas. El tema de toda la publicidad es mostrar las utilidades que la tienda puede tener al abastecerse de ese producto inmediatamente. Esta publicidad comercial o del ramo es una colaboradora importante de cualquier campaña nacional.

Este tipo de publicidad tiene como objetivo principal vender a gran escala todo lo que promocionan, para ello las empresas utilizan una serie de estrategias de mercado para lograr el fin lucrativo, una de estas estrategias es la oferta y la demanda, el cambio de imagen corporativa y del producto, la innovación, el crédito, las promociones etc. Todo esto con el único objetivo de motivar e inducir al público a comprar.

Las empresas tienden a depender económicamente de la publicidad y sus técnicas, ya que por medio de estas exponen diariamente sus productos para que puedan ser adquiridos por sus distintos consumidores. Dichas industrias o empresas tienen que mantenerse constantemente a la vanguardia en todo, innovar nuevos productos, de tal manera que lo nuevo vaya descontinuo a lo viejo.

La publicidad comercial en nuestros días es la herramienta de trabajo más importante dentro de una empresa, ya que de ella dependerá el éxito de sus productos.

Toda empresa pensara y estudiara muy bien si le conviene o no sacar un nuevo producto al mercado, lo realizan por precaución o mejor dicho para evitar perdidas en lo invertido en el nuevo producto, por eso muchas veces prefieren cambiar la imagen del mismo producto, que introducir un producto desconocido al mercado.

PUBLICIDAD INDUSTRIAL

Un fabricante es un comprador de maquinaria, equipo materias primas y componentes que se usan para producir los bienes que el vende. Quienes tienen equipo, maquinaria o materias primas para vender a otros productos, dirigirán su publicidad exactamente a estos en las revistas industriales. Este método es muy distinto a la publicidad del consumidor y se conoce como publicidad industrial.

El anuncio del motor diesel marino electro-motive es típico de la publicidad industrial. El texto es técnico, con un hincapié total en el producto y en la forma como ayudara al consumidor. Cuestiones como la economía de combustible, partes intercambiables y poco mantenimiento son el tipo común de temas en la publicidad industrial.

La publicidad industrial raras veces vende un producto. La adquisición de equipo industrial suele ser un proceso complicado en el cual varias personas toman las decisiones. Por lo general, desempeña un papel mucho menos importante que la publicidad del consumidor.

Su labor consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para un producto, comunicar los principales beneficios del mismo, y tal vez más importante,

abrirles las puertas a los vendedores que serán los encargados en verdad de vender el artículo.

PUBLICIDAD PROFESIONAL

La persona más importante en la venta de algunos productos es, como ya se ha dicho, el consejero profesional del comprador, como es el caso de un médico o arquitecto. La recomendación del médico constituye el mejor incentivo para que un paciente compre ese producto. En la construcción, las especificaciones del arquitecto suelen ser obligatorias por lo tanto, en esas áreas la publicidad esta dirigida frecuentemente a los profesionales, a través de publicaciones especializadas o por correo directo.

La publicidad profesional también puede usarse de una manera más directa.

En algunos casos, una compañía puede ganarse la buena voluntad de su clientela de profesionales al señalarle al público la importancia de sus consumidores. Estos anuncios de servicio público educan a la gente y establecen una relación mejor entre la compañía y sus consumidores en el campo profesional. Las compañías farmacéuticas pueden intentar ir directamente a los consumidores para convencerlos de que les pidan a sus doctores ciertos productos.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La publicidad institucional, o corporativa, tiene varios propósitos y adopta muchas formas. A nivel del consumidor, puede crear la imagen de un buen ciudadano

corporativo. También puede dedicarse a mostrar que sus investigaciones no solo crean productos mejores, sino que resuelvan ciertos problemas sociales o ambientales. Cuando esta publicidad se dirige a los ejecutivos de corporaciones, suele recalcar la calidad de los productos de la compañía. Con frecuencia, la publicidad institucional anunciara el papel de la empresa en áreas sumamente técnicas. Se intenta demostrar que la compañía puede fabricar una pieza específica de equipo pero que también tiene las habilidades técnicas para trabajar en otras áreas. La publicidad institucional a menudo difiere de otros tipos de publicidad en el hecho de que aparecen en otros medios de comunicación para consumidores de escala alta, y esta dirigida a una audiencia más amplia que la de otras formas de la publicidad de negocios.

PUBLICIDAD SOCIAL

Al igual que la publicidad comercial nos da a conocer un producto o servicio, con la diferencia que la publicidad social lleva implícito un mensaje positivo para la sociedad.

La publicidad social se combina con la publicidad institucional porque trata de concientizar a la sociedad ofreciéndoles un mensaje que los haga reflexionar sobre alguna cuestión, por ejemplo; el comercial de “di no a las drogas”, los de planificación familiar, los que nos fomentan alguna educación, los que nos orientan sobre cuestiones del padrón electoral, saca tu cartilla, cuestiones de salud, cuida el agua, la luz, etc.

La publicidad social nos orienta nos aconseja sobre lo que nos conviene, pero también nos induce a comprar, al relacionar los productos con status social, belleza natural, poder económico, estabilidad y superación personal, y muchos recursos más para lograr el objetivo deseado.

PUBLICIDAD VIRTUAL

Es aquella que trata de acapara la atención del público distorsionando la realidad, al tratar de convencer a la gente con mentiras, mostrando lo irreal, lo extraordinario y fantástico de algún producto o servicio.

La publicidad virtual es aquella que al presentar un producto a través de los medios masivos, le confieren un contenido emocional sin que el individuo logre percibirlo y sin darse cuenta lo consume; por ejemplo: ya no se venden zapatos sino pies hermosos, un jabón no ofrece limpieza sino belleza, el automóvil es símbolo de prestigio; poder, status social, las comidas enlatadas prometen vitalidad, los cosméticos ofrecen esperanzas y aventuras amorosas, etc.

La publicidad virtual no muestra la realidad, promete cosas que nunca podrán ser, su objetivo es vender. En gran proporción es subliminal, debido a que esta es la técnica que les da el éxito en las venta de los productos, ya que en el contenido de los mensajes van implícitos elementos de estimulación y asociación que no se logran palpar ni percibir de manera directa por el sujeto.

La publicidad virtual siempre busca darle al producto una nueva imagen, cambiar para mejorar y ser mas productivo, por lo tanto lo nuevo va desplazando a lo viejo, haciéndonos creer que lo que esta de moda es mejor que lo pasado este es el juego de la publicidad descontinuar lo viejo para lograr el éxito del producto recién creado.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Son los mensajes que se hacen llegar a los individuos de manera ajena a su voluntad o toma de conciencia y que se apoyan de asociaciones y estimulaciones que pasan inadvertidas para el sujeto.

Un sociólogo norteamericano lo ha definido como todas aquellas técnicas con la que millones de seres humanos son sobados y manipulados diariamente sin estar concientes.

Dentro de los mensajes se utiliza la técnica de esconder o “sembrar” estímulos que pueden ser visuales, sonoros, olfativos, kinestésicos dentro de otros mensajes aparentemente inofensivos. Lo importante de estos mensajes es que se reciben sin la intervención de la voluntad del sujeto, sin que tome conciencia de ello y, si el mecanismo subliminal funciona, en la mente de las personas se creará una serie de inquietudes, cambios de actitud, predisposiciones hacia personas o cosas o pueden

mover la voluntad, crear necesidades artificiales o por el contrario, establecer rechazo hacia personas o productos, crear ansiedad, sentimientos de inseguridad y muchos otros.

Los creadores de estas técnicas se sustentan en las potencialidades del cerebro en “el poder del subconsciente”, el hombre realiza un enorme conjunto de acciones sin tomar conciencia de ellas. Cuantas veces no hemos caminado de la casa a la parada de autobús y en ese tramo hemos bajado y subido aceras, evadido obstáculos, respetado los semáforos y muchas otras cosas, sin darnos cuenta de ello, de manera mecánica.

El subconsciente tiene más agilidad para percibir fenómenos que el consciente.

Los blancos preferidos de lo subliminal son; las frustraciones, represiones sexuales, impotencia, deseos reprimidos, etc. De los cuales se aprovecha la teoría subliminal. Los impulsos más reprimidos son los sexuales siendo este el principal aspecto para manipular al individuo y prometer virilidad, poder, satisfacción sexual, éxito, potencia o conquista.

3.3 LA MISIÓN DE LA PUBLICIDAD

Con solo analizar la importancia de LA PUBLICIDAD en el renglón socio-económico, podemos colegir que no se puede concebir LA VIDA DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN, SIN EL RESPALDO DE LA PUBLICIDAD.

Cuando esta falta, necesariamente mueren, desaparecen, como lo ha sufrido en carne viva nuestro país, con la desaparición de diarios y otras publicaciones técnicas, y en los

mismos Estados Unidos de Norteamérica, donde también en los últimos cinco años, han desaparecido importantes publicaciones, que alguna vez tuvieron gran prestigio.

En nuestro MÉXICO de tan difícil economía, y en un ambiente de INCOMPENSIÓN hacia las bondades de LA PUBLICIDAD, UN MEDIO DE DIFUSIÓN VIVE DE ESTA, o de subsidios particulares. Y hasta la fecha se ha demostrado que lo que da LA INDEPENDENCIA DE CRITERIO, es precisamente LA PUBLICIDAD. El extraordinario desarrollo registrado en nuestro país en los últimos cuarenta años, aun con sus altibajos, tanto en las actividades de PRODUCCIÓN (industrialización) como de DISTRIBUCIÓN (mercadeo), así como el resultante directo de la proliferación de negocios y el incremento de LA COMPETENCIA en todos los campos, han estimulado notablemente LAS INVERSIONES EN PUBLICIDAD.

Hoy hasta un modesto negocio en cualquier rincón de la república, desea y propicia el USO DE LA PUBLICIDAD, porque sabe que sin ella, ya no es posible prosperar, además, y gracias a la evolución de los RECURSOS TÉCNICOS DE LA PUBLICIDAD, la hace aliada inseparable de LA ACTIVIDAD VENDEDORA, y se ha convertido en un factor vital y de importancia en el mejoramiento del nivel de vida del mexicano, reflejando directamente con ello el proceso evolutivo de la economía nacional.

El conocido aforismo de: “EL PUBLICISTA CREA LA SED... Y EL EMBOTELLADOR LA APAGA”, cobra inusitada vigencia a través del tiempo, porque se convirtió en axioma.

LA MISIÓN Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD, principalmente son: crear el deseo de posesión, sentirse estimulado con el satisfactor, para convertirse en asiduo consumidor del producto o servicio.

Ello se logra cuando la producción ES MASIVA y debe satisfacer un mercado en constante expansión. Es decir: llevar el producto o servicio hasta el último rincón de la nación. Y esa dicotomía PRODUCTOR/ CONSUMIDOR, es lo que revela el nivel de vida de la economía de un país determinado.

3.4 LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín advertere, que quiere decir “mover la mente hacia”). Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia); puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos de caridad o para anunciar las posiciones del candidato o de la administración durante una huelga (“advertorials”). Sin embargo, la mayor parte de la publicidad esta destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.

La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia. La American Marketing Association define la mercadotecnia como... “el desempeño de actividades

comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”.²

La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas en la mezcla de mercadotecnia para tener éxito. Un producto inferior, uno demasiado caro, o uno con distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso.

La influencia y el impacto de la publicidad se limitan en gran parte al área de la comunicación. Sin embargo, incluso en los confines estrechos de la comunicación de mercadeo, la publicidad debe complementar, reforzar y coordinarse con otras funciones. La publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones.

1. *Ventas Personales.* Las ventas personales consisten en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.
2. *Promoción De Ventas.* La promoción de ventas trata con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores.

² La American Marketing Association, El Poder de la Publicidad, p. 23, 24,25

3. *Relaciones Públicas.* Las relaciones públicas intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o un producto. Se diferencian de la publicidad porque no se identifican con un patrocinador y el comunicador tampoco las paga. Puede que el ejemplo más familiar de relaciones públicas sea un comunicado de prensa que una compañía les proporciona a los medios.

4. *Publicidad.* La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masas. La publicidad es comunicación persuasiva. No es neutral: no es imparcial; dice esto: “voy a intentar venderle a usted un producto o una idea. “ En muchos aspectos, es el tipo más honesto y franco de propaganda.

3.5 FORMA DE ATRACCIÓN DE LOS ANUNCIOS

Cada persona realiza sus elecciones de consumo basada en varias fuentes de información distintas de la publicitaria: amigos, familia y la propia experiencia, por ejemplo; para influir en las elecciones, el mensaje publicitario debe, por alguna razón, llamar la atención del consumidor cuando esta se encuentre examinando los anuncios para elaborar juicios y elegir productos. El profesor de humanidades y ciencias humanas, Jib Fowles, en su libro *Mass Advertising As Social Forecast*, hizo una lista de 15 factores de atracción a los que él llama “inventario de motivos humanos”—comúnmente utilizados por los publicistas en sus comerciales:

1. Necesidad sexual. De manera sorprendente, Fowles encontró que solo el 2% de los anuncios de televisión que él analizó utilizaba este factor, el cual puede ser demasiado evidente y desviar la atención del producto.
2. Necesidad de afiliación. El mayor número de anuncios utiliza este enfoque: la gente busca amistad. Los publicistas también pueden utilizar este factor de manera negativa, para pronosticar al consumidor una pérdida de amigos en caso de no utilizar cierto producto.
3. Necesidad de protección. Cada vez que vemos a un cachorro, a un gatito o a un niño pequeño, este factor estimula los instintos maternos o paternales.
4. Necesidad de guía. Una figura paterna o materna puede estimular nuestro deseo de ser protegidos. Betty Crocker es un buen ejemplo de ello.
5. Necesidad de agresión. Todos hemos tenido el deseo de desquitarnos, y algunos anuncios nos proporcionan esta satisfacción.
6. Necesidad de éxito. La capacidad para lograr algo difícil y tener éxito le da al producto el sabor del triunfo. Las figuras deportivas, cuando emiten un mensaje, proyectan esta imagen.
7. Necesidad de dominio. El poder que nos hace falta lo podemos encontrar en el lema “domine las posibilidades” de un comercial.
8. Necesidad de distinción. Todos queremos ser admirados y respetados, o poseer una alta condición social. Una elegante porcelana china o unos diamantes clásicos ofrecen este potencial.
9. Necesidad de atención. Siempre queremos que nos presten atención, que nos vean. Los cosméticos son algo obligado dentro de este enfoque.

10. Necesidad de autonomía. Entre la multitud, el deseo es sobresalir, ser “una casta aparte” esto también puede ser utilizado de manera negativa: uno puede dejar de pertenecer a cierto grupo o sector si no utiliza determinado producto.
11. Necesidad de escape. La fuga es estimulante; podemos imaginar aventuras que no podemos tener. La idea del escape es placentera.
12. Necesidad de seguridad. Estar libre de amenazas, sentir seguridad, es el factor de atracción de muchos anuncios de aseguradoras y bancos.
13. Necesidad de experiencias estéticas. La belleza nos atrae, y el arte o la danza nos hace sentir creativos, intensos.
14. Necesidad de satisfacer la curiosidad. La información es cuantificable y los números y diagramas le dan a nuestras elecciones un perfil científico.
15. Necesidades psicológicas. Fowles define el sexo (punto numero 1) como una necesidad biológica y, de la misma manera, clasifica nuestra necesidad de sueño, comida y bebida. Los anuncios de pizza son especialmente estimulantes en la noche.

3.6 CÓMO SE HACE UN COMERCIAL

El comercial creativo

En la óptica de los grandes publicistas, el conjunto de orientaciones que asume un mensaje para definirse como un comercial creativo presenta un escenario muy amplio. Por ejemplo, Jay Chiat, presidente de la agencia Chiat Day de los Ángeles, California, expresa: “¡para que sea eficaz, un comercial de televisión debe dejar en el televidente una simple idea! Una idea que va a motivarle a hacer algo y, lo más importante, a recordar la marca.”³

Jose Beker, el creativo de origen argentino mas premiado de 1995, vicepresidente y director creativo de publicis romero, México, afirma que desde los 80 comenzó la integración mundial, la globalización, que se refleja en los espacios de la comunicación y la moda:

En la comunicación surge MTV que desde Miami hasta Sudamérica marca un estilo de comunicación en la televisión, pues en 30 segundos, con una canción, refleja la realidad de cada región, la moda, que se torna uniformemente casual en casi toda Latinoamérica.

A diferencia de los 60, la globalización actual permite raíces propias: todo esto genera una convivencia muy grande que termina por reflejarse en la publicidad, donde actualmente empezamos hacer creativos con nuestras propias cosas y a tener libertad, dejamos atrás las imposiciones.

³ CHIAT, Jay. Presidente de la agencia Chiat Day, Los angeles, California, Op. Cit., p114.

Lo más importante de todo es aplicar una idea fina a la creatividad, básicamente, cuando estamos hablando de creatividad, todo lo que hacemos se convierte en un comercial, pero esto no va a servir si no hay una identidad con la vida diaria, no existe ser creativo de las 8:00 de la mañana a las 7:00 de la noche, existe la actitud creativa en la vida.⁴

Cuando un producto anunciado no produce emoción, no pasa nada porque este debe comunicar algo que lo haga particular. Atila Francucci, redactor de BBDO, la agencia más creativa de Brasil, estima que la publicidad creativa es aquella que divierte y entretiene, que saca de su inercia al consumidor:

Hacemos comunicación no hacemos discurso; alguien tiene que escuchar nuestro mensaje, por tanto hay que crear una campaña teniendo el briefing adecuado, la palabra clave que debe estar en la cabeza del consumidor para hacerlo detenerse en el comercial y si esto no sucede, no es publicidad, es dinero tirado a la basura. Esta es la mayor prueba del que hace publicidad creativa, o solo hace creatividad para el creativo o para la agencia por ganar dinero. Es evidente que al ser creativo se va ser osado, valiente; crear algo que muestre una manera distinta que nadie había mostrado. Cuando todo lo utilizado es nuevo, existen riesgos. Hacer publicidad creativa es arriesgar.

“La publicidad que no es osada puede tener éxito, hasta que el competidor no haga algo diferente, algo emocionante. La publicidad tradicional va a comenzar a irse hacia atrás”.⁵

⁴ BEKER Jose, vicepresidente y director creativo de Publicis Romero, México, conferencia “La globalización, la publicidad y el reto”, en creativa, num. 34, p.26

⁵ FRANCUCCI, Atila, redactor señor BBDO, Brasil ponencia “publicidad creativa en la visión de la agencia mas creativa de Brasil”, en CREaTIVA, NUM. 34, P.27.

Carlos Alazraqui, el creativo mexicano con una trayectoria de 20 años y más de 350 premios nacionales e internacionales, estima que un buen comercial debe identificarse con situaciones comunes y tiene que dejar una recordación. Explica que hay un estudio que establece que de todos los comerciales que se transmiten en el día solo el cinco por ciento tiene recordación y que un buen comercial tiene que estar dentro de ese cinco por ciento. El secreto es la simplicidad. Asume que su mayor cualidad como creativo radica en su capacidad de síntesis. Tiene muy bien estudiado que es lo que quiere comunicar:

Si yo pudiera hacer todos mis comerciales en un close up, sería el ser humano más feliz del mundo. Porque la publicidad informa; entonces mientras más garigoleos de cine y movimientos de cámara hay, se pierde más el mensaje. Tiene que ser muy simple. Una sola idea nada más, y comunicarla muy bien. No te da tiempo de más. La idea es el concepto que en publicidad se divide en dos cosas: el qué y el cómo. Lo más difícil es el que decir, porque tienes que saber a quien te vas a dirigir, cuales son las cualidades de tu producto y que es lo que quieres comunicar como ventaja competitiva sobre los demás. El cómo es la forma en que vas a aplicar el qué. Y allí es realmente donde nace la creatividad. La creatividad es la capacidad del ser humano de crear opciones, esa es mi definición. Mientras más opciones creas hacia un concepto eres más creativo.⁶

El creativo brasileño Eduardo Fisher explica que lo que era fuerte está dando señales de debilitamiento; el débil empieza a fortalecerse sin luchas ni peleas, pues está devolviendo a los países del continente americano sus mercados de consumidores, como parte de una nueva realidad:

⁶ ALAZRAKI, Grossman Carlos, presidente de alazraqui & asociados publicidad, México. Entrevistado por el autor durante la conferencia que impartió a los estudiantes de la facultad de ciencias de la comunicación, universidad veracruzana, Veracruz, Veracruz, 5 de diciembre de 1996.

Percibieron que mientras las compañías fueran dirigidas por ejecutivos locales personas que conocen la cultura de la región, profesionales que se comprometen con el día a día del consumidor, y, más que comprometerse, que viven y saben entender las necesidades de aquellos consumidores, sus valores y su lengua, mayores serán las oportunidades de éxito.

Las empresas de los países latinoamericanos y representantes de los mercados emergentes, al unirse, pueden construir uno de los más fuertes y modernos mercados más existentes, confiando en la creatividad, en el marketing creativo, en la innovación y en la comunicación total.

El trabajo de los creadores, del hombre de comunicación, de marketing, es ver lo que las personas miran diariamente y no ven, buscar la obviedad, casi es simple, pero que no es tan simple para las personas que viven su día a día. La búsqueda de lo simple, de lo obvio, no es fácil; esta escondido en las calles, en el acontecer diario, en el punto de venta, en la línea de producción.

De nada sirve una buena idea si no llega al consumidor en el momento apropiado.

La comunicación dentro de la América emergente tiene que traer el mensaje de acción global y conjunta, pero al mismo tiempo respetar las diferencias culturales, la igualdad entre los desiguales para no perder de vista las particularidades regionales que amplían

la propia creatividad. Incorporar a los pueblos americanos una cultura única, nivelada y dogmática es un error.

Creo en esta América, donde tenemos todo para dar y mucho para aprender; creo en nuestra cultura, en nuestro arte, en nuestras tradiciones y en nuestra creatividad.

Tengo fe en los talentos que se encuentran en cada rincón de nuestro continente. Esta en nuestras manos la misión de construir uno de los más fuertes y modernos mercados jamás existentes.⁷

En años recientes, los publicistas han preferido cada vez con más frecuencia, comerciales más cortos. Hacia finales de los 60 el comercial promedio duraba 60 segundos, después el comercial promedio pasó a ser de 30 segundos. Hoy en día el comercial de 30 segundos es el más común, pero casi el 40% del total de los comerciales dura 20 segundos o menos.

3.6.1 ¿QUIÉN DICE QUÉ A QUIÉN... Y CON QUÉ EFECTOS?

El cambio de actitud:

A) LA FUENTE: de donde provenga el mensaje, su pericia, confiabilidad, estatus, poder coercitivo, recompensa, edad, sexo, raza, grupo étnico, apariencia física, etcétera.

B) MENSAJE: empleo racional de los atractivos emocionales (temor, culpa, vergüenza, etc), forma y colorido del mismo, si es coloquial, formal, de jerga, institucional, etcétera., representando una o dos caras del asunto.

⁷ FISCHER, Eduardo. Presidente de Fischer Justus Comunicacao, Brasil, Ponencia: “América sin fronteras”, en CREaTIVA, núm. 34 pp. 26-27.

Esta breve exposición nos inducirá a comprender la imperiosa necesidad de utilizar BASES PSICOLÓGICAS, para la elaboración de MENSAJES publicitarios, que busquen dos objetivos: MAYORES VENTAS, o MEJOR IMAGEN, pero en ambos casos deberán contener como mínimo dos elementos psicológicos: LA MOTIVACIÓN Y LA APELACIÓN, sin los cuales NO PUEDE HABER EFECTIVIDAD.

La importancia del estudio y aplicación de la psicología en la PUBLICIDAD, abarca tanto, que hasta el uso del color tiene un valor y una sugestión.

Indispensable tener en cuenta que la efectividad de los mensajes, principia con la definición de cada objetivo (ventas o imagen del producto o servicio).

Efectos psicológicos de los colores

VERDE	Humedad- frescura –vegetación-sosiego- esperanza-juventud.
<u>COLOR</u>	<u>SUGERENCIA PSICOLÓGICA:</u>
ROJO:	fuego—sangre—pasión vitalidad—energía—movimiento
VIOLETA:	Distinción-pompa-melancolía-eternidad-
AZUL:	Claridad-frió-ligereza-transparencia- espiritualidad.
ANARANJADO:	introspección. Similares a las del rojo pero en forma débil
AMARILLO	Luz-vida-poder-riqueza-estimulo-alegría

BLANCO:

Pobreza-impolitez-estado virginal

NEGRO:

Maldad-tenebrosidad-fatalidad

GRIS:

Elegancia-neutralidad-frialdad-dureza
inconformidad.

NOTA: EL AZUL Y EL VERDE tienen en algunos casos usos semejantes. Pero el INDIGO Y EL AÑIL, provocan sensaciones intermedias entre EL AZUL Y EL VIOLETA. Depende junto a cuales colores encuentren.

CAPÍTULO 4. EL CONSUMISMO

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El fenómeno del consumismo se desarrolla y crece a lo largo del siglo XX. En este tiempo el consumo mundial aumento en una línea ascendente sin precedentes en tiempos anteriores. Los gastos en consumo tanto privados como públicos crecen de tal forma que se doblan periódicamente. A modo de ejemplo, los 24 billones de dólares que movió el consumo en el año 90 eran el doble a los registrados en el año 75.

Se consume para satisfacer una necesidad del tipo que sea. La necesidad abarca desde las necesidades reales y fisiológicas hasta otra serie de aspiraciones impulsadas por el entorno social donde vivimos.

El consumismo es un rasgo muy marcado en nuestro mundo occidental, incluso se habla de “sociedad de consumo” acentuando así el hecho que se da en sociedades industriales avanzadas donde las necesidades primarias son satisfechas en la mayor parte de la población y en donde una intensa publicidad propone nuevos bienes de consumo que incitan a un gasto continuo. **El afán de consumir no tiene límite, no se satisface**

nunca. Todo se consume: el arte, el deporte, espectáculo, viajes, comida, vestimenta...

el consumismo es una ideología triunfante a comienzos del siglo XXI.

El mundo del siglo XXI vive bajo el azote del consumismo. Ejercito de “encantadores de serpientes” se encargan de convencer a la gente que compre lo que no les hace falta.

Desde los países más desarrollados del capitalismo tardío se expanden en todas direcciones hábitos y patrones de consumo generados en su lógica mercantilista que no solo ponen en peligro el equilibrio ecológico, sino que muchas veces resultan agresivos invasores respecto a nuestras culturas.

Sí, se consume para satisfacer necesidades, pero estas necesidades tienen un importante componente cultural, incluso las más vitales, como vestirse o alimentarse.

La pregunta de por qué un asiático necesita té y un cubano café no tiene una respuesta exclusivamente fisiológica sino, sobre todo cultural. Claro que hay consumos y consumos. Fumar, por ejemplo es un consumo dañino para la salud. Fumar no es una necesidad fisiológica, natural, es un fenómeno netamente cultural.

En sentido amplio, por ejemplo todo ser vivo necesita consumir. Consume oxígeno, agua, alimentos; sin consumir es imposible vivir. El más modesto y comedido de los

mortales consume. Por esta razón, en rigor, no es desacertado decir que todas las sociedades de este mundo son sociedades de “consumo”.

4.2 ¿QUÉ ES EL CONSUMISMO?

El consumismo es el acto desenfadado y desmesurado de comprar con el fin de llenar un vacío emocional y/o espiritual. Esto explica el malestar social que produce.

La mayoría de las cosas que compra el consumidor compulsivo son innecesarias y superfluas, e incluso, con vista a la ostentación y el quedar por encima de los demás...

El gran triunfo es hacer creer a las personas que lo material les da la felicidad. Podemos decir que el consumismo es el gran triunfo del materialismo sobre las personas: promete “una vida mejor” a todos los que trabajan suficientemente duro, fomenta el deseo de poseer bienes materiales y éxito personal en la vida en cantidades siempre crecientes. El consumo ha sido confundido con el consumismo, siendo cosas muy diferentes.

4.3 ¿QUÉ ES EL CONSUMO?

En opinión de Canclini: “el consumo es un conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

El consumo en si mismo no es malo. Para mantener nuestra vida normalmente tenemos que consumir puesto que necesitamos alimentarnos, vestirnos, relacionarnos, etc. desde la construcción de una casa hasta circular por una ciudad son actividades donde el consumo es la base.

El consumo no es un acto irreflexivo y compulsivo, permite placer, mejora las condiciones materiales de vida y en ocasiones da cierta gratificación psicológica. Sirve para expandir la economía de un país, reactivar la producción, dar empleo, como también para diferenciar determinar distintos niveles socioculturales.

El consumo no es una actividad superflua, si no existiera consumo no habría sociedad.

Consumir deriva de la palabra latina “consumere” que significa gastar, destruir. Gasto de aquellas cosas que se destruyen con el uso. Es esta una acción muy propia y habitual en nuestra sociedad occidental.

4.4 CAMINO AL CONSUMISMO

- El crear necesidades a la población.

- Dirigir el mercado creando expectativas al consumidor haciéndole creer que lo que consume es lo mejor.
- Dirigir la opinión haciendo sentir al que no se adapta a la nueva oferta como bicho raro.

Según los expertos, cuando a los pequeños se les llena de cosas, de regalos, de juegos, sin otra razón que la que se entretengan y jueguen de manera individual, los padres esta creando las condiciones idóneas para que los niños se conviertan en pequeños consumistas.

Hoy en día los niños tienen un importante poder de compra, tanto de forma directa como condicionando a los adultos. Esto lo saben las grandes empresas que dedican muchos esfuerzos en tiempo y en dinero para atraer la atención de los menores.

Vivimos en una sociedad donde los medios de comunicación tienen gran importancia en nuestras vidas. Se pasa gran parte del tiempo ante el televisor, se utiliza con frecuencia los videojuegos y crece de forma exponencial el número de personas que empieza o sabe manejar el ordenador y navegar por Internet.

En todos estos medios se transmite una gran cantidad de información destinada exclusivamente al consumo. Hay quien es consciente de esta situación para analizarla con responsabilidad y solicitar medidas para defendernos. Defensa que tiene que pasar por desarrollar mentes críticas capaces de procesar la información de la publicidad comercial entendiendo ésta como todos aquellos anuncios, cuñas o propagandas que los medios de comunicación utilizan para vender diversos productos. A través de la persuasión, los medios convencen a las personas para que compren cosas, las inducen a consumir incluso aquello que no se necesita si no están bien informadas.

CAPÍTULO 5. LOS JÓVENES: PRINCIPAL PÚBLICO

CONSUMIDOR

5.1 LOS JÓVENES COMO CONSUMIDORES

La adolescencia lleva consigo una gran cantidad de cambios en todos los aspectos de la vida del niño. Se produce una gran expansión e intensificación de la vida emocional cuando el adolescente amplía sus actividades en busca de nuevas experiencias y conocimientos, pero al mismo tiempo, adopta una actitud defensiva contra las posibles consecuencias.

Normalmente es una etapa de esperanza e ideales, de anhelos que, a menudo, están divorciados de la realidad; existe apasionamiento por asuntos que las personas mayores consideran de poca importancia. Durante la adolescencia se observa que las emociones tienden a mostrar mayores variaciones que en los periodos que la preceden y la siguen.

Los lapsos de gran entusiasmo e intentos por alcanzar grandes logros son seguidos por periodos de languidez, depresión, insatisfacción y aun de auto análisis mórbidos. Las emociones pueden conducir a violentos efectos hacia los miembros del sexo opuesto y profundas amistades caracterizadas por abundancia de promesas.

Durante la adolescencia, el hogar se convierte, a menudo, en una especie de prisión y empieza a parecer restrictivo, a medida que el deseo de acción y aventura se intensifica increíblemente, y la actitud de “hazlo y atrévete” parece ser el verdadero anhelo de la existencia. La poesía, el romance y la sensibilidad artística se catalogan en un alto grado. Muchos adolescentes están enamorados del amor y sienten que desean alcanzar y abarcar el universo. Esto es particularmente cierto cuando el entusiasmo se orienta hacia panoramas más amplios que los alrededores inmediatos.

Y el adolescente quiere hacer grandes proezas y reformar los males existentes. Para muchos adolescentes la Justa de Don Quijote contra los molinos de viento y el “sueño imposible” se convierten en una perspectiva familiar. Por desgracia la realidad de los molinos de viento puede conducir en muchas ocasiones a la duda y la especulación negativa, cuando el adolescente trata de evaluar el mundo real y relacionarse con él.

La clave de toda esta etapa es la relación del propio adolescente con otros, porque tal relación implica que se tiene un yo capaz de relacionarse. Durante toda su vida, el adolescente ha tenido que dedicarse a elaborar conceptos acerca de si mismo, pero en la adolescencia, al entrar a la etapa de pensamiento operacional y adquirir la capacidad de manejar hipótesis, este proceso de elaboración se acentúa cuando intenta contestar las antiguas preguntas: “¿quién y qué soy yo?” y “¿hacia donde voy?” la principal

ocupación del adolescente es la de elaborar y confirmar un concepto estable de su yo. Para lograrlo se requiere poner la realidad a prueba una y otra vez. A menudo las pruebas son negativas y los “castillos en el aire” se derrumban junto con las más profundas esperanzas y aspiraciones. Cuando obtiene un resultado tan negativo, el adolescente debe resolver su problema, ya sea mediante el aislamiento y al fijarse tal vez en una etapa anterior de su desarrollo, o comenzando a construir de nuevo.

El adolescente enfoca la vida de manera esencialmente inductiva. Su falta de experiencia y su preocupación con el aquí y ahora le lleva a generalizar a partir de casos específicos, y creer que lo que es cierto para algunas personas o para un tipo de sucesos, o bien para una época específica, también deberá ser verdadero en otras circunstancias y en todo momento su generalización se vuelve muy profunda porque el está tratando de resolver el mundo entero y debe escoger el amplio escenario que conoce. Interpreta el defecto de una persona como el de todos los hombres, y tiende a buscar la confirmación de sus hipótesis con ejemplos que las sostengan. Incluso trascendiendo cualquier refutación. Es decir, su pensamiento es todavía místico. La lógica que aplica tiende a separarlo de las pruebas objetivas. Este es el problema: la realidad es contraria al simple aislamiento, y el adolescente afronta la necesidad de revisar o, cuando está mal ajustado, de retirarse de la realidad en un despliegue de

aberraciones psíquicas o somáticas. En realidad, es más fácil volverse adolescente que serlo.

La publicidad tiene mucha influencia sobre las actitudes de la población. Esta influencia es particularmente importante y preocupante cuando se trata de los jóvenes. Como ejemplo, valga esta situación cotidiana:

- Un chico le pide a su madre que le compre unos zapatos de una determinada marca que anuncian en la televisión porque sus amigos de la pandilla ya las tienen y se burlan de él por no tenerlos.
- La madre se resiste a esta petición y le razona problemas de dinero. Incluso, en un tono más elevado y enfadada, le recuerda que tiene zapatos suficientes y repasa todas las compras y regalos que le ha hecho en los últimos meses.
- El chico mientras tanto, mantiene silencio y deja hablar a su madre hasta que poco a poco se va tranquilizando y le pregunta por el precio de los dichosos zapatos.
- En este momento, el chico con cara de bueno y en un tono alegre y afectivo le explica todas las bondades del calzado: todos las tienen... hasta llegar a “son unos zapatos caros, pero...”

→ Después de un rato, al final, la madre, como en otras ocasiones, concede el capricho al chico. ¡ya nos arreglaremos!, dice con resignación.

La historia anterior es una prueba de cómo la publicidad dirigida a la juventud juega con el lugar y la posición de los chicos en los grupos. Encontramos con bastante frecuencia como el hecho de no mantener el dictado de la moda puede ocasionar en los chicos problemas de relación con sus iguales y puede llegar a provocar episodios de falta de auto confianza.

Si analizas detenidamente las distintas publicaciones que tienen por objeto el público juvenil descubrirás que presentan unos contenidos muy atractivos para atraer vuestra atención. Y para atraer esa atención se valen, por ejemplo, de:

- ❖ Presentar al “ídolo” para que el joven se identifique con él.
- ❖ Estimular el cuidado del cuerpo
- ❖ Presentar la imagen del joven atractivo que consigue lo que se propone, etc.

Evidentemente, cada contenido lleva consigo un sin fin de mensajes y productos publicitarios a seguir.

Un problema importante que puede crear la publicidad está relacionado con el tiempo y el material que se presenta a los jóvenes. Este material ayuda a organizar e interpretar experiencias y, en consecuencia, a crear una propia imagen del mundo. Pero hay que tener cuidado para no llegar a interpretaciones erróneas inducidos por la publicidad.

En otro orden de cosas, se da la siguiente contradicción: que la publicidad tenga un campo tan inmenso dirigido a los jóvenes dado el poco poder adquisitivo que estos tienen. A veces los jóvenes se ven obligados a adoptar patrones de modas alternativas al no poder obtener determinados productos, lo que se puede interpretar como una actitud de rebeldía hacia aquello que les resulta inalcanzable. (Ejemplos en las “tribus urbanas” caracterizadas por vestimentas y pautas de comportamiento propias y en ocasiones, en oposición al conjunto de la sociedad).

Es muy importante que los jóvenes sean conscientes de su papel como consumidores.

Es necesario desarrollar recursos para que los chicos puedan informarse sobre el fenómeno publicitario de modo que puedan combatir y mostrarse más críticos ante el volumen y contenido de esta continua lluvia publicitaria.

5.2 MOTIVOS PORQUE COMPRAN LOS JÓVENES

No es necesario realizar extensos y profundos estudios para llegar a la conclusión que los niños y jóvenes son los mejores consumidores, no solo gastan el dinero que tienen sino que también inducen a que se les compren los productos de su gusto o impuestos por la publicidad.

No hace mucho tiempo que los niños invertían todo su dinero en golosinas, hoy destinan la mayor parte de sus recursos a ropa, juguetes, cine, juegos, etc. los pequeños consumidores son un blanco importante de la publicidad y también se explota la influencia que ejercen en las decisiones de consumo de sus padres. Las exigencias del consumismo plantean no pocos conflictos de los padres en relación con los hijos que en ocasiones derivan hacia problemas de comunicación o como tiranías de parte de los padres más exigentes.

Según la psicóloga Patricia Condemarin, “el fenómeno consumista no está ligado al nivel socioeconómico, sino que es transversal. Afecta a niños pero sobre todo a los adolescentes que son especialmente vulnerables por la presión de sus padres, ya que en su búsqueda de identidad necesitan verse en el otro y buscan la confirmación del grupo de iguales para sentirse bien”.

Las reglas del consumo y la publicidad conocen y explotan las características evolutivas y de crecimiento de los jóvenes de modo que sus mensajes puedan penetrar fácilmente en sus mentalidades y deseos:

- Cambian en los adolescentes y los niños la necesidad del ser, por la del tener.
- La identidad a un no esta muy desarrollada y tienden a verse a través de los ojos de los de más.
- La aceptación al grupo es entendida como capacidad de poseer.
- El grupo se identifica con los objetos de moda.
- Según los medios de comunicación, estar fuera o estar dentro del grupo social, depende de la obtención de los objetos.

Niños y jóvenes tienen una capacidad muy limitada para evaluar la necesidad de los objetos de consumo y para evaluar la credibilidad de la información sesgada que reciben de los medios.

El concepto de “necesidad básica” es distinto en el mundo del joven debido a las influencias de pertenencia de grupo y a la presión del mercado a través de la publicidad.

Para una adolescente el valor de un zapato esta en la moda. El precio y la duración carecen de importancia. El zapato moderno es una compra racional para la adolescente, pues vestir a la moda es su mayor preocupación, ya que sus restantes necesidades de alimento, vivienda, etc, en general esta a cargo de sus padres.

5.2.1 NATURALEZA DE LA MOTIVACIÓN

En el pasado, la mayoría de las investigaciones sobre la conducta del consumidor intentaban comprender las razones implícitas de demandas específicas del consumidor.

A últimas fechas se ha adoptado una perspectiva más amplia que considera la ciencia de la mercadotecnia como la ciencia conductual que intenta explicar las relaciones de intercambio; es decir, el sistema de mercadotecnia y los atractivos apropiados de la publicidad deben considerar las intenciones y consecuencias conductuales de parte de los compradores, vendedores, instituciones comerciales y la sociedad en general.

Sin embargo, la publicidad usualmente se interesa por las motivaciones básicas de los consumidores. En el nivel más sencillo, los motivos pueden dividirse en motivos fisiológicos (aquellos cuya satisfacción es esencial para la supervivencia, como el hambre, la sed y el apareamiento) y motivos secundarios o sociales (aquellos cuya

satisfacción no esta relacionada con la supervivencia, como el deseo de aceptación social, de ganar una competencia o de obtener un ascenso).

Otra clasificación describe los motivos en términos de las necesidades de la gente:

- **AFFECTIVOS:** la necesidad de entablar relaciones satisfactorias con otras personas.
- **DE REFUERZO DEL EGO:** la necesidad de realzar la propia personalidad.
- **DE DEFENSA DEL EGO:** la necesidad de proteger la propia personalidad.

Los anuncios están llenos de ejemplos de casos en los cuales se satisfacen motivos básicos del consumidor, incluyendo los siguientes:

- **Economía:** ahorrar dinero (los anuncios de UPS dicen: “en cualquier lugar donde usted lo almacene, UPS le ahorra dinero”)
- **Fortalecimiento del ego:** gane estatus (los anuncios de automóviles BMW usan este encabezado: “el automóvil de lujo para quienes se niegan a reducir sus estándares”).
- **Salud:** importancia en una dieta baja en sal (los anuncios de Perrier dicen: “antes de que el hombre tuviera hipertensión, tenia Perrier sin sal”)

- Eficiencia: control de operaciones comerciales (los anuncios de computadoras Lanier dicen, “no importa que tamaño tenga su compañía, Lanier tiene un sistema para controlar el trabajo”).

Otras listas contienen hasta sesenta motivos separados. Aunque no se ha reconocido ningún conjunto de clasificaciones como un estándar en el campo con frecuencia no oiga): “¡por favor, compréndame!” el anunciante tiene que comprender a los compradores, no tan solo al producto. Para tener éxito, la publicidad debe lograr empatía con las metas, necesidades aspiraciones, deseos, impulsos y problemas de las personas a las cuales se dirige.

American Airlines les dice a sus consumidores que comprende las necesidades de estos: “nosotros no volamos aviones, volamos seres humanos. “Holiday Inn hace lo mismo cuando anuncia: número 1 en satisfacción de la gente”.

5.2.2 IMÁGENES DEL SI MISMO Y PAPELES

Nuestras motivaciones están muy relacionadas con la forma como nos vemos a nosotros mismos: las imágenes del sí mismo y los diferentes papeles que desempeñamos. A través de los productos que compramos le decimos al mundo como nos gustaría que

pensara de nosotros. De esta forma, los productos sirven como símbolos de quienes y que pensamos que somos. Los anuncios de cigarrillos Virginia Slims hacen hincapié en su posicionamiento.

Simbólico para la mujer moderna: “has recorrido un largo camino, nena.”

Todos los seres humanos representan un cierto número de papeles, muchos de los cuales se asumen al mismo tiempo. Un hombre de 35 años puede ser marido, padre, empleado y director de un equipo de béisbol juvenil. La publicidad aborda cada uno de estos papeles cuando recomienda regalos para la esposa, juguetes para los hijos, muebles para la oficina, artículos deportivos para el equipo. Así como una persona compra productos que sirven a su imagen de si misma, su conducta de compra tiende a ser consistente con los papeles que desempeña.

5.2.3 FORMA DE ACTUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL PÚBLICO

Los mensajes publicitarios son altamente eficaces. Algunos autores dicen que consiguen enseñar sin aprendizaje. Esta frase de buena cuenta del poder de influencia que tiene sobre nosotros.

La publicidad actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Su finalidad no es directamente vender, su objetivo es, modificar actitudes. En todas nuestras vidas siempre existe un momento en el cual estamos en un estado favorable a un cambio de actitud. La publicidad aprovecha este periodo de indecisión y va provocando la aparición de una modificación en la línea que pretende.

Sabemos que no existe una publicidad neutra que se limite a presentar los productos para la venta. Dentro de la publicidad hay una visión del mundo y de la vida humana que determina la finalidad, los contenidos y los métodos publicitarios. El equipo publicitario busca introducirse no solo en los cerebros, sino también en los corazones de la gente para hacernos llorar o reír según sus intenciones.

➤ En la compra

El punto culminante es la acción de compra que puede definirse como la actitud lograda en los individuos expuestos a la función de la publicidad y que motiva la referencia de un determinado producto frente a otros de la competencia. La publicidad genera acción de cambio.

“La forma de comprar de un individuo esta en función de lo que uno mismo es, de lo que tiene, de la historia reciente de sus compras, de lo que los demás tienen o compran, de aquello con lo que cuenta, de lo que espera, de sus costumbres, de casi todo lo demás” (Rurh P. Mack).

LA ACCIÓN DE LA COMPRA SE REALIZA EN TRES NIVELES:

- ❖ PRIMER NIVEL. Consciente. En este nivel los motivos son claros y razonados.

Quando uno actúa en este nivel se da cuenta perfectamente de lo que compra o toma.

DE TIPO RACIONAL

Asequibilidad, economía

Eficiencia

Calidad

Duración

Productividad

Manejo

DE TIPO EMOCIONAL

Distinción

Comparación económica

Orgullo

Logro social

Ambición

Satisfacción

Confianza

Placer

Necesidad

Bienestar

- ❖ SEGUNDO NIVEL. Subconsciente. En este nivel la gente se da cuenta muy confusamente de sus motivaciones. Se compra o no se compra por simpatía o antipatía, por fobias, por prejuicios, por impulsos, etc.

CONCLUSIÓN

La publicidad es un agente muy importante para generar el consumismo en los jóvenes universitarios, apoyada del terreno de lo subliminal logra de una manera tramposa el consumismo, debido a la espectacular forma de presentar sus mensajes, imágenes, sonidos y todo lo que conforma un anuncio publicitario; de tal manera que en la mente de cada uno de ellos quedan grabadas imágenes, slogan y textos que identifican a las marcas, artículos y demás servicios que son anunciados a través de los diferentes medios de comunicación; con el estudio a través de encuestas y cuestionarios nos dimos cuenta de que la televisión es el medio de mayor penetración en la mente del joven, tal vez por el tiempo prolongado que diariamente le dedican; por ejemplo los comerciales de Coca cola y los de Directv son los que más se recuerdan, además detectamos que un gran porcentaje consume bebidas embriagantes y aunque el cigarro es consumido por una minoría, ésta dijo que los amigos son quienes los invitan; no podemos afirmar que este sea el único agente causal del consumismo, pero si uno de ellos, pues el joven tiene una formación educativa que es recibida de sus padres, de la escuela y entorno social donde se desarrolla y de ello dependerá en gran medida el valor y el juicio que ejecute a la hora de adquirir un producto o servicio; también el gasto que los padres proporcionen a los jóvenes es un punto decisivo en él, pues su poder adquisitivo se rige conforme a su sistema económico y si su bolsillo está lleno es más fácil que compre; es

decir; la educación, los medios de comunicación y su economía familiar son los principales aspectos que producen este consumo desmedido y a veces hasta nocivo para la salud, en la mentalidad del joven está el poder de consumo, definitivamente. La educación comienza desde la infancia es ahí donde los padres tienen el control para formar el juicio crítico y reflexivo que los niños y jóvenes deben tener a la hora de hacer elecciones entre los productos y los servicios que la publicidad les presenta; por ese camino es por donde debemos comenzar para ir frenando este círculo de consumo vicioso.

SUGERENCIAS

Existen algunas sugerencias para frenar el círculo vicioso del que hemos hecho hincapié en esta investigación.

Daremos unos consejos para combatir el consumismo en tres ámbitos:

En la familia y el hogar:

- Ayudar a valorar las consecuencias que pueden derivar de sus decisiones de consumo, por ejemplo, el endeudamiento, la falta de nutrientes en alimentos chatarras, afectación en la salud, etc.
- Fomentar el trabajo, el ahorro y la responsabilidad.
- Acompañar a los jóvenes en las decisiones para neutralizar la presión de los medios de comunicación.

En la escuela:

La educación para evitar el consumo debe ser uno de los ejes transversales de cualquier proyecto educativo que se precie:

- Analizar la realidad social para reconocer el comportamiento consumista.
- Cultivar el juicio crítico y la reflexión.
- Fomentar actitudes críticas ante los mensajes y modelos que ofrece la sociedad y los medios de comunicación.

En la comunidad:

- Educar e informar a los consumidores y vendedores de todos los derechos y deberes de cada uno.
- Proteger al consumidor cuando se violan sus derechos, poniendo en marcha el mecanismo legal necesario.
- Cumplir las leyes y normas relacionadas con los precios.
- Fortalecer las asociaciones en defensa del consumidor para defender a los ciudadanos ante las avalanchas publicitarias.
- Exigir responsabilidad de los medios de comunicación en el consumismo.

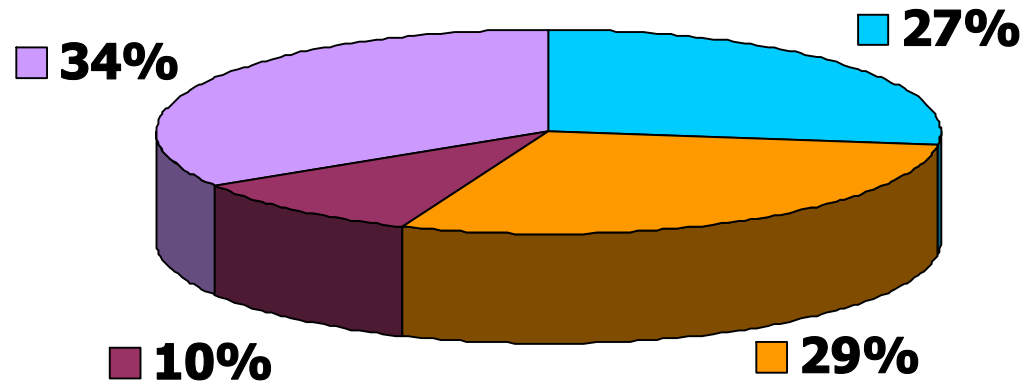
En los medios de comunicación:

- Producir programas con fines culturales y educativos.
- Ofrecer información real referente a los productos presentados a través de la publicidad.
- La publicidad debe de ofrecer productos y servicios de calidad que no perjudiquen la salud del consumidor.

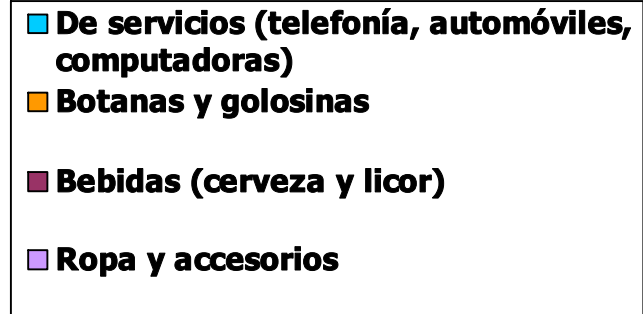
ANEXO 1

RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS CON LA FINALIDAD DE CONOCER LOS HABITOS DE CONSUMO DE LOS JOVENES DE LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO

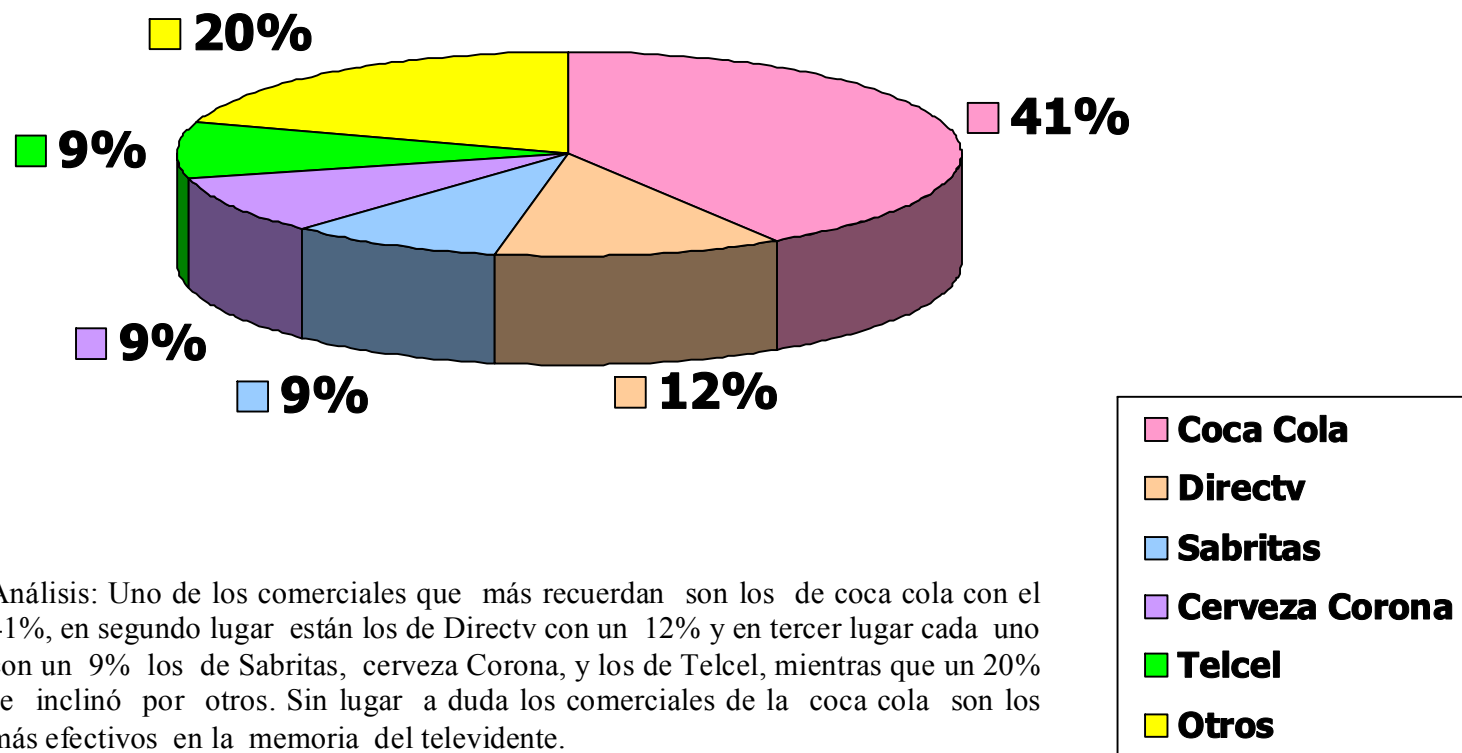
1. DE LOS PRODUCTOS QUE SE ANUNCIAN EN LOS MEDIOS ¿CUÁL ES EL QUE MÁS CONSUMES?



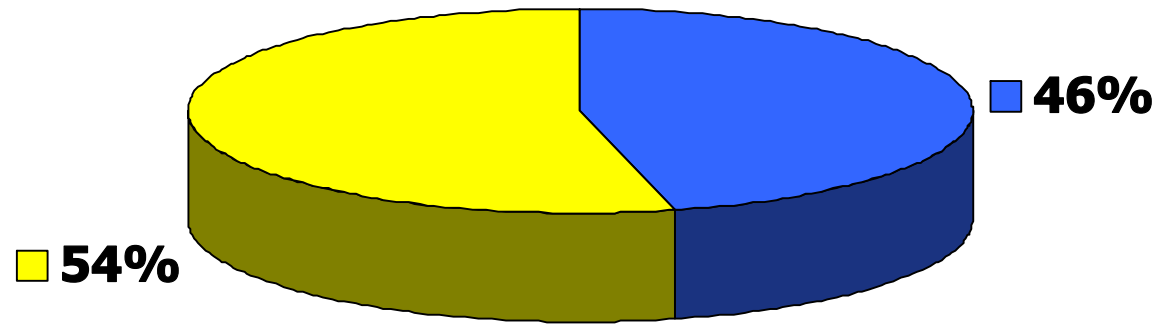
Análisis: Del 100% de la muestra seleccionada el 34% ropa y accesorios es lo que más compran, el otro 29% consume comida chatarra, mientras que el 10% consume cervezas y licor, por último el 27% utiliza los productos de telefonía, automóviles y de computadoras.



2. ¿QUÉ COMERCIALES DE TELEVISION RECUERDAS MÁS?

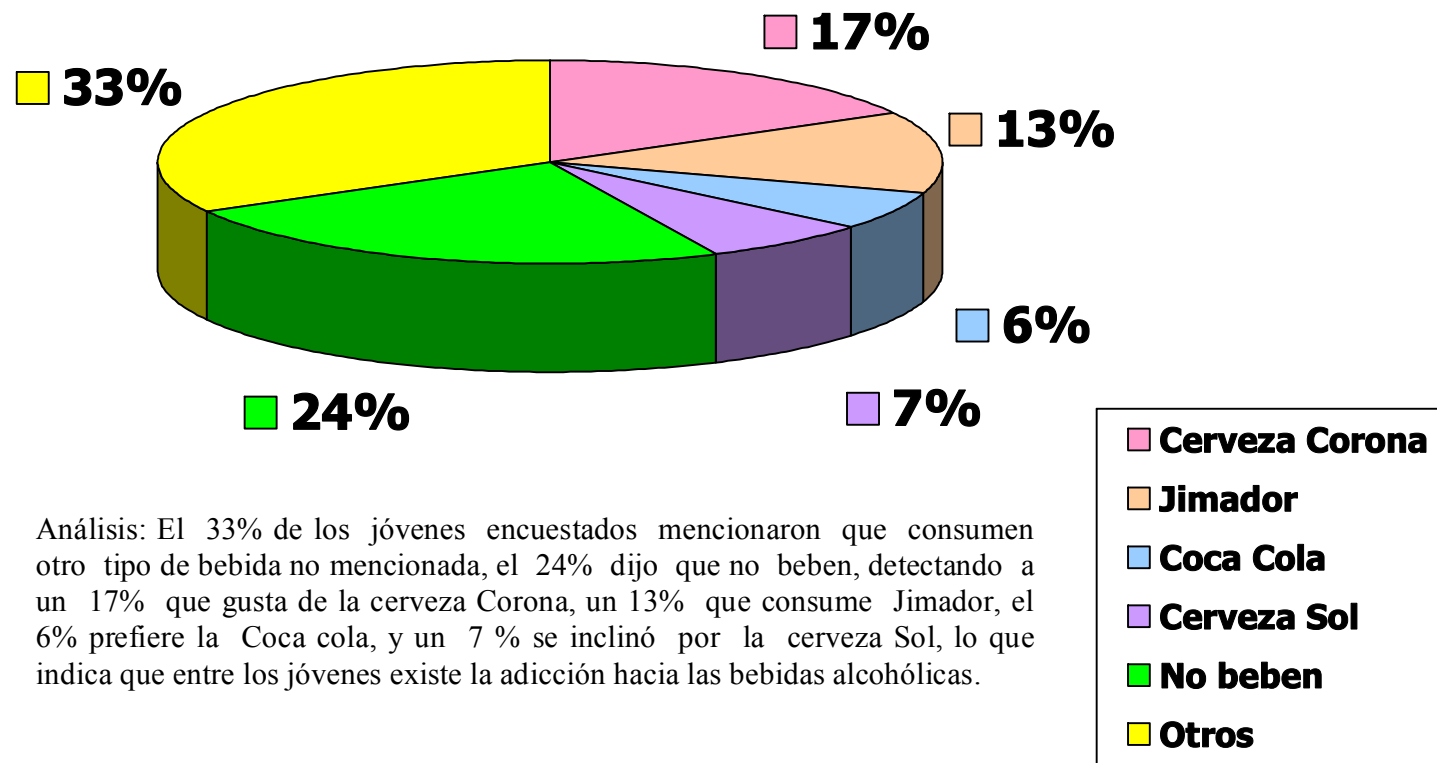


3. ¿CONSUMES ALGUNA BEBIDA ALCOHOLICA?



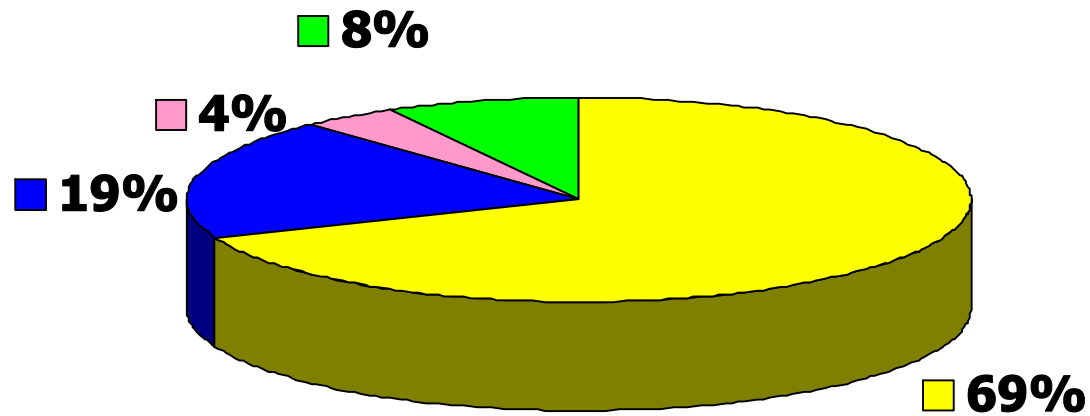
ANÁLISIS: Del 100% de la población seleccionada el 54% dijo que no consume alguna bebida alcohólica, siendo muy parejo el resultado con la otra parte que dijo que si consume con el 46%.

4. MENCIONA LA MARCA DE LA BEBIDA QUE CONSUMES



Análisis: El 33% de los jóvenes encuestados mencionaron que consumen otro tipo de bebida no mencionada, el 24% dijo que no beben, detectando a un 17% que gusta de la cerveza Corona, un 13% que consume Jimador, el 6% prefiere la Coca cola, y un 7% se inclinó por la cerveza Sol, lo que indica que entre los jóvenes existe la adicción hacia las bebidas alcohólicas.

5. ¿POR QUÉ FUMAS?



ANÁLISIS: Es muy importante el resultado arrojado por que el 69% del total no consume cigarro, el 19% lo hacen por que les invitan, el 8% decidió no contestar. En este caso la publicidad que vende cigarro no ha funcionado al 100%

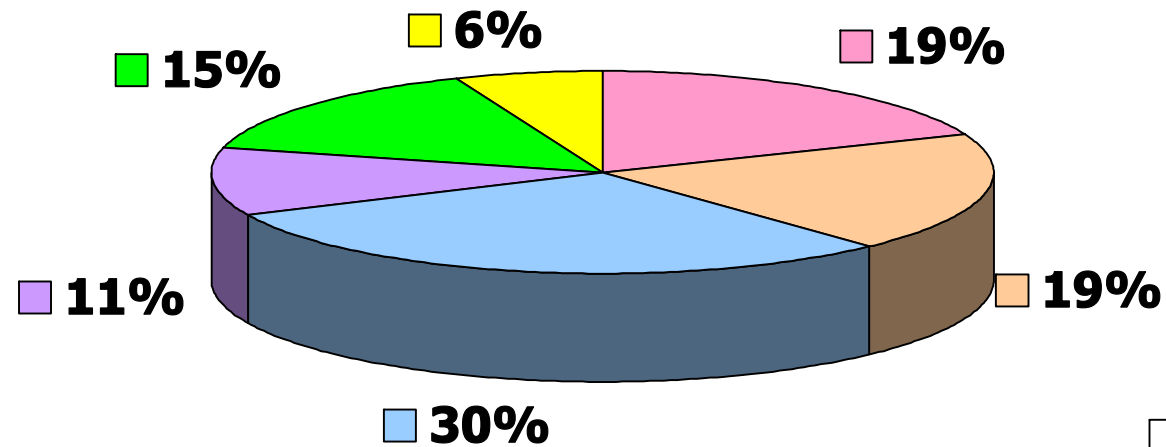
■ **No fumo**

■ **porque me invitan mis amigos**

■ **porque la publicidad me induce**

■ **No contesto**

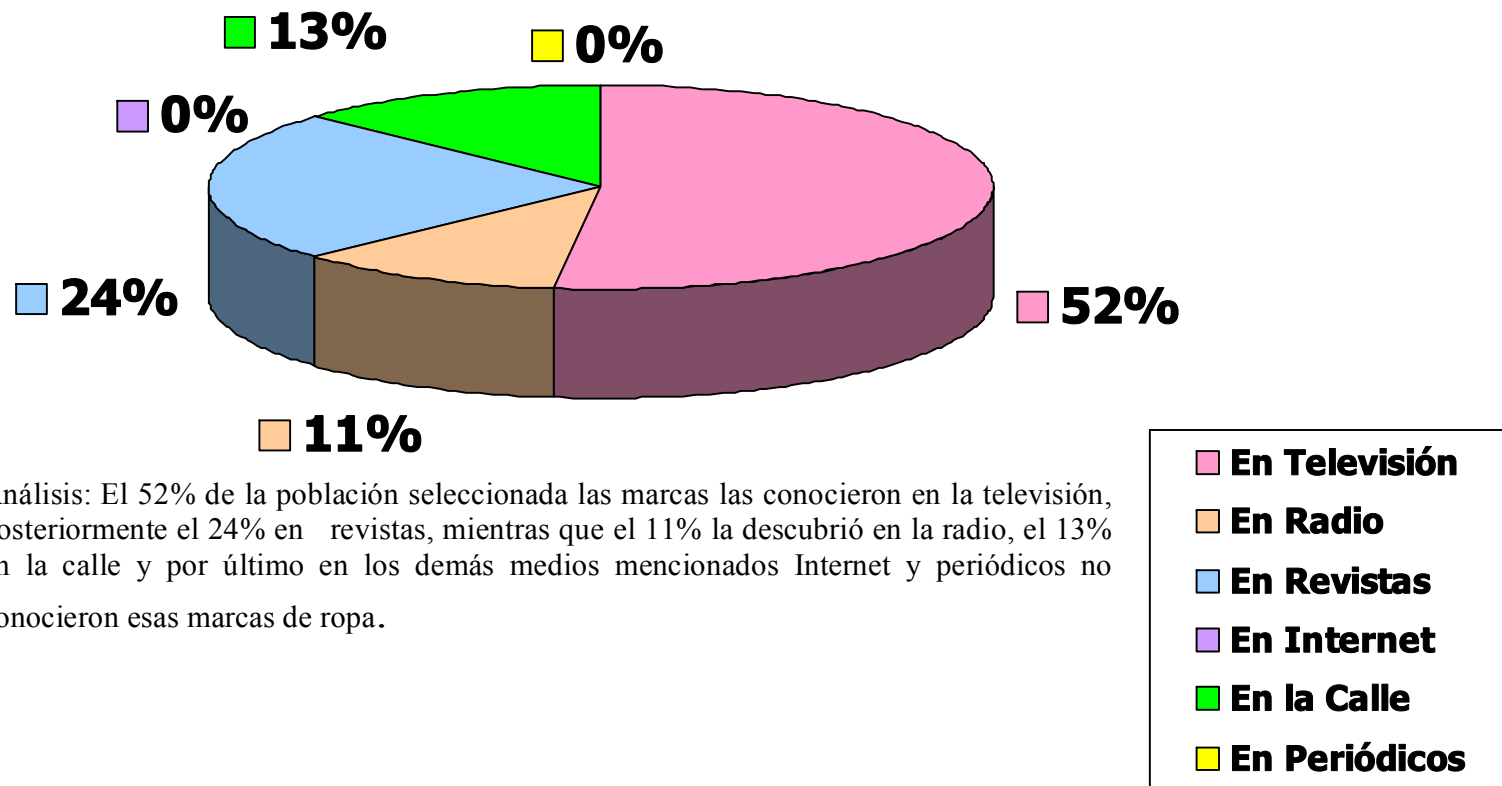
6. ¿QUÉ MARCA DE PANTALON USAS?



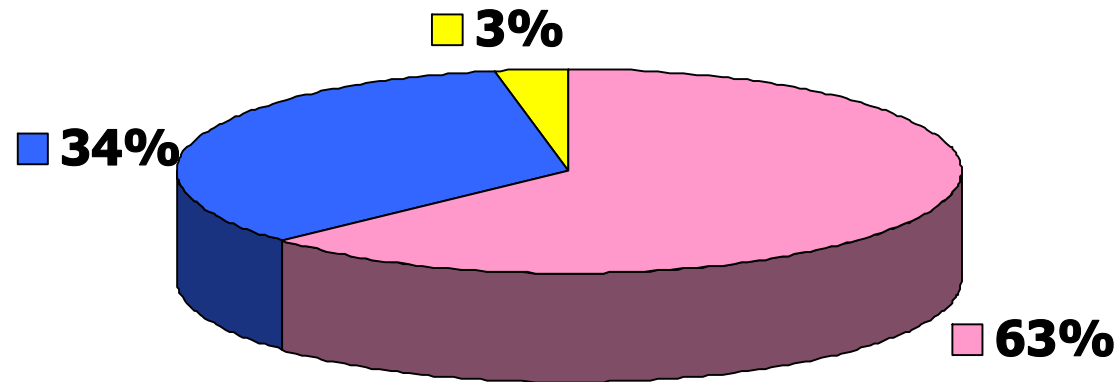
Análisis: Indudablemente la marca Levis ha ganado terreno en el gusto del público, ya que, del total de encuestados el 30% lo usa, un 19% usa la marca Oggi y Britos, posteriormente la furor con un 11%, el 15% usa otras no mencionadas y un 6% se mostró desinteresado de marcas reconocidas.

- Oggi
- Britos
- Levis
- Furor
- Otros
- Ninguno

7. ¿EN DÓNDE CONOCISTES ESA MARCA?



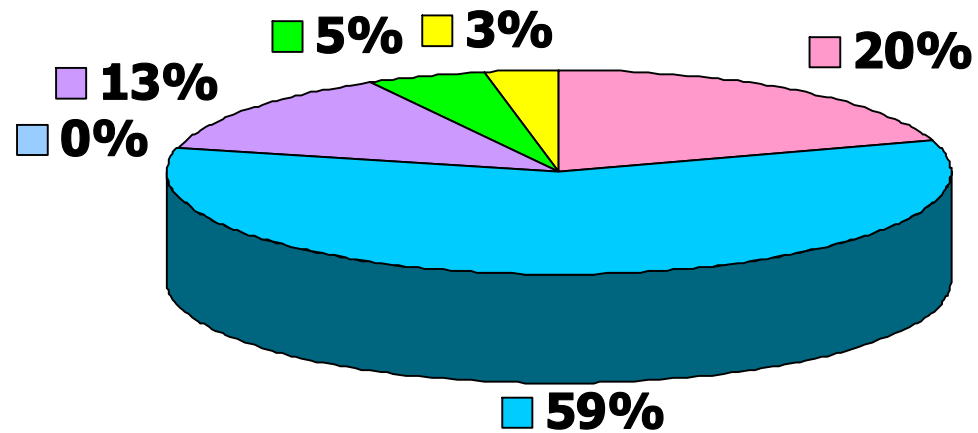
8. CONSIDERAS QUE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS:



Análisis: El 63% de los jóvenes encuestados piensa que los mensajes publicitarios les informa de los productos, mientras que el 34% dijo que les induce a consumir cosas superfluas, una minoría del 3% dijo que les hace tomar bebidas embriagantes y fumar.

- **Nos sirven para conocer los productos**
- **Nos hacen consumir productos innecesarios**
- **Nos inducen a tomar y fumar**

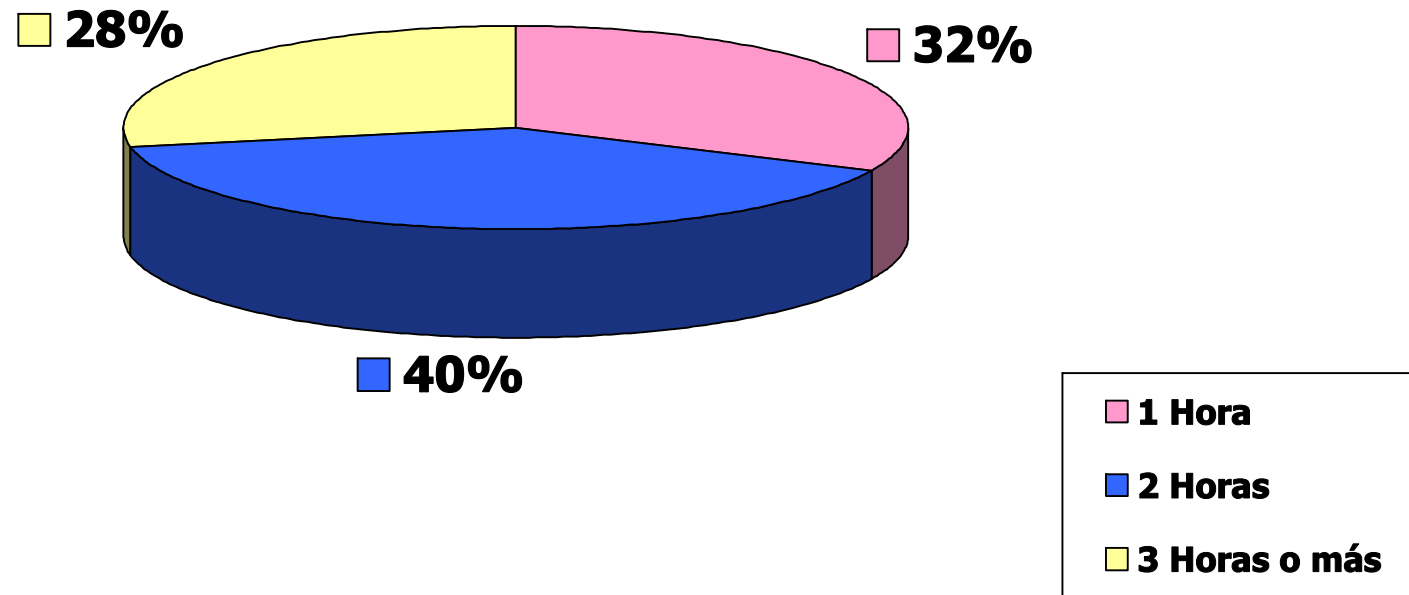
9. EN TUS MOMENTOS LIBRES ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIERES?



ANÁLISIS: La televisión es el medio más solicitado por los jóvenes, ya que el 59% disfruta de ella, el 20% se lo lleva la radio, mientras que un 13% prefiere el Internet, el 5% se inclinó por las revistas, una minoría del 3% dijo que no utiliza ningún medio, y de la muestra seleccionada nadie lee el periódico.



10. ¿CUÁNTAS HORAS DIARIAS DEDICAS A LA TELEVISIÓN?



Análisis: La mayoría de los jóvenes dijo que 2 horas observa la televisión con el 40%, el 32% de ellos solo 1 hora la disfruta y un 28% se la pasa 3 horas frente al televisor.

ANEXO 2

ENTREVISTA A ALUMNO

NOMBRE: Rogelio Zetina Mendoza

EDAD: 24 años

CARRERA: Ciencias de la comunicación.

GRADO: 7 semestre

1.- ¿ES IMPORTANTE QUE LOS JÓVENES SE INTERESEN POR EL CONTENIDO QUE LOS MENSAJES COMERCIALES DE LA TV LANZA A LA GENTE?

R = Si

2.- ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA TI?

R = Debemos estar atentos de lo que llega a nuestra mente, si es bueno o es malo para nosotros y nuestros hijos si tenemos.

3.- ¿A QUÉ NOS LLEVAN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS?

R = A imitar, a consumir, a desear.

4.- ¿CREES QUE SI SE LANZARAN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS CON OTRA PERSPECTIVA A LA GENTE LE GUSTARÍA?

R = No le gustaría, pero se acostumbraría.

5.- ¿CONOCES LOS MENSAJES SUBLIMINALES?

R = Si

6.- ¿QUÉ OPINAS DE ELLOS?

R = Es una mala forma de hacer publicidad, porque es tramposa y no estamos enterados a la hora de recibir el mensaje, solo el subconsciente lo capta.

7.- ¿CONSIDERAS A LA PUBLICIDAD COMO AGENTE CAUSAL DEL CONSUMISMO EN LOS JÓVENES?

R = Si

8.- ¿CREES QUE ES IMPORTANTE PARAR ESTE BOMBARDEO PUBLICITARIO?

R = Si

9.- ¿CREES QUE LOS JÓVENES NO SE DAN CUENTA DEL DAÑO QUE CAUSAN ALGUNOS PRODUCTOS QUE SON LANZADOS POR LA PUBLICIDAD?

R = Algunos si se dan cuenta, pero lo siguen haciendo.

10.- ¿POR QUÉ CREES QUE LOS CONSUMEN?

R = Porque eres adicto a ellos o al empezar a consumirlos no estas conciente del daño que puede causar.

ANEXO 3

ENTREVISTA A PUBLICISTA

NOMBRE: Julio C. González valencia

EDAD: 24 años

PROFESIÓN: Publicista

1.- ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE ESTUDIAN LOS PUBLICISTAS EN EL MOMENTO DE CREAR UN MENSAJE PUBLICITARIO?

R = Ventajas y desventajas del producto así como analizar a la competencia directa e indirecta.

2.- ¿DE QUE SE VALEN LOS PUBLICISTAS PARA CREAR UN ANUNCIO COMERCIAL?

R = Teóricamente, de las ventajas y beneficios del producto o servicio (ética Profesional); pero en la actualidad se puede valer de cualquier ardid con el único fin de lograr su objetivo.

3.- ¿CUÁL ES EL OBJETIVO PRIMORDIAL DEL PUBLICISTA YA CREADO EL MENSAJE?

R = Persuadir al consumidor

4.- ¿A LOS PUBLICISTAS LES INTERESAN LAS CONSECUENCIAS QUE EL USO DE UN PRODUCTO O SERVICIO PUEDA TENER EN EL CONSUMIDOR?

R = Eso depende de la ética profesional de cada quien: por ejemplo: ¿tu podrías crear la campaña de imagen sobre balas, pistolas! Teniendo como referencia que tú le dirás a personas o público consumidor, ¿como matar y con que?

5.- ¿QUÉ ES LO QUE ANALIZAN DE LOS SERES HUMANOS PARA HACERLES LOS ANUNCIOS COMERCIALES?

R = Su conducta, y sus necesidades; y si no tienen necesidad de consumir ese producto, crearla.

6.- ¿LOS ESPECIALISTAS DE TELEVISIÓN EN SUS PROGRAMAS DE TRABAJO HAN CONSIDERADO ENFOCAR SUS OBJETIVOS EN LAS VERDADERAS NECESIDADES DEL INDIVIDUO Y NO EN LA CREACIÓN DE NECESIDADES SUPERFLUAS?

R = No lo creo; pues así no habría ganancias ni rating.

7.- ¿USTEDES SE HAN DADO CUENTA DEL GRAN PODER QUE TIENEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA HUMANIDAD, ENTONCES PORQUE NO UTILIZARLOS PARA PRODUCIR CAMBIOS POSITIVOS EN LOS INDIVIDUOS?

R = Eso pregúntaselo a Emilio Azcarraga o a Salinas Pliego

8.- ¿QUÉ NIVEL ECONÓMICO DEBE TENER EL INDIVIDUO PARA QUE SE LOGRE EL OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD?

R = Yo creo que el nivel no importa si el “comerciante” sabe que la publicidad no es un gasto, si no una inversión.

9.- ¿QUÉ TAN FACTIBLE PODRÍA SER EL HECHO DE QUE SE CAMBIE LA PERSPECTIVA DEL PUBLICISTA RESPECTO A LA VENTA DE PRODUCTOS SUPERFLUOS POR COSAS ÚTILES COMO LA EDUCACIÓN, COMIDA SANA, DEPORTE, ETC. DE ESTA MANERA CAMBIARÍA LA MENTALIDAD Y EL PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR AUMENTARÍA?.

R = La mentalidad sí cambiaría, pero el poder adquisitivo sería el mismo, pues no nos pagarán más por eso. Lo que pasaría es que seríamos consumidores más analíticos a la hora de comprar.

10.- ¿QUÉ CONSEJO LE DARÍA A LOS JÓVENES CONSUMISTAS?

R = Que no se fijen en las marcas. Que comparen productos y emitan un juicio razonado. Recuerda que por cada producto, pagamos los “spot”.

GLOSARIO

Ardid: m. artificio, maña, treta. Pag. 1

Hiperbólico: Adj. De figura de hipérbola: curva hiperbólica. = que encierra hipérbole (exageración. *de hinchado, redundante, hueco, pomposo, afectado. Pág. 15

Aforismo: (gr. aphorismos, definición derivada de aphorizo, separar, definir). Sentencia breve y doctrinal que se propone como regla en alguna ciencia o arte. Pág. 17

Subliminal: adj. Se apl. a las percepciones sensoriales, emociones o sensaciones que el hombre percibe y experimenta sin tener conciencia de ello. .Pág. 8

Colegir: Juntar, unir las cosas sueltas y esparcidas =inferir, deducir una cosa de otra
Pág. 32

Axioma: Verdad evidente que no necesita demostración. Pág. 34

Asiduo: Adj. frecuente, puntual, perseverante. Pág. 34

Inusitada: No usado, raro, desacostumbrado. Pág. 34

Impolitez: Limpio, sin mancha. Pág. 46

Inercia: Incapacidad de los cuerpos para modificar su estado de movimiento o de reposo. Pág. 40

Osado: Atrevimiento, audacia, imprudencia, descaro falta de respeto. Pág. 41

Briefing: Sesión de información. Pág. 41

Garigoleos: Adornar profundamente. Pág. 42

Mórbido: Presa de un desequilibrio enfermizo. Muelle, delicado, blando, suave, morboso, malsano. Pág. 53

Proezas: f. Hazaña, acción valerosa. Pág.54

Aberraciones: Error del entendimiento y cosa disparatada y sin sentido. Disparate, Pag. 55

BIBLIOGRAFÍA

BEKER, José.
Vicepresidente y director creativo de publicis Romero, México.
CONFERENCIA “LA GLOBALIZACIÓN, LA PUBLICIDAD Y EL RETO”
En creativa
Num. 34, p26.

BIAGI, Shirley
BOORTINS, Daniel J.
IMPACTO DE LOS MEDIOS
ED. ITP Internacional Thomson S.A. de CV.
4ta edición
México
1999
Pág. Totales: 430

CASTAÑEDA, Jiménez Juan
METODOS DE INVESTIGACIÓN 1.
ED. MC GRAW HILL
1era. Edición
México
1995
Pág. Totales: 148

COHEN, Doroty
PUBLICIDAD COMERCIAL
ED. Diana
8va. Edición
México
1991
Pág. Totales: 719

CHIAT, Jay. Presidente de la agencia Chiat; et.alli;
FIGUEROA, Bermúdez Romeo Antonio
COMO HACER PUBLICIDAD
UN ENFOQUE TEÓRICO PRÁCTICO
ED. Pearson educación
1ra. Edición

México
1999
Pág. Totales: 407

FISHER, Eduardo
Presidente de Justus Comunicacao, Brasil
PONENCIA: "AMERICA SIN FRONTERAS"
En Creativa
Num. 34
Pp26-27

GONZALEZ, Treviño Jorge E.
TELEVISIÓN Y COMUNICACIÓN
UN ENFOQUE TEÓRICO PRÁCTICO
ED. Alambros mexicana
1ra. edición
1994
Pág. Totales: 277

GUERIN, Robert
RESENDIZ, Picasso Juan; et. alli;
EL PODER DE LA PUBLICIDAD
ASES EN MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN
ED. ISBN
2da. Edición
México
1998
Pág. Totales: 278

HERNÁNDEZ, Sampieri Roberto
FERNÁNDEZ, Collado Carlos; et.alli;
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
ED. MC GRAW HILL
3era. Edición
2003, 1998, 1991
México
Pág. Totales: 705.

HRROCKS E. John

PSICOLOGÍA DE LA ADOLESCENCIA

ED. Trillas

1era. Edición en España

México

1984

Pág. Totales: 464.

KLEPPNER 'S, Otto

PUBLICIDAD

ED. Prentice Hall

Novena Edición

Pág. Totales: 706

MERCADO, H Salvador.

¿CÓMO HACER UNA TESIS?

ED. Limusa

3er. Edición

México

2002

Pág. Totales: 358

ENCICLOPÉDICO UNIVERSO

Fernández editores.

Tercera edición

1976, 1982

México

Pág. Totales 1200