



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS HÁBITOS DE
CONSUMO DE LA MUJER MEXICANA URBANA.
CASO PRACTICO, PROGRAMA 15 DIAS DEL CEREAL
SPECIAL K DE KELLOGG'S**

**T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD**

**P R E S E N T A :
YUVIA FIGUEROA MARTÍNEZ**

**DIRECTORA DE TESIS:
LAURA MEDINA PEDROZA**



MÉXICO, D.F.

2007



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.

“Dios concédeme la serenidad para...”

Son las palabras con las que ustedes dos inician cada uno de sus días y han sido las cuales nos han permitido convertirnos en lo que ahora somos, una familia sólida y fuerte capaz de dar solución a cada una de las pruebas enviadas.

Esta solidez, es lo que me ha permitido llegar a este momento de mi vida en el cual concluyo uno de los proyectos mas importantes, por tal motivo quiero brindárselos y compartirlo ya que sin ustedes no hubiera sido posible llevarlo a cabo.

Mamá, gracias por darme las bases y educación que me permitieron convertirme en la mujer que soy, determinada a cumplir todos y cada uno de sus sueños y proyectos. Gracias por tu fortaleza y tesón; pero sobre todo por darme la vida y ser mi mejor amiga. Te amo Coco

Papá, gracias por demostrarme que es posible salir de la oscuridad hacia la luz con la fortaleza y entereza de un roble. Gracias por darme una visión de la vida que pocos padres brindan, ya que gracias a ti se que una mujer no solo es capaz de dedicarse a su hogar sino también ser una profesionalista. Te amo rata.

Jesús, gracias por haber llegado a mi vida en el momento indicado para evitar que me convirtiera en un ser completamente egoísta.

Gracias a ti aprendí a compartir todos los momentos de mi vida los buenos y los mejores (sabes a que me refiero). De corazón te digo “eres el rey lagarto y puedes hacer cualquier cosa”, solo te falta creerlo. Te amo hermano sol, para mi eres un sol.

Tía Rocío y Ana; gracias por haberme brindado los mejores recuerdos de mi infancia y adolescencia. Cuando veíamos a Menudo en la tele, comíamos milanesa fría, salíamos a comprar dulces y les decía mamá para espantar a los malhechores. De hecho ustedes son mis grandes madres, gracias por todo.

Alfredo, tú y yo sabemos que hasta la hoja más pequeña se mueve solo por la voluntad de dios; y que lo mismo ha sucedido con nosotros. El ha sido quien movió los hilos para que llegáramos y nos conociéramos aquel día en ese lugar ni antes ni después, solo quiero decirte que viviría todo para encontrarte otra vez. Te amo y doy las gracias por no dejarme caer cuando he estado a punto.

Este proyecto no solo es cuestión familiar sino también de amistad, por tal motivo de corazón les doy las gracias a todas las personas que en algún momento de mi vida me han brindado su amistad y han sido mis maestras. Solo mencionare los lugares en donde nos conocimos y cada una sabrá a quien me refiero, PREPA 6 (Nancy, Noemí y Agustín), FCPYS, XEROX MEXICANA (Adriana Rodriguez), COPIAS Y CONSUMIBLES (Lilian Ramírez y Meredith Hernández), PREVISA (Fabiola Toro, Silvia Ávila, Laura Gomez y Anabel Padilla).

Laura, maestra y amiga; solo te puedo decir gracias por toda tu paciencia, pero sobre todo por tu lucha ante la vida día con día, gracias por inyectarme tu luz.

Se que nadie de las personas mencionadas (familia y amigos) tomara a mal lo que a continuación haré, porque me conocen y saben la importancia que tiene la siguiente persona a quien por completo regalo y brindo este trabajo.

**“Sueño con volver a verte,
Volver a estar contigo aunque sea una vez más
Si fuera posible el tiempo regresar
Comenzar de nuevo”**

Titina, solo tu y yo sabemos el lazo que nos unirá por siempre y aunque ha pasado el tiempo desde que físicamente te fuiste no ha habido un día en que no te recuerde y diga esas palabras. Se que algún día sucederá y me tiene tranquila saber que serás tu quien me reciba en el momento indicado.

Pero en este momento, quiero darte este regalo por ser mi mayor inspiración no solo para este trabajo, sino para mi vida, por ser el mejor y mas grande ejemplo de lo que una mujer puede lograr en su vida; por luchar ante todos, por nunca dejarte caer ni aun en la enfermedad y trabajar por lo que mas amaste y a quienes consagraste todos los días de tu vida tus hijos y nietos.

Gracias por ser nuestra raíz y madre, pero sobre todo por dejarnos tus enseñanzas y principios; los cuales tratamos de cumplir, aunque debo confesarte que solo una persona con el corazón tan grande como el tuyo lo lograra.

Tu muchachita.

INDICE

PÁGINA

Introducción.....	I
-------------------	---

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN Y CONDUCTISMO

1.1	Comunicación.....	1
1.1.1	Funciones de la Comunicación.....	3
1.1.2	La Comunicación proporciona un esquema del mundo.....	3
1.1.3	Transmisión del Conocimiento.....	4
1.1.4	Motiva la participación.....	5
1.2	El proceso de la Comunicación.....	6
1.2.1	Tipos de Comunicación.....	7
1.2.2	Comunicación Verbal.....	8
1.2.3	Comunicación no Verbal.....	9
1.2.4	Tipos de comunicación no verbal.....	10
1.3	Antecedentes.....	11
1.3.1	El modelo de Laswell.....	12
1.3.2	Diagrama de Laswell.....	14
1.4	Comunicación a partir del Conductismo.....	15
1.5	La teoría de Skinner.....	17

CAPÍTULO II PUBLICIDAD Y PSICOLOGÍA

2.1	Definición de Publicidad.....	22
2.2	Definición de Psicología.....	25
2.3	La satisfacción de las necesidades humanas.....	29
2.4	Instinto.....	31
2.5	La lista de Mc Dougall de los instintos.....	33
2.6	Formación del hábito.....	36
2.7	El valor social del hábito.....	39

CAPÍTULO III El consumo y el comportamiento del Consumidor

3.1	Definición de Consumo.....	41
3.2	Consumo Hedonista.....	43
3.3	Definición de Consumidor.....	45
3.3.1	Antecedentes.....	47
3.3.2	Definición del comportamiento del consumidor.....	49
3.4	Hábitos de Consumo.....	52
3.4.1	Motivos de compra.....	53
3.5	Cuestionamientos sobre el comportamiento del consumidor.....	56

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y EL CASO DEL PROGRAMA 15 DÍAS DE SPECIAL K DE KELLOGG´S.

4.1	Definición de Campaña Publicitaria.....	58
4.2	Elementos de la campaña publicitaria.....	60
4.3	Antecedentes.....	68
4.3.1	¿ Qué es Special K de Kellogg ´s?.....	70
4.3.2	El programa 15 días de Special k	71
4.3.3	Mensaje publicitario del programa 15 días de Special k de Kellogg ´s.....	72

CAPITULO V INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE LA CAMPAÑA Y EL CONSUMIDOR.

5.1	Sondeo de opinión.....	73
5.2	Objetivos de investigación.....	77
5.3	Universo de estudio.....	79
5.4	Guía de preguntas.....	80
5.5	Participantes.....	81
5.6	Estudio Exploratorio.....	83
5.6.1	Resultados de investigación.....	89

Conclusiones.....	94
--------------------------	-----------

Bibliografía.....	99
--------------------------	-----------

Anexo.....	104
-------------------	------------

Introducción

Cuando se analiza al individuo en una dinámica creada por él mismo, el resultado se trata de sus propias acciones, sueños, anhelos y necesidades; en este sentido surge la siguiente inquietud: si el ser humano es quien crea su entorno, ¿Por qué no es feliz?

La anterior podría parecer una afirmación peligrosa, pero se trata de la principal motivación para la realización de este proyecto de tesis, pues en mi corto caminar por la vida he podido observar que no existe nadie en el mundo totalmente pleno y feliz; ni aun cuando sus principales necesidades se encuentren cubiertas.

Y aunque todos los seres humanos son importantes y cuentan con un lugar propio en el mundo, fue elegida la mujer mexicana urbana como sujeto de estudio para la realización de este proyecto, por contar con una gran importancia dentro de la sociedad, pues en soltería o casada es quien se encarga del cuidado de su familia y ella misma; así como también de la toma de decisiones mas importantes. Cabe mencionar que dicho proyecto no esta enfocado a la felicidad en general, ni a la felicidad de la mujer, sino a su propia visión ante la cotidianidad desarrollada bajo la influencia de los medios y la publicidad; pero sobre todo a su reacción-acción.

Para llevar a cabo tal proyecto de investigación se tomo como base la comunicación en todas sus expresiones, por considerarse el eslabón, el cual permite la existencia de la sociedad tal y como es concebida en la actualidad.

Pues la correcta aplicación de su proceso de transmisión de información de generación en generación es el que ha permitido la creación de la cultura de cada uno de los pueblos habitantes de la tierra, los cuales conforman el bagaje cultural, social e histórico del mundo.(Capitulo I).

Para respaldar este trabajo se optó por la teoría del Conductismo pues sus investigaciones y razonamientos resultaron idóneos para realizar el estudio y llegar a los resultados contenidos en la hipótesis (E-R). (Capítulo I)

Así como también la psicología, pues se encarga de estudiar el pensamiento y las reacciones de los seres humanos. (Capítulo II)

Por otro lado se presenta la relación de la publicidad (Capítulo II) y los hábitos de consumo (Capítulo III) por tratarse de un problema considerado de la actualidad por ejemplo, el cuidado del peso. Para ello, se eligió el programa de 15 días del cereal Special K de la marca Kellogg's por tratarse de un esquema estructurado que reúne los elementos a investigar en este proyecto: la comunicación, la publicidad, el consumo y los hábitos.

La comunicación, el conductismo y la psicología se tomaron como base en este proyecto de investigación porque desde un principio se planteó como un trabajo que demostrara datos lejos de la frialdad de los números o estadísticas; sino por el contrario un trabajo en donde se expusiera el pensamiento, sentimiento y percepción de las mujeres mexicanas urbanas, ante un tema como: el cuidado de su peso. Pero sobre todo la percepción de ella misma ante la inminente influencia de los medios en su vida, saber hasta donde es capaz de diferenciar entre un mensaje comercial en donde le ofrecen una opción de vida y su realidad cotidiana.

En una segunda parte de este trabajo, se tocan temas que pudieran mostrarla como la parte fría o insensible del proyecto por tratarse del consumo, la publicidad y el programa de 15 días del cereal Special K (Capítulo IV); por tratarse de actividades creadas por seres humanos las cuales buscan influir en el resto de la población y conducirlos a realizar alguna actividad determinada.

Por un lado se encuentra la publicidad, la cual investiga los deseos para convertirlos en mensajes comerciales donde muestra nuevas y mejores opciones, lo cual influye en el consumo pues en la mayoría de los casos los humanos hacen cualquier cosa con tal de alcanzar o lograr lo que ellos piensan puede llevarlos a la felicidad que tanto ansían.

Por ultimo encontramos un programa diseñado para las mujeres mediante el cual logren alcanzar el sueño de ser delgadas con solo desayunar y cenar un cereal, con lo anterior no se pretende satánizar ninguno de los elementos mencionados, sino presentar el equilibrio perseguido con la realización de este trabajo. El cual se encuentra al realizar la investigación cualitativa(Capitulo V), al observar los resultados obtenidos, los cuales puedo mencionar me dejaron gratamente satisfecha no solo por la realización de este trabajo, sino por ser mujer en una época en la cual es posible vislumbrar que no solo somos un objeto o numero sino un ser humano.

El cual posiblemente en su búsqueda por alcanzar la felicidad olvido el objetivo principal, utilizar lo existente en la naturaleza para lograrlo y comenzó a crearse un mundo en donde se convirtió en prisionero de sus propios deseos.

Capítulo I Comunicación y Conductismo

1.1 Comunicación

Para fines de esta investigación es necesario establecer qué es la comunicación por considerarla la base principal de este proyecto, así como una de las razones que ha permitido a los seres humanos vivir juntos a lo largo de la historia, pues el individuo la utiliza para manifestar pensamientos, emociones y creencias, que se convierten en información al interactuar con otros y al llegar a los demás. Es decir, la comunicación ***“es el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; o sea un conjunto de datos” (1)***, los cuales no sólo deben ser transmitidos sino también retroalimentados para la ejecución total de la comunicación. Sin embargo, en cada sociedad la información es distinta ya que contiene datos determinados por el contacto en el que se desarrollan. Por ejemplo, un individuo nacido en el campo no se comunica de la misma manera que uno de la ciudad debido a sus referentes, grupo socio cultural al cual pertenece, etc.

Es decir, un individuo produce una idea convertida en información al agruparse con otras, ésta se comunica y causa un efecto en aquellos que la reciben, por tal motivo es importante mencionar que aunque toda comunicación contiene información, no toda la información posee valor comunicativo, por lo tanto la comunicación es incompleta a menos que se reciba y se comprenda.

Es importante mencionar que dentro del proceso comunicativo esta es la fase considerada como objeto de estudio en este proyecto de investigación pues es cuando la información llega al individuo y produce un efecto: es decir el receptor, como su nombre lo indica, recibe, procesa y emite respuesta.

(1) Ricci, Bitti. Pio. trad. Manuel Arboli. La Comunicación como proceso social.p.25

Lo anterior establece que la comunicación es un flujo de información sin fin al interactuar los individuos en todo momento. Esto indica que la comunicación se trata de un proceso social, tal como lo establece Hartley ***“la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre resulta decisivo para el desarrollo del individuo, para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones”*** (2) ya que sin individuos no existiría la comunicación y sin ella no habría sociedad como la concebimos hoy en día. Por tal motivo es importante establecer la percepción de la comunicación al ser considerada ***“el marco teórico y práctico para investigar, planificar y realizar los procesos de la vida contemporánea: sociales, culturales, cívicos, económicos, políticos y militares”***(3).

Con base en lo citado anteriormente se llega a la conclusión de que la comunicación regula, establece la vida de los seres humanos, pues a partir de ella un individuo puede desarrollarse y desempeñar varios papeles. Es decir, a través de la comunicación puede ser hijo de familia, esposo, médico, etc.

Con lo anterior se resalta la importancia de la comunicación y la relación que existe con el ser humano.

(2) Blake H.Reed-Haroldsen O.Edwin.trad.Leticia Halperin.Una taxonomía de conceptos de la comunicación.
p.3

(3) Menéndez, Antonio.Comunicación Social y Desarrollo.p.7

1.1.1 Funciones de la comunicación

Cabe mencionar que dentro de la amplia extensión de funciones de la comunicación en esta investigación se indicarán las tres principales con respecto al individuo:

- 1) Le proporciona un esquema del mundo
- 2) Le transmite el conocimiento
- 3) Le motiva a la participación

1.1.2 La comunicación proporciona un esquema del mundo

La comunicación proporciona al individuo un panorama y le amplía el horizonte, entiéndase por esto el medio que lo rodea, al presentarle las condiciones de vida de otros países y sociedades cuyas problemáticas enriquecen la propia y lo incitan a conocer más de sí mismo y de su mundo circundante.

Esto le permite tomar decisiones de cómo vivir dado que se trata de ***"un proceso mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en permanente intercambio de información y conductas"***(4).

Es decir, en dicha función el hombre se da cuenta de que existe un mundo más allá de su entorno, lo cual le crea una visión distinta de la vida. Por ejemplo, mientras que en la sociedad occidental (específicamente la mexicana) no son aceptadas las personas homosexuales, en países de Europa no existe el mismo trato.

(4) Ibidem, p.9

Con lo dicho se pretende demostrar que la comunicación es un medio por el cual cada país tiene acceso a la cultura de otros, con la posibilidad de hacerla propia y, en algunos casos, mejorar la calidad de vida.

1.1. 3 Transmisión del conocimiento

En este sentido la comunicación tiene el papel primordial por ser el proceso encargado de acumular y transmitir los conocimientos que vienen desde el inicio del mundo.

Basta con observar la construcción de la primera sociedad hasta la actual, tomando como ejemplo las pinturas rupestres, que nos permiten conocer cómo eran y vivían nuestros antepasados; los escritos dejados por civilizaciones pasadas, que reflejan la forma como se conducían y relacionaban con su medio. Muestra clara es el calendario realizado por los astrónomos de la cultura azteca, el cual cuenta en la actualidad con gran reconocimiento por la exactitud presentada así como cada una de las teorías o doctrinas dejadas por sociedades antiguas, base de leyes y reglamentos directrices de la vida del ser humano hoy en día.

Por tal motivo se debe mencionar que la transmisión del conocimiento es la historia misma, transmitida de generación en generación y constituye la base para la construcción de lo que en este momento vivimos.

“La comunicación no es sólo la esencia misma de la existencia individual y social conscientes, sino también de la continuidad e integración de la especie y de los conocimientos adquiridos por ésta, a través del tiempo”.

(5)

Por medio de esta función se formarán nuevas generaciones, motivo por el cual la comunicación debe buscar nuevos modos de transmisión, ajustables al estilo de vida. Esta situación puede ser comprobada si se compara el grado de comunicación existente entre padres e hijos en los años 50 sobre sexualidad y otros temas con respecto al actual.

1.1.4 Motiva la participación

Al llevarse a cabo la transmisión del conocimiento la comunicación invita al ser humano a desarrollar sus habilidades, le muestra que puede hacer algo más que las labores comunes de su especie.

Como resultado se obtiene un individuo que comienza a interactuar con su entorno en búsqueda de su beneficio y de quienes lo rodean; ***meta genérica de todo proceso de comunicación humana, es pues, también, transformar el medio ambiente, determinar nuestra circunstancia personal, participar en las decisiones que afectan al mundo en que vivimos”*** (6). Tal como lo hacen las asociaciones que buscan mejores condiciones de trabajo, vivienda, etc.

Es importante mencionar que la comunicación ha sido usada para el bien de los demás tal y como la hacía el líder hindú Mahatma Ghandi, quien a través de la transmisión de su pensamiento logró beneficios para su pueblo, aunque no siempre ha sido el caso. Basta con dar un vistazo a la historia y encontrar la existencia de personajes que lejos de lograr un mejoramiento social, utilizan el poder comunicativo a favor propio o de unos pocos, ya que...

(5) Ibidem, p.14

(6) Ídem.

...hacen uso de ella para difundir ideologías no favorables para las mayorías. Un claro ejemplo es el poder alcanzado por Hitler, quien utilizó la comunicación para lograr influencia sobre el pueblo alemán. Cabe mencionar que contó con personas encargadas de dicha actividad pues por sí mismo no era capaz de hacerlo dado que carecía de habilidades para la lectura y la dicción.

El encargado de llevar a Hitler de la mediocridad a lo divino fue Joseph Goebbels, quien se valió de periódicos y revistas para dar a conocer en donde únicamente que convenía al régimen, de manera que Hitler aparecía como el salvador de los valores de la sociedad Alemana.

Con lo anterior, este proyecto de investigación trata de mostrar un panorama sobre el gran poder de la comunicación y el resultado obtenido por el buen o mal uso de ella, así como también por el compromiso social que tienen los comunicólogos.

1.2 El proceso de la comunicación

El proceso de la comunicación es complejo, ya que se trata de un intercambio comunicativo entre dos o más personas.

El proceso está conformado por los siguientes elementos:

Emisor: Es el que concibe el mensaje y ejecuta la comunicación.

Mensaje: Es la información que se comunica, tiene que ser entendible, fácil de decodificar y convincente.

Medio o canal: Es el vehículo por el cual se transmite el mensaje.

Código: Es el lenguaje o el conjunto de símbolos empleados para expresar el mensaje.

Receptor: Es el que recibe el mensaje, lo decodifica, asimila y utiliza (7).

1.2.1 Tipos de comunicación

La comunicación en esencia cumple una sola función; transmitir información de una persona a otra. Y aunque pudiera parecer que sólo existe un tipo es importante mencionar la existencia de varias clases, se enlistan a continuación por considerarlos como parte fundamental del presente trabajo.

- ***Formal o Informal: según responda a una normativa, institucionalización; o bien se realice por placer o amistad.***
- ***Presencial o a Distancia: según corresponda la ubicación de los interlocutores.***
- ***Individual o Colectiva: según se realice de persona a persona, de persona a grupo, o de grupo a grupo.***
- ***Objetiva o Emotiva: según el tratamiento (racional o emocional)***
- ***Verbal o no Verbal: según los signos utilizados. (8)***

Es necesario mencionar que todos los tipos de comunicación son importantes, pero para fines de esta investigación se tomarán a la comunicación verbal y la no verbal, por considerarlas básicas por la teoría que se tomará como plataforma; el conductismo.

(7) Educación Social y Mas. Proyecto Aureola. Documentación. Nociones sobre comunicación. <http://www.aureola.tripod.cl/educaciónsocialymspROTOaureoladocumentación/idz.html/12/08/04>

(8) Ídem

1.2.2 Comunicación verbal

Es la comunicación a través de las palabras habladas, es decir, el lenguaje oral.

“ Conlleva casi siempre una interacción deliberada: transmitir un mensaje a alguien, en algún lugar sin contemplar si el mensaje es recibido o comprendido por aquellos a quienes va dirigido” (9).

Utiliza la emisión de sonidos que forman palabras, en el caso del hombre. Los animales utilizan ruidos como forma de identificación (tal y como lo hacen los monos, borregos, caballos, perros, etc.)

Para que la comunicación verbal se cumpla exitosamente debe tener las siguientes características:

- ***Claridad: El contenido debe ser claro, teniendo presente de dónde viene y cuál es su propósito.***
- ***Concisión: El contenido debe ser concreto para expresar todo aquello que se quiere.***
- ***Coherencia: El contenido debe expresarse de forma lógica y coherente.***
- ***Sencillez: Según el contenido y receptores, debe utilizarse el lenguaje apropiado.***
- ***Precisión: El contenido debe tener las palabras exactas para huir de la ambigüedad que dificulta la comprensión.***
- ***Claridad: Al hablar de forma clara, pronunciar bien las palabras con una velocidad y silencios necesarios.***
- ***Intensidad: Al hablar se requiere de un volumen adecuado, lo suficientemente elevado para que todos escuchen, pero no tan elevado para que no sea molesto.***

(9) Elli, Richard y Mc Clintock Ann/ trad.Pilar Vazquez Mota. Teoría y Práctica de la Comunicación Humana.p.59

- ***Flexibilidad: Al hablar la voz debe cambiar de ritmo, inflexión y cadencia para evitar la monotonía.***
- ***Énfasis: Al hablar y decir ideas o elementos importantes, ha de modularse la voz. (10)***

En el caso de los gestos sucede lo mismo pues mientras en algunos países ciertos movimientos corporales connotan algún mensaje ofensivo, en otros no sucede lo mismo.

1.2.3 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal es la expresión realizada con el cuerpo, las manos, la postura, la cara, etcétera, se efectúa entre personas sin el uso de palabras tal como lo hace la danza hawaiana, que a través de gestos interpreta melodías con distintos temas, o como lo hace un mimo quien logra transmitir una idea o estado de ánimo al público sin pronunciar palabra.

La importancia de la comunicación no verbal radica en la transmisión de información sobre la personalidad, estatus social, relaciones y actitudes personales y respalda, niega o matiza lo dicho en una conversación. Cabe señalar que la comunicación no verbal es utilizada por todos los seres humanos en cualquier momento de su vida. Los niños con el uso de sus manos, piden objetos con sólo señalar sin pronunciar palabra. Los adultos al momento de sostener una conversación utilizan las manos o gestos para respaldar las palabras.

Por tal motivo es posible mencionar que la comunicación no verbal cuenta con la misma importancia que la verbal ya que son utilizadas en igual medida por los individuos.

(10) Educación Social y Mas. Proyecto Aureola. Documentación. Nociones sobre comunicación <http://www.aureola.tripod.cl/educaciónsocialymsprotoaureoladocumentación/idz.html/12/08/04>

1.2.4 Tipos de comunicación no verbal

- *Kinesia: Son los gestos y movimientos corporales a través de los cuales se reciben la mayor cantidad de matices al momento de una conversación. Al ser quienes expresan los sentimientos y las emociones.*
- *Proxémica: Son los desplazamientos, la forma en cómo utilizamos nuestro espacio personal y el dominio o no de la territorialidad espacial.*
- *Canal táctil: Son los contactos físicos (golpes, caricias, saludos, etc.) que se realizan entre emisores y receptores. Informan sobre la intensidad, el tipo de relación y vienen condicionadas por la cultura. (11)*

El hombre puede hacer uso de ambos tipos, ya que al emplear la comunicación verbal, es decir, al sostener una conversación con uno o más individuos recurre innegablemente a la no verbal para explicarse mover las manos o hacer gestos.

1.3 Antecedentes

En la década de 1930, un grupo de hombres denominados “padres de la comunicación”, se interesaron por los estudios científicos del proceso comunicativo. Dicha colectividad estaba conformada por Lazarsfeld, Lewin y Laswell, quienes aceptan ser los iniciadores en las teorías de tal proceso.

Las primeras teorías sobre los medios de comunicación recibieron los nombres de “teoría de la aguja hipodérmica” y “teoría de la bala mágica” las cuales apuntaban que los medios tenían una gran influencia sobre la sociedad.

Cabe mencionar que ambas se basaban en la corriente conductista creada por J.B. Watson, la cual establece los siguientes postulados:

- a) El uso exclusivo de procedimientos objetivos para la obtención de datos. Es decir, éstos deben ser recogidos por observaciones independientes de la conducta estudiada.*
- b) La reducción del lenguaje psicológico a términos de estímulo y respuesta.*
- c) El énfasis en el aprendizaje como proceso asociativo E-R. (12)*

1.3.1 El modelo de Laswell

Un tercer miembro de los “padres fundadores”, Laswell, político y científico estadounidense, se doctoró en la Universidad de Chicago y por muchos años se desempeñó como catedrático en su alma Mater y en Yale.

Entre 1940 y 1950 trabajó en la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, como jefe de la División Experimental para El Estudio de las Comunicaciones en Tiempo de Guerra. Su interés por la propaganda política lo llevó a preocuparse por los fenómenos de la comunicación.

Fue uno de los más influyentes activistas de la necesidad de desarrollar investigación en materia de comunicación y cumplió un rol importante al poner en marcha la institucionalización de esos estudios. También recoge la tendencia a la psicología animal o comparada del conductismo al concluir sus estudios y en sus resultados observa que existen muchas semejanzas en el aspecto comunicativo entre el hombre y los animales.

Por tal motivo Laswell en su modelo puede, a partir de bases socio biológicas, desarrollar las clásicas funciones de la comunicación de masas: 1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en respuesta al entorno, y 3) la transición de la herencia social de una generación a la siguiente (13).

(13) Idem, p.33

Dichas funciones se reflejan en el cuestionamiento que hace para describir un acto comunicativo cuando establece las siguientes preguntas:

¿ Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

A cada una de estas preguntas Laswell atribuye un tipo de análisis determinado:

- **quién.**- Análisis de control.
- **dice qué.**- Análisis de contenido.
- **en qué canal.**- Análisis de los medios.
- **a quién.**- Análisis de la audiencia.
- **con qué efectos.**- Análisis de los efectos.

Como es perceptible, Laswell, al igual que Watson, propone estudiar el proceso comunicativo de modo separado, para analizar cada uno de sus elementos de forma independiente con el propósito de obtener información específica que facilite la comprensión de la información. Además, el modelo de Laswell es bastante flexible al permitir que el proceso de la comunicación se estudie también de forma combinada con base en los objetivos requeridos.

1.3.2 Diagrama de Laswell

A continuación se presentará el diagrama de Laswell con el fin de respaldar la información anteriormente presentada.

QUIÉN dice QUÉ en qué CANAL a QUIÉN con qué EFFECTOS
1 2 3 4 5

Es vital para esta investigación presentar este diagrama ya que en el se encuentra todo el fundamento de la misma al tratarse del proceso comunicativo. Para un mayor entendimiento se hará la explicación de cada uno de sus componentes así como también se establecerá la carga conductista que contraen.

- 1) El Quién se refiere al emisor que comienza la comunicación; en el sentido conductista se trata del sujeto estimulador que busca una respuesta en el sujeto experimental.
- 2) El Qué se refiere al mensaje emitido por el quien-emisor; en el sentido conductista se trata de los estímulos comunicativos.
- 3) El Canal se refiere al tipo de comunicación (verbal o no verbal) que utiliza el emisor; en el sentido conductista se trata de los instrumentos que hacen posible la aplicación de los estímulos.
- 4) El Quién se refiere al receptor que se encarga de recibir el mensaje; en el sentido conductista se trata del sujeto que recibe los estímulos y que va a reaccionar ante ellos.
- 5) Los Efectos se refieren a las respuestas que emita el receptor ante el mensaje enviado; en el sentido conductista se trata de las respuestas emitidas ante los estímulos comunicativos.

Es visible que el modelo de Laswell toma como base el conductismo de Watson, quien en todo momento establece el Estímulo- Respuesta (E-R).

1.4 La Comunicación a partir del conductismo

El conductismo se desarrolló a comienzos del siglo XX; tiene sus raíces en el asociacionismo de los filósofos ingleses, en la escuela de psicología estadounidense conocida como funcionalismo y en la teoría Darwiniana de la evolución. Como dato importante se debe mencionar que en aquel entonces la tendencia dominante era el estudio de los fenómenos psíquicos mediante la introspección.

Su figura más destacada fue el psicólogo estadounidense John B. Watson quien no negaba la existencia de dichos fenómenos, pero insistía en que no podían ser objetos de estudio científico porque no eran observables. Por tal motivo propuso hacer el estudio de la psicología a través de procedimientos objetivos tales como experimentos de laboratorio diseñados para establecer resultados estadísticamente válidos.

El enfoque conductista le llevó a formular una teoría psicológica en términos de estímulo-respuesta, según la cual las emociones, los hábitos, e incluso el pensamiento y lenguaje se analizan como cadenas de respuestas simples que pueden ser observadas y medidas.

Tal y como lo establece la siguiente definición:

Conductismo. Corriente de la Psicología que defiende el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar la conducta, considerando el entorno como un conjunto de estímulos-respuesta. (14)

(14) <http://www.cnep.org.mx/Información/modelos/conductismo.htm/03/09/2003>

Con base en lo anterior es posible observar al conductismo como un enfoque teórico-metodológico que realiza experimentos los cuales le permitan obtener resultados cuantitativamente probados, es decir, lo importante para esta tendencia es aquello comprobable científicamente.

Un ejemplo del vínculo entre comunicación y conductismo se encuentra en las entrevistas de trabajo, en donde por medio de cuestionarios y exámenes se evalúa a las personas. Este tipo de interrogatorios permiten medir cuantitativamente y cualitativamente los parámetros pre-establecidos. Tal y como lo establece el conductismo, al mencionar que se apoya en "***el estudio objetivo y global del comportamiento, rechazando los datos de la introspección***"(15).

Ejemplos como éste se pueden encontrar varios a los que los individuos se enfrentan diariamente. Es importante recordar el nombre de este inciso ("La comunicación a partir del conductismo") para tener la idea de que a partir de la práctica del mismo se cumplen muchos procesos de comunicación en nuestra sociedad, es decir, se tiene la idea de la existencia de un mundo en el cual se presenta información que califica o clasifica a los individuos.

Por medio de este proyecto de investigación se espera conocer, a través de un experimento con el de 15 días del cereal Special K de Kellogg´s, por considerarlo una prueba de que el conductismo tiene relación con la comunicación.

(15) Ídem

1.5 La teoría de Skinner

Burrhus Frederick Skinner es el creador del enfoque psicológico conocido como conductismo radical, según el cual ***"la psicología debe ser el estudio del comportamiento observable de los individuos en interacción con el medio que les rodea"*** (16).

Pero antes de tratar el tema del conductismo es necesario mencionar la definición que Skinner le dio a la conducta, ***"la conducta es aquella parte del funcionamiento de un organismo que consiste en actuar o en relacionarse con el mundo exterior"*** (17).

Skinner establece que el comportamiento o la conducta del ser humano está influido por su medio, es decir, las acciones de cada individuo dependen de las características del lugar en que se desarrolla. Por ejemplo, no se comporta de igual manera el integrante de una familia disfuncional, habitante de las colonias denominadas "cinturones de miseria", que uno nacido en una familia conformada por padre, madre y hermanos, habitante de una colonia de nivel medio.

A estas acciones Skinner las conoce como "reflejo", provenientes de cuestiones neuronales o fisiológicas respaldadas por circunstancias sociales como la convivencia familiar o el medio, es decir, las características demográficas en que se desarrolla el individuo.

(16) Fernández, Rodríguez. Jeffry.B.F Skinner y el Análisis Experimental de la Conducta.

<http://www.cuc.udg.mx/psicología/Skinner.html/07/06/04>

(17) Skinner Burrhus, Frederic. Trad.Luis Flaquer. La Conducta de los Organismos.20

A inicio de su exposición, Skinner se refiriere ***“a la necesidad de postular como objeto de estudio científico a la conducta rechazando como explicación de ésta al sistema nervioso central”*** (18).

Skinner establecía al análisis de la conducta humana como algo más complejo que únicamente el estudio de cuestiones neuronales, por tal motivo se dedicó a realizar experimentos hasta llegar al denominado conductismo metodológico, el cual se dirigió ***“a los antecedentes genéticos y ambientales, evitó concentrarse injustificadamente en la vida interna. Nos liberó para estudiar el comportamiento de las especies inferiores en donde ya no era posible la introspección y para explorar las semejanzas y diferencias entre el hombre y las otras especies”*** (19).

Skinner presentó la diferencia entre conducta “respondiente” y “operante”; en la primera establecía a la conducta como el resultado de otra y a la segunda surgida sin ningún evento previo. Aunque al final concluye que la conducta operante es también un reflejo.

En sus investigaciones con animales, prueba que el comportamiento operante ocurre como consecuencia de un estímulo provocado por la conducta del individuo. Para tales afirmaciones Skinner inventó la llamada caja de Skinner, la cual se componía de los siguientes elementos: una hielera de aproximadamente 30 por 12 pulgadas, que a la vez se dividía en su interior en dos compartimentos; uno donde se encontraba el pichón y en el otro el mecanismo del comedero junto con todo el material eléctrico.

(18) Ibidem

(19) Skinner Burrhus, Frederic. Trad. Fernando Barrera. Sobre el Conductismo.p23

En la pared donde respondía el organismo se encontraba el operandum (llave de respuesta de acrílico translúcido) donde atrás de él estaban diferentes focos de colores que actuaban como estímulos discriminativos; además se introducía un "ruido blando" con la función de enmascarar los sonidos exteriores capaces de filtrarse. La llave estaba conectada a un microswitch, el cual mandaba pulsos eléctricos a un programador de relevadores que accionaba un solenoide para permitir el acceso a la comida.

La aportación de Skinner que completa el diseño de su caja es el registrador acumulativo, por medio del cual las respuestas emitidas por el organismo experimental son registradas en una gráfica que muestra el número de respuestas.

Con este tipo de experimentos Skinner mostró que todos los seres vivos reaccionan ante un estímulo. En el caso de la caja, el pichón mostraba una conducta determinada por una luz específica, la cual era registrada para comprobar cuántas veces reaccionaba de la misma forma.

Skinner, en el desarrollo de su investigación sobre la conducta, también hizo aportaciones a la comunicación: lo que conocemos como "Conducta verbal" y establece que el lenguaje debe estudiarse funcionalmente como cualquier otra conducta. ***"Los hombres actúan en el mundo y lo cambian, y a su vez son cambiados por las consecuencias de sus actos"*** (20). Con lo anterior Skinner asienta que los seres humanos interactúan con el medio; de dicho proceso o intercambio resultan consecuencias influyentes en su comportamiento. Este pudiera parecer complejo pero en realidad sucede en todo momento de la vida del ser humano, pues de una decisión depende la siguiente.

(20) Ibidem

Todas las aportaciones de Skinner son importantes e interesantes, pero será tomada de modo especial la que hizo sobre el diseño de culturas, pues existe un vínculo con esta investigación.

En dicho esquema Skinner considera posible que ***"por medio del análisis experimental de la conducta se diseñe una sociedad donde los problemas contemporáneos sean eliminados por una adecuada planificación conductual"*** (21).

Skinner menciona que la ciencia y la tecnología no han sido capaces de resolver los problemas provocados por el desarrollo de la sociedad lo son: la contaminación, la explosión demográfica, etc. Por tal motivo plantea como base el análisis de la conducta del que pueden crearse patrones y a partir de éstos se logre una conducta adecuada con la que el individuo se desarrolle en esta sociedad y elimine los problemas de su tiempo.

Lo propuesto por Skinner parece la mecanización de los individuos en interacción social, es decir, los seres humanos se convierten en objetos de experimento a través de los cuales se hace la construcción de un modelo de vida.

(21) Ídem

Basta con mencionar la influencia de su novela "Walden Two", cuya trama se ha desarrollado en comunidades que han tratado de vivir bajo principios planteados en dicha obra; ésta describe una comunidad imaginaria de aproximadamente mil personas con una buena calidad de vida, gozan de un placentero ambiente rural y trabajan sólo unas cuantas horas al día sin ser obligadas. Sus hijos son cuidados y educados por especialistas quienes les enseñan la consideración por la vida que van a llevar; la comida es buena, la atención médica es excelente, florecen el arte, la música y la literatura.

El hecho de que algunas comunidades se hayan sometido a dichas condiciones de vida nos remite al experimento de la caja de Skinner en donde el pichón estaba sometido a algunas condiciones específicas de las cuales se esperaban reacciones de igual forma.

Esto permitiría plantear aunque de manera arriesgada que los individuos creen tener la capacidad de tomar decisiones por cuenta propia y de construir su propio destino; aunque en realidad viven en un plano diseñado que viene acompañado por opciones a las cuales únicamente deben sujetarse. Son robots programados para reaccionar ante alguna situación prediseñada que viene acompañada por alternativas, como en un juego de video en donde la escena de combate está trazada así como los contrincantes; cada uno tiene su propio bando, golpes y armas.

Tal afirmación pudiera parecer peligrosa y con tendencia a formar un criterio o influenciar a otras personas, pero es necesario dejar claro que se trata de una perspectiva personal con base en observaciones. Dicha afirmación se tratará de comprobar por medio de esta investigación con base en un fenómeno que pudiera parecer cotidiano como lo es la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de las mujeres.

Capítulo II Publicidad y Psicología

2.1 Definición de Publicidad

Actualmente las definiciones de publicidad abundan, pero para fines de la presente investigación se tomará como base la siguiente por considerar que se trata de la más completa al mencionar sus elementos: "***publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios***" (22). Para la mejor comprensión de tal definición se analizarán cada una de sus partes.

Con base en lo anterior es posible determinar que la publicidad se trata de una herramienta de la comunicación a través de la cual se crean mensajes, cuyo recurso principal es la explotación del deseo; es decir, a través de comerciales en t.v se muestra lo que los sujetos quieren pero no pueden ser. Estos mensajes son respaldados por una gran carga de información, imágenes, color y sonido para atraer mas al espectador. La publicidad se encarga de crear y hacer llegar mensajes perfectamente estructurados que cuentan con un objetivo específico; llegar y permanecer en la mente del público por tiempo establecido.

La segunda parte establece que la publicidad está dirigida a las masas, formadas por individuos, pero sería imposible hacer publicidad específica para cada uno de ellos; por tal motivo es captada como un todo segmentado y analizado para conocer sus necesidades y así poder ofrecer un producto que por medio del mensaje cumpla con sus expectativas.

(22) Russell, J.ThomasyLane, W.Ronald.Kleppner Publicidad.p.7

En la tercera parte menciona que los patrocinadores son aquellas compañías como Coca-Cola, Kellogg´s y Nestle; estas empresas pagan para que sus productos sean dados a conocer a través de un mensaje, difundido por algún medio de comunicación. Por ejemplo, en México cada año se lleva a cabo el TELETÓN, evento encargado de recaudar fondos para la construcción de centros de rehabilitación para niños con discapacidad y bajos recursos.

En el transcurso del programa, en incontable número de ocasiones, se mencionan los nombres de los patrocinadores. Como por ejemplo: El Nacional Monte de Piedad, Gigante y Farmacias del Ahorro, entre otros. En igual número de ocasiones se establece que al adquirir los productos de dichas compañías se apoya a la causa. Con esto se logran dos objetivos: por un lado los patrocinadores pagan el costo de la transmisión y por el otro aumentan sus ventas.

En la cuarta parte menciona la característica persuasiva de la publicidad, la cual siempre causa controversia, pues algunos establecen únicamente el carácter informativo de la publicidad. Mientras tanto, otros apoyan esta idea pero también aceptan la existencia de la persuasión. En la quinta parte señala a los productos que refieren a los bienes, servicios e ideas; los bienes son aquellos productos tangibles como el shampoo, crema y jabones, productos de uso cotidiano para el ser humano.

Los servicios son intangibles como los prestados por las empresas dedicadas al análisis de mercado; estas se encargan de realizar investigaciones y a través de ellas se recopila información sobre la opinión de la sociedad con respecto a algún producto específico, así como las ideas, de los productos más interesantes para difundir, ya que a través de ellas es posible cambiar la forma de pensar y percibir la vida.

Por último menciona a los medios (t.v, radio, internetet, etc.), principales vehículos de información utilizados por las compañías para dar a conocer los mensajes de productos y servicios.

Para muchos la publicidad tiene como única finalidad la manipulación de las masas y el incremento en las ventas de los productos, pero es importante mencionar el proceso que la publicidad conlleva. Este inicia con un grupo de personas encargadas de contactar al cliente; otro, de presentar una propuesta creativa con carácter artístico y por ultimo el encargado de elaborar la estrategia de medios, que respalde el trabajo y garantice al cliente que su producto será conocido.

Por tal motivo es posible concluir que la publicidad es *“un oficio de ingenio”* (23).

(23) Ferrer, Eulalio. De la Publicidad al Publicista. 22

2.2 Definición de Psicología

Para muchos investigadores el tema de la psicología resulta oscuro por la complejidad que representa el estudio de esta disciplina científica; pero al tener como base de esta investigación a los seres humanos, la comunicación y la publicidad, es primordial mencionarla.

Pero, ¿qué es la Psicología? De inicio, es necesario mencionar que a lo largo de la historia se han elaborado muchas definiciones. Una de ellas establece que la ***“psicología trata de comprender a las personas: cómo piensan, qué piensan, qué dicen y por qué hacen lo que hacen”*** (24). El objetivo de esta definición es el mismo perseguido en este trabajo: identificar los motivos conductores en la mujer para consumir un tipo de producto específico.

Otras se basan en los vocablos griegos de la palabra psicología en donde la ***“primera parte “psyche” significa alma, o esencia de vida y la segunda “logos” significa tratado, es decir el estudio del alma”*** (25). Tal definición pudiera causar controversia por mencionar elementos como el alma, la cual no ha sido posible analizar por no contar con una forma o figura representativa, pero es importante mencionarla por tratarse de una investigación basada en los seres humanos, quienes cuentan con sentimientos que los dirigen a tener determinadas actitudes. Otra definición de psicología menciona que es ***“el estudio científico de las impresiones y expresiones humanas que surgen en la actividad del sistema nervioso y están condicionadas por el ambiente social y cultural en el que vive la persona”*** (26).

(24) Hayes Nicky/trad.PilarTutor.Psicología.p.15

(25) <http://www.jaimecervantes.netfirms.com/28/10/04>

(26) Ibidem p.15

La anterior es completa y compleja por los elementos mencionados al referirse a la psicología como un estudio científico gracias al cual es posible entender que se trata de una interpretación del comportamiento del ser humano. El cual proviene del sistema nervioso, este se encuentra influenciado por el medio existente alrededor del individuo, por lo tanto la psicología estudia las reacciones, actitudes o comportamientos surgidas como resultado de la combinación de la naturaleza del individuo y la situación social de todos los días.

Resultaría interminable mencionar todas las definiciones de la psicología, pero no es la finalidad perseguida al referirla sino explicar su aplicación para el presente trabajo.

Para empezar es necesario mencionar a los seres humanos como un conjunto de sentimientos, ideas y opiniones formadas y desarrolladas en el transcurso de su vida, estas, dan como resultado a un individuo completo; en este sentido el papel desempeñado por la psicología es muy importante al tratar de saber la procedencia de los elementos mencionados.

En este proyecto se pretende saber por qué las mujeres consumen un producto en especial cuando existen tantos en el mercado, se requiere entender si lo hacen por atender un ideal, por convicción o por oposición. Establecer la relación actual entre la publicidad y la psicología; es decir mencionar que gracias a su unión es posible conocer los deseos de los consumidores, empleados para la elaboración de un mensaje comercial.

Para esta averiguación es preciso entender la forma de consumo en las mujeres, saber sus motivaciones, si lo hacen porque el ideal presentado en el mensaje las llevó a hacerlo o si realmente lo hacen por convicción.

Se trata de un trabajo exploratorio en el cual se pretende realizar una interpretación de los factores que influyen en el comportamiento y toma de decisiones de la mujer mexicana urbana. Para un mejor resultado, a continuación se planteará la inserción de la mujer en la sociedad mexicana.

En 1950 dio inicio el proceso de industrialización en el país, acompañado por un acelerado proceso de urbanización, es decir, grandes concentraciones de masa en espacios reducidos. Tal fenómeno se desarrollaba y para 1960 fue paralelo a la revolución cubana, la cual trajo grandes transformaciones a nivel cultural en toda América Latina. Uno de los principales fue el reconocimiento de la mujer en la sociedad.

Cabe mencionar que para entonces ya existía un prototipo de la mujer mexicana urbana, pero contaba con características y actividades específicas de la época muy distintas a las actuales; por ejemplo, la mayoría de la población femenina de clase media menor de 18 años, se dedicaba a aprender los quehaceres del hogar para casarse en cuanto hubiera oportunidad, sin la posibilidad de acceder a niveles de estudios superiores.

Las mujeres casadas únicamente se dedicaban al cuidado de su familia y hogar, procurando tener ropa limpia, así como también comida caliente en su mesa. A partir de 1960 la mujer se incorpora al mercado de trabajo y adquiere peculiaridades distintas: continua con las actividades inherentes a su género pero ahora, por cuestiones económicas del país, se convierte en proveedora. Por tal motivo adopta un papel de mayor responsabilidad al adquirir un mayor número de actividades.

Actualmente, la mujer mexicana urbana cuenta con particularidades que la hacen diferente de la mujer rural. Por un lado, las jóvenes cuentan con mayor acceso a la educación y esta situación cambia por completo su pensamiento y expectativas de vida. Ahora se preocupan por terminar una carrera y ejercer sus estudios, de manera que el matrimonio deja de ser una prioridad en su vida. Las madres de entre 40 y 60 años, en su juventud tuvieron la oportunidad de contar con un trabajo, por tal motivo fueron mujeres económicamente activas y madres de familia, a diferencia del ámbito rural mexicano, en el cual aún se encuentran grandes diferencias y rezagos en este sentido, pues en la mayoría de los casos se repite el antiguo patrón social: las niñas son educadas para casarse en cuanto se considera tienen la edad apropiada. Cabe destacar el cambio de esta situación gracias al proceso de urbanización del campo. Aunque en algunos sentidos ha mostrado avances, todavía falta mucho por hacer.

De tal manera, se espera que esta breve visión de la realidad social de la mujer a la cual se enfrenta día con día, así como también la mención de la publicidad, la psicología y la comunicación, sirvan para conseguir y entender los objetivos perseguidos en este proyecto.

2.3 La Satisfacción de las necesidades humanas

Para dar inicio a este apartado es necesario establecer de qué se trata una necesidad a lo cual es posible responder que ***“se define simplemente como la carencia de algo”*** (27). Esta carencia o falta puede atender a varias causas, es decir, puede ser de tipo material, espiritual u otro.

Es posible establecer la existencia de las necesidades fundamentales dentro de las que se encuentran: alimento, abrigo, vivienda y afecto; Estas son básicas para todos los individuos, aunque también existen de otro tipo: las provenientes del avance de la ciencia y la tecnología y que dan por resultado la creación de productos que proveen bienestar momentáneo al individuo. Son mercancías que, al volverse de uso cotidiano, se transforman de lo superfluo hacia lo necesario para vivir.

Por tal motivo, es difícil establecer la diferencia entre una necesidad verdadera de una creada, aunque la falta de satisfacción de ambas causa el mismo efecto en el individuo: la frustración.

De hecho, en la psicología se piensa que ***“el fondo de la felicidad humana depende del grado hasta el cual puedan ser satisfechas las necesidades biológicas y materiales”*** (28). Tal afirmación es de gran importancia al mencionar que la felicidad es el resultado de la satisfacción de las necesidades.

(27) Contreras Nogueira, Iván. Las Necesidades Humanas y su Satisfacción. http://www.aquicomitan.com.mx/nueva_etapa_e_las_necesidades.htm/04/11/04

(28) Ibidem p.109

Cabe mencionar que el concepto de felicidad es muy distinto para todos los seres humanos, pues para algunos es conseguir un mejor empleo y para otros encontrar una pareja con la cual formar una familia.

Por tanto, es posible señalar que mientras los individuos creen alcanzar su felicidad, en realidad únicamente satisfacen sus necesidades, tal efecto aplicado a esta investigación permite asentar a la mujer como una consumidora con la idea de obtener el ideal presentado en el comercial el cual le provoca felicidad o bienestar, pero en realidad satisface la necesidad de alimento.

Es posible destacar la conexión existente entre la publicidad y la satisfacción ya que por medio de la primera ***“ los avisadores contemporáneos tratan de proveer a los deseos agradables de la comunidad impartiendoles información de manera brillante y efectiva, de modo que las necesidades fundamentales puedan ser satisfechas en forma conveniente y agradable”***(29). Es decir, los publicistas tienen como tarea crear mensajes eficaces en donde se exploten los deseos de forma creativa, estos deben captar la atención del público y mostrar que los productos publicitados garantizan la satisfacción de sus carencias de manera que el espectador sienta la necesidad de adquirir el producto ya sea por convicción o por influencia del mensaje, la mayoría de los casos lo hace en atención al segundo factor.

(29) Ídem

2.4 Instinto

Pudiera parecer extraño que en un trabajo de comunicación esté asignado un apartado para tratar el tema de los instintos, pero al tener como base de esta investigación a los seres humanos es preciso mencionarlos por ser los mecanismos que lo impulsan.

Se pretende mostrar el vínculo existente entre éstos y el objetivo perseguido en dicho trabajo, por tal motivo se tomará como base la siguiente definición, que establece que el instinto es un ***“impulso natural del hombre y de los animales que lo llevan a realizar actos que tienden a su conservación o reproducción”*** (30). Para su mejor entendimiento se explicarán las piezas que lo componen.

En su primera parte establece que se tratan de impulsos naturales, es decir, son conductas llevadas a cabo de forma automática, las cuales no son aprendidas sino innatas. Por ejemplo, cuando nace un bebé nadie le enseña a comer, él lo sabe y lo manifiesta a través del llanto.

En la segunda parte menciona que son llevados a cabo por hombres y animales, en este sentido es pertinente hacer la siguiente distinción ya que, no obstante ambos nacen con instintos, solamente los hombres cuentan con la capacidad del raciocinio. Es decir, los individuos son los únicos seres sobre la tierra con la facultad de pensar y de tener una formación social enseñada por sus padres, con la cual logran controlar sus instintos. Mientras tanto, los animales actúan de forma instintiva, tal y como lo hacen los perros al aparearse en la calle, al no contar con la capacidad de razonar.

(30) <http://www.definición.org/instinto/> 10/10/04

En la tercer y última parte menciona que los instintos conducen a los hombres a realizar actos con los cuales aseguran su conservación y reproducción; por lo tanto es posible establecer a los instintos como los causantes de la existencia de sociedades.

"Si los hombres y las mujeres no se esforzaran por seguridad personal, ni hicieran ningún esfuerzo para cosechar sus alimentos o construir su hogar no sobrevivirían. Si no se reprodujeran, la tierra no estaría poblada. Si no existiera el instinto social, si a los hombres no les importara la compañía de sus semejantes, la capacidad de vivir no existiría" (31).

En lo anterior es posible distinguir la importancia de los instintos en la vida de todo individuo, sin ellos es posible establecer que él no existiría y mucho menos la organización social en la cual se desenvuelve actualmente todos los días.

Pudiera parecer que no tienen ninguna relación con el tema tratado en este trabajo, pero no es así, pues desde la perspectiva publicitaria los instintos tienen gran importancia, al ser los que atienden al mensaje pues constituyen los motores impulsores del individuo.

(31) W.Bill/trad.Central Mexicana de servicios generales de Alcohólicos Anónimos Los doce pasos de AA,p.20

2.5 La lista de McDougall de los instintos

Para una mejor comprensión de lo que se trata un instinto a continuación se presentará la lista de McDougall, en donde se encuentran los principales para el ser humano.

1) El instinto de fuga

Es provocado cuando el individuo se encuentra en alguna situación en donde considera que peligra su seguridad o vida; tal y como sucede en un temblor, inundación, incendio, etcétera, eventos en los cuales toda la gente busca ponerse a salvo.

2) El instinto de combate

Instinto asociado con la emoción de la ira, el cual se hace presente al observar que se encuentra amenazada la seguridad de algún ser amado o cuando algo obstaculiza la satisfacción de alguna necesidad.

3) El instinto de súplica

Instinto que entra en acción al ver que se fracasa algún combate; se presenta en forma de auxilio.

4) El instinto de repulsión

Ocurre cuando el individuo experimenta alguna situación desagradable o repugnante y se manifiesta a través del disgusto.

5) El instinto paternal

Es considerado el más importante por tener como base el amor, el cual sirve de motor a los padres para buscar que sus hijos estén seguros y sin ninguna carencia; su manifestación más clara es la ternura.

6) El instinto de apareamiento

Es de tipo sexual. Tiene como finalidad la procreación y perpetuación de la especie humana y su manifestación es el deseo de la compañía de un individuo del sexo opuesto.

7) El instinto de la curiosidad

Por medio de este instinto el ser humano se interesa por adquirir conocimiento y mantenerse en constante información.

8) El instinto de sumisión

Este se hace presente cuando el individuo considera que frente a él se encuentra alguien con mayor capacidad.

9) El instinto de autoafirmación

Se hace presente cuando el individuo alcanza logros, concluye metas y hace alarde de ello, se manifiesta a través del orgullo.

10) El instinto gregario

Por medio de éste el ser humano forma grupos, comunidades, regiones etcétera. e le considera un factor fundamental para la cooperación y progreso de la humanidad.

11) El instinto de la búsqueda de alimentos

A través de este instinto el ser humano cubre sus necesidades básicas, ya que ningún individuo puede sobrevivir sin alimento.

12) El instinto de construcción

Con este instinto el ser humano se da a la tarea de organizar, planear y realizar construcciones con las cuales cubre la necesidad de tener un lugar donde se cubra del frío.

13) El instinto de la risa

El ser humano necesita cubrir necesidades físicas como el alimento, pero también requiere amor y felicidad; a través de este instinto lo consigue porque todos los seres humanos precisan de momentos de felicidad para estar completos.

Los seres humanos son criaturas complejas por el cúmulo de elementos que los forman, por un lado se encuentra la parte física o tangible (la cabeza, las manos, los pies, etc.) y, por el otro la cuestión emocional o intangible (las ideas, creencias, pensamientos, sentimientos, emociones, etc.)

Cada uno de los elementos mencionados están vinculados con los instintos y su satisfacción, por tal motivo es posible mencionar que en todo momento de su vida los seres humanos se encuentran en la búsqueda de la complacencia, razón por la cual se considera necesaria e importante su mención en este trabajo.

No obstante para fines de este proyecto, el instinto de Autoafirmación es el elegido pues es el encargado en brindar seguridad a la mujer en su independencia personal y profesional al ser determinado por realizar una compra o adquisición de un producto como ideología de sublevación.

2.6 Formación del hábito

Por tratarse de un trabajo de comunicación cuyo objetivo de estudio es el ser humano y cuya finalidad es la de conocer los impulsos que conducen a la mujer a consumir cierto tipo de productos, es motivo importante referirse al tema del hábito, así como también establecer que los hombres, al cubrir un instinto, lo hacen en cumplimiento de parámetros sociales; es decir, los seres humanos cubren un instinto de forma enseñada.

Pero, ¿qué es un hábito? **“El hábito se trata de una actividad adquirida en la escuela de la experiencia”** (32). Es decir, son comportamientos, actitudes y conductas que el ser humano lleva a cabo después de cierto tiempo de vida; por ejemplo en algunas sociedades como la inglesa se tiene como hábito tomar el té a las 17:00 horas. Así como en otros lugares tienen el hábito de dormir una siesta después de la comida o tomar un café en el desayuno. Pudieran parecer actividades sin importancia pero en realidad no es así, ya que por medio de los hábitos es posible determinar el tipo de sociedad. Por ejemplo, las sociedades europeas son consideradas herméticas y de carácter frío, mientras que las desarrolladas en el centro del continente americano son consideradas alegres y cálidas.

Ahora bien, ¿por qué estudiar los hábitos de consumo de la mujer? Por considerarla pieza clave de la sociedad pues es quien se encarga de tomar decisiones sobre el consumo y porque es el sector femenino una parte de la población para la cual se ha creado una gran cantidad de productos.

(32) Ídem.117

La importancia de los hábitos en el consumo de la mujer radica en que el segundo depende de sus hábitos, ya que no consume los mismos productos una habitante de la sierra de Chiapas que una del Distrito Federal. Esta comparación es claro ejemplo de que dos personas del mismo país cuentan con hábitos alimenticios distintos. Cabe señalar que la diferencia radica en el lugar de nacimiento y la educación.

El lugar de nacimiento o medio en que se desarrolle influye de manera importante sobre el tipo de productos consumidos. Primero, porque en el caso de la Sierra de Chiapas se tratan de poblaciones alejadas en donde no existen condiciones económicas y de acceso favorables, por tal motivo las mujeres de esas poblaciones están acostumbradas a sembrar y cosechar sus propios alimentos. Tienen como base el maíz, los frijoles y las legumbres. Las residentes de la ciudad tienen, en cambio, acceso a lugares en donde pueden adquirir otro tipo de comestibles, como hamburguesas, pollo frito, pizzas, etcétera; es decir, alimentos considerados "comida rápida". Segundo en las cuestiones culturales es donde se observan contrastes más evidentes entre una sociedad y otra; pues las condiciones de vida de las mujeres de la sierra son muy distintas a las de la ciudad, al vivir en la sierra con pobreza y carencias.

Es posible establecer que una de las disparidades más importantes es la educación. La mujer de la sierra es enseñada a las labores del hogar, en pocos casos tiene acceso a la educación generalmente se casa a temprana edad; por el contrario, la mujer urbana tiene otro tipo de actividades y acceso a la educación, lo cual le muestra un horizonte más amplio y con oportunidades distintas. En el primer caso poco o nada les importa conservar una figura esbelta sino que, la preocupación primordial es tener alimento para llevar a la mesa, En el caso de las mujeres ciudadanas no sólo requieren consumir alimentos, también buscan conservar salud y una figura delgada. Con este ejemplo se trata de establecer que los hábitos de consumo son distintos para todas las personas.

La infancia es la etapa en que el individuo adquiere hábitos; ésta comprende desde el nacimiento hasta el inicio de la adolescencia. Los encargados de realizar la tarea de educación en donde se inculcan los hábitos, son en primer plano, el padre y la madre, pues son las personas con quienes tiene contacto el individuo al nacer.

Los padres son poderosas influencias en la formación del carácter de un individuo y en las acciones es donde se refleja nuestra formación y actual personalidad. Es importante mencionar que en la mayoría de los casos tales acciones se realizan de manera mecánica por ser rutinas a las cuales el ser humano se encuentra acostumbrado. Abarcan desde la forma de hablar, beber, comer, caminar, estudiar, hasta la forma de vestir, las cuales son implantadas durante los años de formación del comportamiento.

En todo momento de la vida, el individuo adquiere hábitos por parte de sus padres pero no son los únicos que desarrollan esta actividad. Una vez llegada cierta edad, los maestros también se encargan de continuar con esta labor. Aparte de impartir conocimientos sobre matemáticas, ciencias sociales y español, también enseñan hábitos de estudio.

Actualmente ocurre un fenómeno importante, ya que el ser humano no sólo recibe hábitos por parte de sus padres, maestros o personas de mayor edad, sino también por los medios de comunicación pues está inmerso en una sociedad cuya información se transmite en su mayoría a través de diarios, radio y, en particular, TV.

Con lo anterior se pretende establecer que los seres humanos nunca terminan de aprender sino que se encuentran en una transformación constante influenciada por la información recibida a través de los medios, la interfiere sus actividades cotidianas. Tal afirmación parece adelantada al tratarse de uno de los objetivos de este trabajo, pero resulta pertinente mencionarlo para presentar la relación entre los hábitos, la comunicación, la publicidad y el ser humano.

2.7 El valor social del hábito

Los hábitos tienen una gran carga social pues se originan en los seres humanos y en ellos basan su apreciación de otras personas, al tomarlos como parámetros sociales para clasificar a los individuos. Los hábitos permiten conocer a una persona e indican su posible reacción ante determinado punto de vista o la forma de comportarse en alguna situación específica.

Pero ¿qué relación existe entre los hábitos y ésta investigación? A tal pregunta es posible responder que se trata de una relación estrecha ya que los hábitos constituyen la base del comportamiento de compra del ser humano.

De ellos depende el tipo de productos consumidos, los cuales permiten saber, por ejemplo, si se trata de una persona con hábitos alimenticios establecidos, con una dieta balanceada o si, por el contrario, es una persona que come lo posible sin un horario fijo. Así como también el tipo y el ritmo de vida que lleva, si es acelerado o sedentario.

Si la relación se plantea desde el punto de vista publicitario es posible establecer que los hábitos presentados en televisión marcan el ritmo de vida de los sujetos pues presentan todo lo que éstos quieren y no pueden ser.

Influyen en gran medida en el cambio de hábitos, como sucede con los comerciales de productos denominados "light", al anunciar en ellos la idea de un sujeto saludable por dejar de consumir los alimentos acostumbrados y sustituirlos por otros más nutritivos, que además le permiten mantener un buen estado físico, pero no sólo llegan hasta ese punto los beneficios mostrados, también manejan repercusiones sociales.

Una de ellas es la aceptación de la sociedad hacia la persona que decide llevar a cabo este cambio. En la actualidad, los seres humanos viven en un mundo en donde vales más según las apariencias. En este sentido el instinto de pertenencia es uno de los más explotados en los anuncios, toda vez que muestran a un individuo aceptado por los demás miembros de su comunidad siempre y cuando cumpla con los parámetros establecidos por la misma.

Dichos anuncios venden una idea: el consumo de determinado producto y el cambio por completo en sus hábitos dará por resultado la desaparición inmediata de su soledad y, por lo tanto la llegada de la felicidad; puntos establecidos como el objetivo primordial para el ser humano.

De ahí la importancia de los hábitos en la vida del ser humano dado que en ellos radica el éxito o fracaso social del individuo, desde el punto de vista de una sociedad de consumo.

Capítulo III El Consumo y El Consumidor.

3.1 Definición de consumo

El consumo es una actividad que llevan a cabo los seres humanos todos los días de su vida; ésta inicia desde el nacimiento. Una de las expresiones más evidentes es cuando el individuo tiene hambre, requiere alimento y lo consume de su madre, quien lo amamanta.

Cuando tiene frío, lo cubren con ropa para evitar que se enferme; al estar sucio utilizan agua y jabón para su aseo; por tal motivo, es posible establecer que el consumo atiende a la satisfacción de las “necesidades”. Cuando consume otro tipo de alimentos, artículos y servicios; por ejemplo: en la infancia come dulces, pasa el tiempo con sus juguetes o disfruta de una película infantil; cuando emprende su vida estudiantil hace uso de cuadernos, lápices, libros, etc.

Cabe señalar que el consumo está determinado por tres factores: el social, el económico y el cultural; el primero se refiere al tipo de sociedad en que nació, se trata del tipo de familia de procedencia. El segundo trata del poder adquisitivo, el dinero, así como la posición económica; el tercer factor comprende la educación, hábitos y costumbres.

Es importante mencionar un cuarto factor: los medios de difusión, entre los cuales se encuentra la radio, la televisión, el cine y la Internet; en este trabajo se consideran como el factor de mayor influencia sobre el consumo de los seres humanos.

Para sustentar tal afirmación basta con observar el fenómeno al que se enfrenta el individuo durante toda su vida, pues cuando es niño se pasa la mayor parte del día frente al televisor observando caricaturas durante su transmisión aparecen mensajes comerciales de juguetes, así como otro tipo de artículos como juegos de video, revistas, etcétera; Esta actividad produce un sentimiento de deseo en los niños hacia todo lo visto y ante su insistencia los padres se ven forzados a adquirir el objeto que será consumido o utilizado por sus hijos. En la adolescencia y en la vida adulta se produce el mismo fenómeno, en tanto que se vive en una sociedad donde la mayor cantidad de información apela a la vanidad a través de los medios en los que es presentada una programación para cada edad.

Los programas de televisión están segmentados por edad y género; se observan caricaturas para los niños, programas deportivos para los hombres o comedias románticas para las mujeres, por mencionar algunos ejemplos; con lo anterior se pretende establecer la existencia de información y de mensajes comerciales propia para cada segmento de la población.

Por ello cada público sufre una influencia distinta. Los sujetos son vulnerables ante la información en todo momento de su vida pero, por el objetivo fundamental de este trabajo, se estudiará a las mujeres a partir de la adolescencia ya que esta es la etapa en la cual busca su identidad, motivo por el que experimenta una mayor influencia.

De este modo, se utilizará la siguiente definición, que establece que el consumo se trata de ***“el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”*** (33). (La anterior se tomará como base al mencionar elementos explicados con antelación.)

(33) Agustino, Maria Alejandra. Consumos, Derechos y Moralidad en la Cultura de la Globalización.
<http://www.etica.org.ar/agostinho.htm>18/10/2004

3.2 Consumo Hedonista

Existen dos tipos de consumo, el utilitario, que se refiere al consumo de artículos y alimentos estimados de primera necesidad, el hedonista enfocado al consumo de productos considerados de lujo.

Antes de abordar el tema del consumo hedonista, es preciso definir el hedonismo con el fin de mostrar un panorama que permita establecer la función de este apartado en este proyecto. **“El hedonismo es una doctrina filosófica basada en la búsqueda del placer y la supresión del dolor como objetivo o razón de ser de la vida” (34).**

Con base en lo anterior es posible establecer como resultado de la conjunción del hedonismo y el consumo la adquisición de bienes procuradores de placer al individuo, es decir, se trata de la compra de bienes o servicios que no cubren necesidades a nivel básico sino a nivel emocional.

El consumo hedonista ***“incluye el uso de un producto que cumpla las fantasías y satisfaga las emociones ” (35);*** es decir, el individuo no lleva a cabo la acción por necesidad sino por el bienestar emocional que dicho producto le proporcionará.

El consumo hedonista es creado por empresas interesadas en dar a conocer sus productos mientras que las agencias de publicidad tratan de conseguir la fijación en la mente del público a través de mensajes cuyo factor principal es la explotación del deseo; esto quiere decir que se vende una idea en lugar de los beneficios que resultan del producto. Esta idea representa una mejor calidad de vida.

(34) <http://es.wikipedia.org/wiki/Hedonismo>

(35) Asees Henry.trad.Aspe Solórzano Carmen.Comportamiento del Consumidor.p.92

Dados los objetivos de este proyecto se mencionará la situación de los alimentos denominados "light", específicamente el cereal Special K de Kellogg's pues constituye parte del objeto de estudio así como su publicidad y la mujer, como público receptor específico. Para empezar, los medios transmiten actualmente una característica estereotipada de la mujer ideal: su complexión delgada. Dicha se ha convertido en el deseo de la mayoría de las mujeres y este es el factor que hace posible la relación entre los elementos mencionados (cereal, publicidad, mujer).

Por el otro, la publicidad presenta los beneficios resultantes del consumo de dicho producto durante cierto tiempo, a través de sus mensajes, como son reducir peso y mejorar la calidad de vida reflejada en tener una pareja, pero sobre todo en la aceptación por los demás miembros de su círculo social.

En esta relación la mujer tiene un papel importante pues es ella la receptora y busca conseguir los beneficios vistos por televisión; de tal forma se lleva a cabo el consumo denominado hedonista, ya que adquiere el producto por la satisfacción y del placer y no de alguna necesidad básica, (como la alimentación).

Es necesario estudiar este tipo de consumo, ya que se pretende conocer el punto hasta el cual los mensajes publicitarios son capaces de influir en la mente y en las emociones de las mujeres para que decidieran adquirir que tipo de producto comprar.

El consumo hedonista *“se basa en la experiencia y en las emociones placenteras que derivan del uso”* (36) . Por tal motivo es posible establecer que esta acción se lleva a cabo en ocasiones subsecuentes, siempre y cuando haya resultado placentera la primera vez. En ese caso, se repite si la mujer percibió resultados satisfactorios con el consumo del cereal Special K. Pero aunque el dato es importante, por objetivos de este trabajo sólo se enfocará en los factores que motivan a la mujer a realizar una primera compra.

3.3 Definición de Consumidor

Es necesario presentar una definición de consumidor con la cual sea posible desarrollar el tema. El consumidor es *“quien consume el producto para obtener su beneficio”* (37). Se trata del individuo que lleva a cabo la compra de algún producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus propias necesidades. Cada consumidor atiende a algunas de las siguientes características: sexo, ingreso, edad, estado civil, estilo de vida y personalidad. Para una mejor comprensión se explicarán cada una de ellas y su relación con el consumo.

1) **El sexo:** este factor permite identificar la diferencia entre el tipo de artículos y servicios consumidos por el hombre y la mujer. Por ejemplo ellas cuentan con una mayor cantidad de productos enfocados al cuidado personal como son los tintes para el cabello, las mascarillas, las cremas, los cosméticos, etc.

(36) Ídem

(37) Rivera Camino, Jaime. Arellano Cueva, Rolando. Molero Ayala, Victor. Conducta del Consumidor p.27

2) **El ingreso.** Es de gran influencia para el consumo del ser humano ya que determina el número, el tipo y en algunas ocasiones la calidad de los artículos.

3) **La edad.** A partir de ésta es posible delimitar-identificar el consumo de cierto tipo de artículos. Por ejemplo un niño consume dulces, pero en la adolescencia sus gustos cambian y consume otro tipo de artículos que a su vez cambian al convertirse en adulto.

4) **El estado civil.** Influye en el individuo en tanto que no consume lo mismo una persona soltera que los integrantes de un matrimonio. La diferencia radica en la individualidad; es decir, si una mujer es soltera y con empleo se enfoca en consumir artículos y servicios proveedores de beneficio exclusivamente para ella (ropa, zapatos, sale de viaje, etc.) Pero si una mujer es casada se basa en la búsqueda del bienestar de ambos y adquiere productos diferentes a los anteriores (estufa, el refrigerador, la televisión, etc.)

5) **El estilo de vida** y el ingreso vienen de la mano. Se considera que el segundo (ingreso) es la base del primero, pues es el que determina el nivel de vida al permitir un consumo determinado. Por ejemplo, las condiciones de vida de una mesera no es el mismo que el de una ejecutiva si tienen salarios distintos; esto se refleja en el los artículos de consumo; mientras una se preocupa por cubrir sus necesidades básicas la otra satisface, además sus necesidades emocionales.

6) **La personalidad.** Habilita la toma de decisiones de compra. Por ejemplo, una persona de carácter tranquilo, quien gusta de vivir serenamente y en armonía con su entorno, consume productos que le permitan continuar con este status (por ejemplo, aerosoles no tóxicos, alimentos orgánicos, etc.).

Las características arriba enlistadas son elementos presentes durante la vida del ser humano y le permiten desarrollarse como consumidor. De manera que resulta fundamental su mención dada la finalidad de este trabajo.

3.3.1 Antecedentes

Entender el comportamiento del individuo como consumidor es uno de los objetivos de este proyecto de investigación, por tal motivo se considera importante presentar sus antecedentes de análisis. Cabe mencionar que su estudio está dividido en dos etapas en las que es posible determinar la situación social y los elementos importantes para cada época.

“La primer etapa de estudio se llevó a cabo entre 1930 y 1950 cuando se desarrollaron algunas investigaciones de naturaleza empírica y privadas; Después de la segunda guerra mundial, la estrategia que operaba en las organizaciones era la de producción (38)”.

En este momento el consumidor no era tomado en cuenta y las corporaciones únicamente se ocupaban por saber el volumen de venta de su compañía y el mantenimiento del mismo.

“La segunda fase tiene inicio en los años 60 cuando el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo. La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento de consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia (39)”.

En esta etapa comienzan a elaborarse conceptos y teorías sobre la importancia del consumidor, su comportamiento y los elementos influyentes en el mismo. Tales descubrimientos permiten la creación de nuevas estrategias que permitan un mayor acercamiento al individuo.

En la actualidad las corporaciones ya no se encuentran centradas en el estudio de la compra como una actividad que únicamente arroja números en sus comparativos de venta, sino en la conducta del individuo como consumidor. Se toman en cuenta aspectos no considerados en la primer etapa de estudio, por ejemplo: los sentimientos, el estado de ánimo, así como también las necesidades, elementos que resultaron ser piezas clave.

Así ambas etapas son importantes pues establecen el desarrollo que el estudio del comportamiento del consumidor ha experimentado desde hace 70 años y que ha dado como resultado una forma de estudio en donde el individuo es imprescindible.

(39) Ídem

3.3.2 Definición del comportamiento del consumidor

Una vez establecido el proceso experimentado por el estudio del comportamiento del consumidor para ser considerado una disciplina científica, es posible partir de una definición que permita desarrollar el tema de este proyecto.

Por esa razón es posible definir el comportamiento del consumidor como *“actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”* (40).

Para mayor entendimiento se explicarán cada uno de sus elementos y se planteará la relación con el tema de estudio. Al inicio establece que se trata de un acto o proceso (es importante mencionar que antes de esta actividad, se lleva a cabo el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor).

Este reconocimiento se presenta cuando el consumidor percibe una carencia, a partir de la observación de su estado actual y la existencia de un estado final. Con relación al tema de estudio, este fenómeno se presenta cuando el sexo femenino recibe mensajes en donde se plantea la idea de mujeres ideales, con cierta complexión física; una vez asimilada esa información reconoce su carencia (con base en el deseo de asemejar la más posible a las modelos). Entonces se pasa al proceso de decisión denominado también de elección. Aquí debe resolver entre seguir en el estado en que se encuentra o hacer lo posible por alcanzar el considerado ideal, es decir, estar delgada. Cabe mencionar que en este proceso se hacen presentes las emociones, el estado de ánimo así como también la personalidad.

(40) Fisher, Laura. Mercadotecnia. p.82

Decidido el cambio de estado se da a la tarea de buscar información o alternativas que le permitan llevar a cabo su propósito. Se encuentra con dietas, complementos alimenticios, ejercicio y con mensajes comerciales de productos que ofrecen resultados satisfactorios en la disminución de peso con tan solo consumirlos por cierto tiempo.

Así ocurre con el caso de estudio de este trabajo: el programa de 15 días del cereal Special K de Kellogg´s , el cual, a través de sus mensajes insita a la mujer a consumir este cereal por 15 para verse favorecida con la reducción de kilos.

Ya con la información en sus manos, es decir, con el conocimiento de dietas, gimnasios y los productos relacionados con el cuidado de la mujer, toma en cuenta su situación económica, su estilo de vida, estado civil y personalidad para decidir a cuál de ellos es posible acceder.

Después de evaluar las opciones se lleva a cabo la compra: la mujer se traslada a un establecimiento en donde pueda adquirir el cereal. En este momento se presenta la disyuntiva de una nueva decisión, en cuanto a la tienda en donde llevará a cabo su compra para lo cual se lleva a cabo un proceso similar, de elección.

Una vez en casa se dispone a llevar a cabo lo propuesto en el mensaje comercial: desayuna y cena por 15 días el producto con el objetivo de cubrir su carencia y con la ilusión de conseguir su ideal. Concluido el tiempo establecido lleva a cabo la evaluación posterior al consumo, con base en los resultados obtenidos.

Si los resultados fueron los esperados y la mujer detecta que ha logrado cumplir con el objetivo, realizará nuevamente su compra, llevará a cabo el consumo denominado hedonista el cual, según establece Assle Henry en su libro "Comportamiento del consumidor", se basa en la experiencia y en las emociones placenteras que derivan del uso.

Con base en lo anterior es posible detectar que el comportamiento del consumidor no se trata de una actividad realizada en forma automática, sino que inicia con un análisis previo, el cual se somete a varias interrogantes. De manera que, al no tratarse de conceptos aislados si no del complemento de un todo se considera importante presentar cada uno de esos elementos.

3.4 Hábitos de Consumo

En apartados anteriores han sido presentados la historia y definición del estudio del comportamiento del consumidor. Ahora es posible continuar con el tema de los hábitos de consumo, para lo cual se establecerá la transformación del consumo en hábito.

Es pertinente recordar que el consumo se trata de la apropiación y uso de artículos o servicios para el beneficio de quien lleva a cabo la acción. El hábito es un comportamiento repetitivo del ser humano realizado en forma automática; por ejemplo, para algunas personas de ciertos alimentos en el desayuno son un hábito.

Sin embargo, el factor determinante en la conversión del consumo en hábito es el resultado que de éste derive, es decir, el sentimiento que experimente el individuo una vez concluida la actividad del consumo, el cual debe ser positivo para él.

Si es complacido lleva a cabo compras subsecuentes sin realizar ya el proceso de decisión de compra, es decir, la búsqueda de información y evaluación de la misma; sólo realiza la acción de forma automática de tal manera que se convierte en un hábito.

En relación con el tema de estudio interesa saber, en primer lugar, los motivos que incitan a la mujer a realizar el consumo del cereal Special K de Kellogg's; en segundo lugar, conocer los resultados obtenidos y si lo volvieron un hábito de consumo o únicamente la prueba de una ilusión.

3.4.1 Motivos de compra

El objetivo de este trabajo es conocer los motivos que conducen a la mujer a consumir el cereal Special K de Kellogg´s, dentro de los cuales posiblemente se encuentren, los personales y sociales principalmente; Se mencionarán algunos con la finalidad de mostrar un panorama.

Para dar inicio es pertinente realizar la siguiente pregunta, ¿por qué van las personas de compras? A tal cuestionamiento es posible responder que existen diversos motivos dentro de los cuales se encuentran.

Los motivos personales:

- a) representar un papel***
- b) auto-gratificación***
- c) estimulación sensorial (41)***

Los motivos sociales

- a) experiencias sociales fuera del hogar***
- b) comunicación con terceros con intereses similares***
- c) estatus y autoridad (42)***

Se dará la explicación de cada uno de los motivos con el fin de brindar un panorama que permita adquirir una visión más clara del tema de estudio de esta investigación.

(41) Blakwell, D. Roger. Comportamiento del consumidor. p.129

(42) Ídem

Los motivos personales

a) Representar un papel

Durante su vida, los seres humanos son bombardeados por una gran cantidad de información a través de los medios masivos dentro de los cuales se encuentra la televisión, que en la actualidad se piensa ejerce la mayor influencia en ellos.

En este medio es posible encontrar mensajes comerciales donde se apela al deseo. Por ejemplo, los hombres observan mensajes que muestran individuos con características físicas particulares, con un alto poder adquisitivo; una vez que el hombre recibe esta información trata de alcanzar el ideal presentado y lleva a cabo compras con las cuales se asume como el hombre visto en el comercial.

b) Auto-gratificación

Algunas personas realizan compras no porque requieran el artículo sino por el sentimiento de placer que dicha actividad les proporciona. Eso les hace sentir que con la compra reflejan el poder y la superioridad, lo cual los hace sentir bien con ellos mismos.

c) Estimulación sensorial

Las compras por este motivo son realizadas por todos los seres humanos al recibir información a través de los medios de difusión; son mensajes que tienen como objetivo principal estimular los sentidos del espectador y lo consiguen al utilizar imágenes multicolores, sonidos o el contenido editorial.

Los motivos sociales

a) Experiencias sociales fuera del hogar

Los individuos se encuentran en interacción durante toda su vida, hacen intercambio de experiencias e información dentro y fuera de su hogar. Por tal motivo el consumo es el resultado de tal acción.

b) Comunicación con terceros con intereses similares

La comunicación es la base para realizar cualquier actividad, gracias a ella los seres humanos son capaces de vivir en sociedad. Se considera un motivo de compra ya que los individuos se agrupan por los mismos intereses de tal manera son capaces de compartir la misma información. Por ejemplo las amigas casadas platican de sus esposos y de las actividades de un matrimonio, las cuales influyen en su consumo.

c) Estatus y Autoridad

Estos dos elementos son los más explotados en todos los mensajes presentados en televisión. Se trata de los deseos que posee la mayoría de los individuos al estar en la búsqueda de una mejor posición económica y social, así como también para demostrar poder e influencia ejercida en otros seres.

3.5 Cuestionamientos sobre el comportamiento del consumidor

Durante este capítulo se han planteado los conceptos del consumo, el comportamiento del consumidor, los hábitos de consumo, los antecedentes y el comportamiento del consumidor y algunos de los motivos del consumo.

A continuación serán planteadas las interrogantes que esperan ser contestadas una vez finalizado este trabajo. De los resultados obtenidos dependerá la comprobación de la hipótesis: ¿existe influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la mujer mexicana urbana?

- ¿Qué compra?
Identifica el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los que requiere.
- ¿Quién compra?
Determina quién verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto: si es el consumidor o alguien que influye en él.
- ¿Por qué compra?
Detecta los motivos por los cuales el consumidor adquiere un producto, si lo hace con base en los beneficios o en la satisfacción de necesidades.
- ¿Cómo lo compra?
Reconoce si la decisión de compra fue tomada de una forma racional, o bien, emocional.

- ¿Cuándo compra?
Determina la frecuencia de la compra con base en sus necesidades, las cuales cambian durante toda su vida.
- ¿Dónde lo compra?
Establece los lugares donde el consumidor realiza sus compras.
- ¿Cuánto compra?
Indica el nivel de vida del consumidor y el tipo de consumo que realiza.

Capítulo IV Análisis de la campaña publicitaria y el caso del programa 15 días de Special K de Kellogg´s.

4.1 Definición de Campaña Publicitaria

En un capítulo anterior se refirió al tema de la publicidad pero en el presente se tratará una de las actividades publicitarias más importantes, por los resultados derivados de su aplicación, y compleja, por todos los elementos que la componen: la campaña publicitaria.

Esta actividad es realizada por la agencia de publicidad y en ella intervienen todos los departamentos de la misma: el área creativa, el departamento de estrategia de medios, el área de ventas etcétera; Se trata de una tarea conjunta en la que cada uno de los departamentos deben trabajar a un mismo ritmo por depender uno del otro.

Pero, para una mejor comprensión del tema se tomará como base la siguiente definición la cual establece que una campaña publicitaria se trata de ***“una serie de acciones planeadas”*** (41) por tal motivo es posible decir que se trata de una tarea con un plan elaborado estratégicamente y objetivos específicos.

(41) Otto Kleppner´s. Trad. Muñoz Zazueta José de Jesús. Publicidad. p.559.

La campaña publicitaria puede definirse como un elemento clave pues a través de ella la compañía llega al consumidor final. Es importante resaltar que no todas son iguales; la diferencia radica en el producto y el público meta ya que no se elabora la misma para un perfume dirigido a mujeres mayores de 40 años que para un shampoo dirigido a niños de 5 años.

De esa manera se considera importante establecer el proceso desde su inicio cuando se celebra una junta entre el cliente (compañía) y la agencia, en la cual, el primero presenta el producto así como también sus objetivos. Posteriormente, la agencia comienza a trabajar. Lleva a cabo una investigación de mercados para conocer lo que el consumidor piensa sobre los productos ya existentes y lo que espera conseguir. La obtención de estos datos resulta vital en la elaboración de una campaña publicitaria exitosa, pues esta permite a los publicistas partir de una base que permitirá presentar lo deseado por el público a través del mensaje.

Es importante mencionar la existencia de una creencia errónea en cuanto a los objetivos de la campaña al tenerse la idea de que el aumento de ventas es el propósito primordial, cuando en realidad el objetivo fundamental es lograr entrar en la mente del público; en caso de ser un lanzamiento, se busca que quede grabado, mientras con una segunda se pretende el posicionamiento del producto, es decir, reafirmarlo con la finalidad de lograr la total identificación.

4.2 Elementos de la campaña publicitaria

Ya establecida la definición de campaña publicitaria así como el trabajo previo a su elaboración es pertinente hablar de los elementos que la componen. Entiendase : el objetivo, la estrategia creativa, estrategia de medios, el plan de promoción y la evaluación.

Cada uno de ellos son semejantes a las piezas de un rompecabezas en donde todas deben ajustar perfectamente, a modo de un plan estratégico con objetivos determinados. De manera que se mencionará la función que cumple cada uno de ellos con la finalidad de mostrar su importancia dentro de una campaña.

a) Objetivos

Es posible asentarlos una vez que se tienen los resultados de la investigación de mercados, con las cuales es posible conocer los pensamientos, creencias y expectativas por parte del consumidor, los datos sobre el producto, su historia (conocida como brief) y algunas características, que permiten establecer los objetivos de la campaña.

Se dividen en:

“Objetivos de Marketing (primarios), los cuales hacen referencia a los objetivos de ventas, mercado, consumidor y producto.

Objetivos publicitarios, dentro de los cuales se encuentran promover o consolidar la imagen de la marca, fortalecer la penetración de los mercados, vencer o contrarrestar campañas de la competencia, etc.” (42)

(42) <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpypElukuEtndgFEQH.php/03/05/05>

b) La estrategia creativa

Es una de las tareas más importantes dentro del proceso de la publicidad pues se encarga de aterrizar en un cartel o imagen los objetivos de la compañía (cliente) y las expectativas del consumidor. El responsable de llevar a cabo esta tarea es el equipo creativo, el cual, conformado por los siguientes miembros:

El redactor del texto (copy writer): elabora el texto, las palabras que aparecerán en el cartel o las que serán pronunciadas por el modelo en el comercial.

El director de arte: elabora la parte visual del mensaje, las imágenes que el espectador observa en un mensaje comercial por televisión.

El director creativo: supervisa a los otros dos y asume la responsabilidad del proyecto.

Este equipo se encarga de trabajar en conjunto para elaborar los mensajes comerciales que el público observa en la televisión, los carteles de películas los anuncios de la radio, etcétera. Es necesario establecer un plan de trabajo con el cual puedan laborar de forma organizada y coherente. Este plan de trabajo en la agencia es llamado "estrategia publicitaria", que de acuerdo con Arens, en su libro "Publicidad" se encuentra formada por:

A) La audiencia meta

En la publicidad también es conocida como Target y se trata del público al cual será dirigida la campaña publicitaria.

B) Concepto del producto

Se señalan los productos con los cuales se elaboró el artículo o alimento, el proceso de fabricación y las características del producto terminado con la finalidad de resaltar los valores y beneficios para el consumidor.

C) Medios de Comunicación

Se encuentra la información sobre el cliente (empresa), el presupuesto con que cuenta y los medios empleados en su publicidad anterior, si ha utilizado revistas, mensajes por televisión o radio.

D) El mensaje publicitario

Lo más importante es saber que desea transmitir el cliente con el mensaje y cómo lo quiere decir, factores determinantes para la elaboración del mensaje ya que brindan parámetros a los creativos con los cuales pueden guiarse durante la elaboración del mismo. Una vez acordada la estrategia creativa entre el cliente y la agencia se elabora la guía creativa, en que se consideran los siguientes puntos:

1. Formulación de objetivos

2. Afirmación de apoyo

3. Formulación relativa al carácter de la marca o al tono de la Publicidad

(43)

En el primero se establecen concretamente los objetivos que serán alcanzados con la campaña publicitaria.

En el siguiente se expone un elemento que apoye los beneficios. Por ejemplo, los materiales o materias primas usadas en su elaboración.

Y, finalmente se establece el tono empleado en la campaña, es decir, el sentimiento en cuanto al carácter de la marca. Se tratan de las características que sirven de apoyo a los beneficios.

Concluida la guía creativa por parte de los ejecutivos de cuenta, ésta se entrega a los creativos quienes comienzan a trabajar propiamente en la elaboración del texto e imagen, Elaboración para la cual se utiliza el siguiente esquema:

1).Componente verbal:

Parámetros de lo que debe decir el anuncio y la relación de las palabras con el medio

2).Componente no verbal:

Imágenes que aparecerán en la campaña y la relación de los mismos con los medios.

3). Componente técnico:

Especificaciones de los anuncios como direcciones, logotipos y eslogan.

El departamento creativo emplea varios mecanismos como la lluvia de ideas y algunas otras mecánicas con las cuales ponen su mente en marcha. El objetivo de estas actividades es encontrar las palabras e imágenes acordes entre sí y que tengan relación entre los objetivos del cliente y las expectativas del consumidor.

Una vez terminado y al contar con el producto, ya sea cartel o comercial, se pasa al área de la estrategia de medios cuya función es establecer los medios de comunicación que deben emplearse para la difusión, el lugar donde debe colocarse (si se trata de un espectacular) y el tiempo por el cual debe estar expuesto el anuncio, mensaje o cartel.

c) La estrategia de medios

Concluida la producción del mensaje se entrega al área de estrategia de medios para que un planificador se encargue de elaborar un plan de colocación del mensaje en alguno de los medios de difusión (la radio, la televisión, la Internet, etc.)

Pero antes de programar la estrategia se deben tomar en consideración ciertos factores, tales como el tipo de producto, la situación en el mercado las características y beneficios ofrecidos al consumidor. Cada uno permite al planificador elaborar una estrategia para alcanzar los propósitos planteados tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- ***Hábitos del público meta con respecto de los medios: por ejemplo, la radio y la televisión son los medios más efectivos para llegar a los adolescentes.***
- ***Producto: Los vestidos para dama se muestran mejor en las revistas a colores y las cámaras polaroid se demuestran mejor por televisión.***

- *Los tipos de medios tienen diferentes potenciales para demostración visualización, explicación, credibilidad y color.*
- *Mensaje: Un mensaje que anuncia una barata importante un día después necesita la radio o los periódicos. contiene gran cantidad de datos técnicos requiere de revistas especializadas o correspondencia.*
- *Costo: La televisión es costosa, en tanto que la publicidad en los periódicos es económica. Lo que importa es el costo total por millares en lugar del costo total. (44)*

Una vez que el planificador cuenta con los resultados de la investigación dichos aspectos, procede al análisis de la mezcla de medios. Para ello estudia los siguientes elementos conocidos como las cinco "M": "*mercado, moneda, medio, mecanismo y metodología.*" (45)

- Mercado:** se refiere al público, mercado meta, consumidores, etcétera todas aquellas personas receptores de la publicidad que se ven influenciados por ella. De este factor se obtiene información importante para los encargados de la estrategia de medios, ya que de su estudio es posible conocer los motivos de comprar y sus expectativas.
- Moneda:** este factor es uno de los más importantes a considerar por el planificador. Tiene que ver con el presupuesto asignado y la forma de distribuirlo; el planeador requiere ser un estratega visionario para elegir los medios, de manera que el presupuesto sea suficiente y logre el alcance requerido.

(44) Kotler, Philip. trad. Córdova Just. Arturo. Dirección de Mercadotecnia. P.640-641

(45) Ibidem. p.260

- c) **Medio:** Aquí se consideran los medios de difusión con que cuenta el planificador para llevar a cabo su estrategia, (la radio, la televisión, el cine, la Internet, etc.).

- d) **Mecanismo:** son todos aquellos artículos como stands, tazas, agendas, plumas, etcétera, que utiliza el planificador para llevar a cabo una estrategia integral con la cual logre un mayor alcance.

- e) **Metodología:** permite determinar los pasos a seguir y mide los avances y el cumplimiento de objetivos de la estrategia.

Con estos elementos el planificador lleva a cabo la formulación de la estrategia, esto es una explicación detallada de los mismos. En ella se encuentran datos como los medios, el presupuesto, etc. Luego lleva a cabo la programación de vehículos en los medios y para tal efecto hace una evaluación de los costos con la finalidad de lograr los objetivos con el presupuesto asignado.

Terminada esta labor el planificador realiza la programación de medios para lo cual es posible utilizar tres tipos de programas: "*el continuo, el intermitente y el mixto.*" (46)

El programa continuo: la publicidad se lleva a cabo de forma persistente. Se utilizan varios medios como ejemplo en la televisión y la radio que presentan un mensaje comercial en dos canales, varias veces durante el día.

El programa intermitente: la publicidad es esporádica. El mensaje se presenta por cierto tiempo, desaparece y vuelve nuevamente para cumplir el mismo ciclo.

(46) Ibidem. P.271

El programa mixto: utiliza las dos formas de programación mencionadas, se lleva a cabo por cierto tiempo de forma continua y con fuerza para después presentarse de forma intermitente.

Cada una de estos programas son utilizados por el planificador con base en los objetivos perseguidos. Por ejemplo: cuando se trata del lanzamiento de un producto lo conveniente es el programa continuo para lograr un mayor alcance y penetración en la mente del público. Cuando se trata de un reposicionamiento conviene utilizar el intermitente para mantener el producto en la mente; cabe señalar que esta programación no se realiza al azar, sino después de un análisis de la situación tanto del producto como del mercado y los medios.

d) El plan de promoción

Consiste en programar el lanzamiento de las promociones conjuntas a la campaña, así como también de artículos relacionados; por ejemplo las muestras sin costo, tazas, plumas, gorras y la suscripción a clubes o gimnasios.

e) La Evaluación

Cuando esta lista la campaña se requiere de la aprobación por parte de la gerencia antes de su lanzamiento. Para esto se lleva a cabo una junta en donde se expone a los miembros una justificación detallada de cada uno de los elementos de la campaña dentro de los cuales se encuentran: las bases sobre las cuales se calcularon las cifras en dólares, que hace la competencia y el costo total.

Hecha la presentación y respondidos satisfactoriamente cada una de las dudas, se da la aprobación por parte de la gerencia. La campaña es presentada al cliente para su conocimiento y consentimiento final.

4.3 Antecedentes

Antes de realizar el análisis de la imagen del producto Special K de Kellogg´s es necesario mencionar sus antecedentes, qué es Special K y el mensaje presentado al público.

Antes de la década de los 80 se tenía la idea de que los cereales eran asunto exclusivo de los niños, pero ante la disminución en el índice de nacimientos Kellogg´s advirtió una oportunidad para dirigir los cereales al grupo meta conformado por los baby boomers, interesados en la buena nutrición; debía crear un mayor involucramiento con los cereales al convencer a este grupo meta de que los cereales no era sólo cuestión infantil.

Kellogg´s decidió hacerlo de manera directa. En 1984, resaltó el alto contenido en fibra de su cereal ALL-BRAN, como auxiliar para prevenir el cáncer. A lo anterior le siguió el lanzamiento de su nueva línea de cereales – Common Sense, Just Right, Mueslix- dirigidos a los segmentos preocupados por su salud, su buena condición física y que estaban concientes de la conveniencia de una buena dieta. Como resultado, los adultos percibieron los cereales como parte de un estilo de vida más sano, lo que implica un alto involucramiento.

El éxito de Kellogg´s al transformar los cereales de un producto de menor involucramiento a uno de mayor duplicó el índice de crecimiento de los cereales. (47)

(47) Assael Henry. Trad. Aspe Solórzano, Carmen. Comportamiento del Consumidor. p.140

Tales antecedentes corresponden a los Estados Unidos de Norte América, y aunque a México llegó tiempo después, este fenómeno es importante hacer mención de ellos por tratarse de productos antecesores del cereal Special K sobre el cual se realiza este trabajo.

El objetivo de presentarlos es mostrar el panorama bajo el cual eran percibidos los cereales, así como también demostrar que Kellogg´s instituyó una nueva cultura sobre la alimentación y el cuidado de la salud con la introducción de un producto para adultos.

En México, al igual que en Estados Unidos, el primer cereal con estas características fue ALL-BRAN, el cual estaba dirigido a un segmento comprendido por hombres y mujeres preocupados por conservar su aspecto; en la actualidad el público meta de este cereal es el mismo, solamente ha cambiado el apoyo del mensaje al presentar que su ingesta proporcionará al consumidor una mejor digestión.

Kellogg`s y otras marcas como Nestle cuentan con una gran variedad de productos con estas características y con una segmentación específica, es decir que es posible encontrar en el mercado cereales dirigidos a los hombres y algunos otros a las mujeres, como sucede con Special K.

Dicha situación es uno de los factores que impulsan este trabajo, pues se intenta saber si el consumidor adquiere un producto específico por las características y beneficios que ofrece o por el mensaje publicitario que presenta.

4.3.1 ¿Qué es Special K de Kellogg´s?

Kellogg´s es una empresa Norteamericana creada en 1894 por el Sr. William K. Kellogg y su hermano el doctor John H. Kellogg, quienes como objetivo principal tenían la fabricación de un alimento nutritivo encaminado a complementar la dieta de los consumidores.

Desde su inicio hasta la actualidad la compañía Kellogg`s ha presentado una gran gama de productos clasificados con base en el segmento al que van dirigidos, llámese familia, niños o personas interesadas en la reducción de peso. Este grupo se divide a su vez en los productos dirigidos a los hombres y los exclusivos de las mujeres; dentro de esta última es posible encontrar a Special K, el cual es un producto elaborado a base de hojuelas de arroz tostado.

Sin embargo Special K no se trata únicamente de un cereal de hojuelas de arroz tostado con buen sabor, sino que es parte fundamental de un programa desarrollado por Kellogg´s en conjunción con el departamento de investigación científica de la Universidad Iberoamericana.

Sobre este programa es que se lleva a cabo esta investigación. En ella se mencionan los elementos conformadores del mensaje publicitario presentado al público: el cereal, los beneficios y la parte científica; pero antes de hablar del mensaje es necesario explicar el resultado de la unión de los anteriores, es decir, el programa de 15 días de Special K.

4.3.2 El programa 15 días de Special K

Este programa fue desarrollado por el grupo de investigadores del Departamento de Salud de la Universidad Iberoamericana, Campus Ciudad de México, encabezado por el Dr. Felipe Vadillo Ortega.

El nombre original del proyecto fue "Promoción de hidratos de carbono como método de mantenimiento de peso a largo plazo después de una pérdida de peso inicial", y se elaboró por personal académico y alumnos de la Universidad antes de su lanzamiento al mercado. Una vez comprobada su eficacia, el resultado fue el siguiente:

Programa 15 días de Special k, consistente en:

1. Desayunar durante 15 días 45 g de Special K de Kellogg's natural o Cosecha Roja con 1 taza de leche descremada y una ración de fruta.
2. Comer de manera habitual procurando que la alimentación sea equilibrada, baja en grasa y abundante en vegetales.
3. Cenar 45 g de Special K de Kellogg's natural o Cosecha Roja por lo menos seis veces en los 15 días con 1 taza de leche descremada y una ración de fruta.

En caso de tener hambre, consumir una barra Special K Natural, Cosecha Roja o Manzana-Pera o también de tres a cinco raciones de fruta (sin contar la del desayuno y la cena)

4.3.3 Mensaje publicitario del programa 15 días de Special K de Kellogg´s

El mensaje publicitario de este producto plantea que la ingesta de este cereal por un periodo de 15 días en el desayuno y la cena asegura la reducción de peso; y aunque esta promesa fue comprobada con su aplicación en la Universidad Iberoamericana antes de su lanzamiento al mercado, el objetivo de este trabajo es saber el motivo que conduce a las mujeres a comprarlo y consumirlo.

Se pretende saber si lo hacen por convicción de que el consumo de este cereal es benéfico para su salud o si toman la decisión por la segunda promesa presentada en el mensaje, la cual se considera como importante, al establecer que una vez lograda la reducción de peso la consumidora tiene acceso a una vida mejor basada la aceptación por parte de la sociedad que la rodea y la capacidad de encontrar una pareja.

¿Por qué Special K, si en el mercado existen tantos productos con características similares con los mismos beneficios? Esta podría ser la pregunta base para responder la hipótesis general de este trabajo. Cabe mencionar que lo anterior son afirmaciones basadas en la observación, las cuales motivaron este proyecto que supone la existencia de razones más profunda que llevan a las mujeres a consumir este producto sobre los demás.

Capítulo V Investigación Cualitativa de la Campaña y el Consumidor

5.1 Sondeo de Opinión

Por tratarse de un trabajo de índole social se utilizará el método inductivo dentro del cual se encuentra la investigación cualitativa; que ***"trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica"***. (48)

Con lo anterior es posible establecer que el investigador social, con la aplicación de esta herramienta metodológica, pretende examinar los comportamientos, los discursos y las motivaciones lo más apegado a la realidad mediante un estudio de campo (programa Special K de Kellogg`s).

Por tal motivo, en este trabajo se aplicará este tipo de investigación, al tener como objetivos: a) conocer el motivo que conduce a la mujer a consumir el cereal Special K sobre otros con características similares, b) indagar el discurso del mensaje publicitario, c) averiguar el mensaje captado por ellas y d) comprobar si éste se trata de un factor determinante en sus preferencias.

Ahora bien en la investigación cualitativa existen varias; técnicas dentro de las cuales se encuentran:

- Observación participante
- Entrevista
- Grupos de discusión

(48) Fernández, Pita. Metodología de la Investigación. http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.htm09/03/2005

Para fines del presente trabajo se realizará un sondeo de opinión a través de grupos de discusión denominados también grupos focales. Se utilizará esta técnica por considerarla la más adecuada dados los objetivos perseguidos, pues permite conocer las opiniones, percepciones y creencias que los individuos tienen sobre determinados productos o servicios.

El estudio se llevará a cabo por medio de dos grupos de discusión, los cuales estarán compuestos por personas con características similares, pues son mujeres jóvenes, preocupadas por la reducción y el mantenimiento del peso.

El rango de edad comprendido será de 18 a 30 años. Mujeres que realizarán actividades distintas: algunas serán estudiantes, otras amas de casa, y otras más profesionistas. El estudio tomará en cuenta ciertas diferencias, con la finalidad de obtener un resultado que permita identificar las heterogéneas percepciones por parte de la consumidora hacia el producto, programa y mensaje comercial.

Una de las cualidades de este tipo de investigación es permitirle al investigador obtener en un solo momento la información cualitativa para el estudio a detalle de la situación, a partir del sentir y pensar de la consumidora. Tales datos son posibles de obtener con la aplicación de un cuestionario, pero resultan fríos en tanto que no reflejan la reacción legítima de la compradora ante la información.

Elementos del grupo de discusión

Número de participantes: De 6 a 12.

Números grupos: 2.

Reclutamiento: Los grupos se realizarán con amigas, compañeras de trabajo y familiares.

Incentivos: Se les notificará que la información aportada es de gran importancia para esta investigación.

Duración: 60-90 minutos máximo

Preguntas: Se dará inicio con preguntas abiertas para conocer su opinión sobre la importancia de la reducción y mantenimiento del peso, sobre el producto y el mensaje. Las consideradas como las más importantes se harán cuando el nivel de la conversación se encuentre en su clímax.

Inicio del grupo focal

- * Los participantes se sientan en círculo, el monitor se presenta, indica que no es un experto del tema a tratar.
- * Pide permiso para grabar en un cassette o en video para poder analizar con detenimiento las distintas opiniones verbales.
- * Explica posteriormente el objetivo del estudio.
- * Da una serie de normas:
 - * Todos deben opinar.
 - * No hablar más de una persona a la vez.
 - * Decir lo que se piensa y siente.
 - * No hay opiniones equivocadas.
- * El monitor debe facilitar la dinámica del grupo y detectar las distintas personalidades de los presentes, el hablador, el experto, el mudo, el tímido, el distraído, la víctima, etc.

Análisis del grupo focal

Una persona, aparte del monitor, debe contar con la misma información y por lo tanto, llegar a las mismas conclusiones. Sus funciones dentro del grupo focal son las siguientes:

1. Organizar los datos: Una vez recabada la información sobre el producto y el mensaje, se procede a su organización.
2. Darle forma: A los datos anteriores se les da forma con la finalidad de formular las preguntas.
3. Resumir: Se hace un extracto o resumen de todas las opiniones, respuestas y reacciones por parte de los integrantes del grupo.
4. Explicar: Una vez elaborado el resumen, se realiza la interpretación y se presentan las conclusiones del mismo.

Con este tipo de investigación es posible saber qué piensa el cliente con respecto a los siguientes elementos:

1. Motivación del consumidor (descubrir las motivaciones de compra).
2. Imagen de marca (conocer cómo ven los clientes el producto o servicio).
3. Calidad del servicio o producto (conocer la percepción de calidad y los aspectos importantes para el cliente).
4. Publicidad (analizar el impacto publicitario, antes, durante y después de la difusión).
5. Precio (conocer la influencia del precio en la percepción del consumidor).

5.2 Objetivos de investigación

Los objetivos de investigación permiten conocer las características del problema, así como también explicar las posibles relaciones entre las variables. Se dividen en exploratorios y analíticos.

Para fines de este trabajo se utilizarán objetivos analíticos, los cuales "***estudian una posible causa (factor de estudio) y un efecto (criterio de evaluación)***" (49); dado que se busca (causa) el factor que conduce a la mujer a consumir (efecto) un producto determinado.

Los objetivos analíticos permiten:

- 1) Contrastar o verificar la hipótesis.
- 2) Confirmar las relaciones que hay entre las variables (causa–efecto).
- 3) Comprender las causas o efectos subyacentes.
- 4) Anticipar o prever fenómenos.

Por cuestiones metodológicas, en este trabajo los objetivos se encuentran divididos en generales y particulares, los cuales establecen que debe partirse del objetivo más amplio para después trabajar con los específicos.

Objetivo general

* Conocer el impacto de la Publicidad en los hábitos de consumo de la mujer mexicana urbana.

(49)<http://www.problemasyobjetivosdelainvestigación.com>14/03/05

Objetivos Particulares

- * Conocer la relación entre la publicidad y el consumo
- * Conocer las variables que influyen en el comportamiento del consumidor
- * Analizar y evaluar la campaña publicitaria de Special K.
- * Conocer los hábitos de consumo de cereales en un grupo de mujeres mexicanas urbanas, habitantes del D.F, NSE C y C+, con un rango de edad de 18-30 años, así como sus percepciones con respecto a la campaña Special K.

Con base en los objetivos planteados se realizarán las preguntas en los grupos de enfoque, para conocer la percepción y opinión de las consumidoras en cada uno de estos aspectos; tales preguntas serán las que permitan comprobar la hipótesis planteada en el proyecto de investigación.

5.3 Universo de Estudio

El planeta o universo está comprendido por todos aquellos seres humanos que lo habitan, pero; para fines de estudio; la ciencia establece que deben tomarse partes o fragmentos de la población para realizar investigaciones que sean concretas con resultados claros, los cuales permitan dar solución a problemas futuros.

Por ello, el investigador toma una sección de la población para realizar su trabajo y toma en cuenta: la edad, el sexo, el estado civil, la profesión. Esta parte se denomina universo de estudio.

Establecido el universo de estudio y los objetivos de la investigación es posible realizar el trabajo de forma rápida y concreta, al tener delimitadas el tipo de personas a las que debe acercarse, así como también las preguntas a realizar.

Así, este trabajo tiene como universo de estudio a un grupo de mujeres mexicanas urbanas, habitantes del Distrito Federal, con un rango de edad de 18 a 30 años, nivel socioeconómico C y C+, estado civil indistinto (estudiantes, amas de casa y/o ejecutivas).

La técnica de investigación elegida, es decir, los grupos de enfoque, se llevarán a cabo únicamente con mujeres que cumplan con estas características, por ser el sector de interés en este trabajo.

5.4 Guía de preguntas

1-¿Qué le parece el programa 15 días del cereal Special K de Kellogg´s?

2- ¿Ha llevado a cabo el programa?

3-¿Observó resultados?

4- ¿Qué le pareció el mensaje comercial?

5.- ¿Creé que el mensaje influye en sus compras?

6.- ¿Cuál es su concepto de la mujer perfecta?

7.- ¿Considera que la mujer perfecta debe ser delgada?

5.5 Participantes

Grupo de Enfoque 05 de Mayo 2005

Nombre: Tania Rodríguez Tovar
Edad: 22 años
Ocupación: Empleada

Nombre: Carla María Falcón Muñoz
Edad: 22 años
Ocupación: Estudiante

Nombre: Jennifer Castrejón Brito
Edad: 22 años
Ocupación: Estudiante

Nombre: Hortensia Martínez Medina
Edad: 22 años
Ocupación: Estudiante

Nombre: Miriam Ríos Pichardo
Edad: 22 años
Ocupación: Estudiante

Nombre: Ana Karina Martínez Ortega
Edad: 21 años
Ocupación: Estudiante

Nombre: Verónica Sotelo Ortiz
Edad: 21 años
Ocupación: Fotógrafa

Nombre: Rosa Arteaga Silva
Edad: 25 años
Ocupación: Estudiante

Grupo de Enfoque 07 de Mayo 2005

Nombre: Silvia Bazañez Santiago

Edad: 25 años

Ocupación: Abogada

Nombre: Nashiely Lomeli Barragán

Edad: 28 años

Ocupación: Abogada

Nombre: Norma Edith Ocampo Herrera

Edad: 20 años

Ocupación: Ama de casa

Nombre: Janette Del Castillo Vázquez

Edad: 24 años

Ocupación: Estudiante

5.6 Estudio Exploratorio

El siguiente estudio tendrá como base el método conductista, dado que es utilizado como plataforma de este trabajo. Cabe recordar que el conductismo estudia la conducta de los seres humanos con base en el estímulo-respuesta.

De esta manera se pretende establecer la relación entre el conductismo y las respuestas obtenidas de los grupos de enfoque. Para una mejor comprensión se incluirá también el diagrama de Laswell por considerarlo básico para realizar el estudio exploratorio referido al programa 15 días de Special K, el mensaje publicitario y su percepción:

QUIÉN dice **QUÉ** en qué **CANAL** a **QUIÉN** con qué **EFFECTOS**

En este sentido, el **Quién** se trata de la agencia de publicidad a través de la cual la compañía de cereales Kellogg´s hace llegar el mensaje de Special K al segmento elegido; conformado por mujeres con un rango de edad de 18 a 30 años; habitantes del Distrito Federal y con diferentes actividades (una ama de casa, estudiantes y/o profesionistas).

El **Quién** llevó a cabo previamente una investigación de mercado que proporcionó datos como la opinión, la percepción y los deseos por parte de la consumidora con respecto a los cereales de características parecidas pero de otras marcas. Los resultados de este trabajo permitieron elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer Special K de Kellogg´s.

Esta actividad se llevó a cabo mediante la presentación de mensajes comerciales (el **"Qué"**) por televisión (el **"Canal"**) en donde se establecía un programa de 15 días, consistente en desayunar y cenar el producto por este periodo de tiempo para así garantizar a la espectadora la reducción de su peso. Cabe señalar que (el **"Quién"**) tiene como función principal emitir el mensaje con el fin de obtener una respuesta, "tal y como lo establece el conductismo". Una vez elaborados los grupos de enfoque es posible determinar que efectivamente se cumple lo postulado por esta teoría al observar que las mujeres (el segundo **"Quién"**) presentaron una reacción, (el **"Efecto"**).

Es pertinente establecer que esta reacción resultó desfavorable para las mujeres participantes pues comentaron que el programa de 15 días se trata de una farsa ya que en primer lugar, aseguran va en contra de las leyes de nutrición, por no presentar un programa equilibrado en donde el consumo del cereal se acompañe de una alimentación balanceada seguida de ejercicio.

Para realizar este estudio se considera necesario mencionar las reacciones observadas durante la realización de los grupos de enfoque; ya que por tratarse de un estudio de tipo cualitativo lo importante es la reacción de las participantes ante el mensaje emitido y que se refleja en sus opiniones, creencias y expresiones al respecto del mismo.

Ambos grupos de enfoque iniciaron de forma tranquila. Las participantes tomaron asiento, el moderador se presentó y explicó la dinámica a seguir. Una vez que las participantes observaron el mensaje comercial se hizo la primera pregunta y rápidamente una de las participantes se pronunció en desacuerdo con el programa; lo hizo con voz fuerte y clara, acompañada por una expresión de gran molestia en el rostro.

Al percatarse de esta situación, las demás asistentes (cada una en su turno de forma ordenada) opinaron sobre el tema; sus gesticulaciones y expresiones corporales eran acordes con su comentario. En algunos casos se respaldaban con experiencias. Una de ellas mencionó haber sufrido anorexia, y otra, haber creído estar enferma de leucemia; con lo anterior es posible confirmar otro de los postulados del conductismo, que establece que la conducta actual de un individuo se deriva de otra.

Afirman no ver ni conducirse del mismo modo ante la vida una vez trascendida esa experiencia y en ambos testimonios comentan valorar más la vida, su salud y dejar pasar inadvertidos aspectos como la apariencia física por cuestiones de estética. Por el contrario, su interés está enfocado en mantener su salud con una dieta balanceada acompañada de ejercicio; por tal motivo se pronuncian en desacuerdo con el programa de 15 días del cereal Special K. Así como ellas, algunas otras comentaron situaciones vividas por gente cercana, quienes por llevar a cabo el programa sufrieron problemas graves de descompensación y tuvieron que acudir al hospital.

Establecida su postura con respecto al programa de 15 días de Special K, se solicitó su opinión sobre el contenido del mensaje comercial y se obtuvo un resultado similar como lo establece el conductismo, pues las mujeres participantes presentaron reacciones una vez visto el comercial.

Comentan que éste no fue el factor decisivo para su compra, aunque les pareció alentador y motivador por presentar una forma fácil de bajar de peso ya que la consideran una actividad sencilla de practicar.

Opinan, por otra parte que se trata de un mensaje fuera de la realidad el cual vende una mentira dado que presenta a mujeres cuyo físico nada tiene que ver con ellas, pues se trata de prototipos con complejiones físicas distintas. Manifiestan tener en claro su condición de mujeres latinas con características físicas diferentes, las cuales no les permiten verse como las personas vistas en el comercial.

Argumentan que las mujeres de corta edad, en la etapa de la adolescencia específicamente, son quienes creen en el contenido del mensaje por encontrarse en una etapa en donde buscan su identidad.

Es importante mencionar que, según Skinner, la conducta está reforzada por la interacción del individuo con otras personas. En este sentido, las asistentes establecieron la existencia de una dinámica social, en la cual la sociedad ejerce presión sobre ellas por encontrarse en situaciones en donde su importancia o valor como persona está basado en su imagen.

Ante esta situación, mencionan, llegar a enfrentarse con ellas mismas en una lucha en donde se cuestionan la posibilidad de seguir sus convicciones o dejarse guiar por lo presentado en los medios y por lo dictado en la sociedad en la que se desenvuelven todos los días. Algunas confesaron haber llegado a extremos en donde pusieron en peligro su salud con el fin de quedar bien con su entorno y no con ellas mismas.

Ante esta situación pudiera parecer que las mujeres se encuentran frente a lo establecido por Skinner cuando postula que ***“por medio del análisis experimental de la conducta se diseñe una sociedad donde los problemas contemporáneos sean eliminados por una adecuada planificación conductual”*** (50).

(50) Fernández Rodríguez, Pita. B.F Skinner y El Análisis Experimental de la Conducta
<http://www.cuc.udg.mx/psicología/Skinner.html/07/06/04>

Es decir, están inmersas en una sociedad en donde sus opiniones, pensamientos y creencias son estudiados y después los medios se los presentan en forma de patrones de conducta determinados, los cuales deben llevar a cabo (en cuestiones de vestido, de pensamiento, de alimentación y físicas).

Esos patrones de conducta llegan a ponerlas en una situación en donde, si deciden dejarse llevar por lo que denominaron dinámica social, comienzan a luchar por conseguir lo que en ese momento consideran satisfacción de necesidades. Las mujeres participantes mencionaron que en algunas ocasiones han intentado todo por conseguir la figura de la mujer del comercial y al darse cuenta de la imposibilidad de conseguirlo únicamente obtienen una gran frustración.

Establecen que la clave para no caer en esa lucha es la auto aceptación y el autoconocimiento, es decir, saber quién eres y lo que quieres; a su parecer, la educación es una de las formas de conseguirlo, pues a través de los conocimientos académicos es posible constituir su personalidad. En este sentido cuentan con información sobre la existencia de otras culturas, formas de pensar y de vivir, lo cual, además de la educación proporcionada por su familia, les permite conocer su realidad de tal manera que logran aceptar su condición física y dejan de luchar contra esa dinámica social que por un momento las confunde y guía a buscar algo que nunca serán.

Ambas formas por lograr salir avante de tal lucha son correctas, pero tal vez la única forma de conseguirlo sería vivir en un total aislamiento de la sociedad actual, tal y como lo establece la película La aldea (The Village) dirigida por M. Nighth Shyamalan.

Este filme de suspenso trata sobre de la vida de una comunidad de fines del siglo XIX, la cual se desarrolla en el bosque de forma apacible, sus leyes son establecidas por ellos mismos en un consejo, en donde cada sector de la población cuenta con un representante.

La única prohibición es transgredir la frontera hacia el bosque, pues existe un acuerdo con las criaturas habitantes del mismo, en el que ambas partes respetarán su territorio. Pero tal pacto es violado por uno de los habitantes, Lucius Hunt (Joaquín Phoenix), lo cual desata la furia de las criaturas quienes deciden hacer una visita a la aldea para dejar un recordatorio del acuerdo.

Paralelamente se desarrollan dos historias una de amistad entre tres habitantes, protagonizados por Adrien Brody, Joaquín Phoenix y Bryce Dallas ; la segunda es de amor entre los dos últimos personajes, todo va perfecto hasta que Noah Percy (Brody), un joven con retraso mental ataca a Lucius (Phoenix) por también estar enamorado de Ivy (Dallas), una joven ciega.

Este motivo conduce al consejo del pueblo permitir a Ivy traspasar el bosque para conseguir medicamentos, lo cual trae un descubrimiento escalofriante al espectador, pues la aldea se trata de una población que se desarrolla dentro de un parque natural, alejada de la ciudad, formada por un grupo de individuos quienes cansados de vivir en una sociedad violenta bajo el yugo de los medios, buscan una forma de vida en la cual puedan vivir tranquilamente sin seguir la exigencias marcadas por la misma, pues en su pasado los llevaron a enfrentar cuestiones dolorosas, como la pérdida de un ser querido a manos de un ladrón.

Tal ejemplo podría parecer exagerado, pero una buena solución para salir de la dinámica social actual; sólo es cuestión de analizar.

5.6.1 Resultados de Investigación

Una vez concluida esta investigación y realizados los grupos de enfoque es posible presentar los siguientes resultados:

1. En cuanto al consumo del producto, establecen que lo adquieren porque les gusta el sabor. Explican, se trata de un cereal neutro, que puede combinarse con otros cereales considerados dulces (citaron el ejemplo del cereal Choco Crispis).

Por tal motivo es posible establecer que, en el segmento de la población analizado, el programa de 15 días de Special K no ha tenido buena aceptación.

En este sentido, se considera pertinente establecer la relación entre el instinto y el consumo, para lo cual se partirá de la definición de instinto utilizada en el capítulo 2 que lleva por nombre Publicidad y Psicología, según la cual el instinto es **“un impulso natural del hombre y de los animales que lo llevan a realizar actos que tienden a su conservación o reproducción”**

Con base en lo anterior es posible establecer que la relación entre instinto y consumo radica en la necesidad de la mujer por alimentarse lo cual la lleva a cumplir su conservación, pero es necesario considerar que en este caso específicamente se lleva a cabo el consumo de tipo hedonista, el cual se refiere a la satisfacción de una necesidad a través de un producto determinado.

Por tal motivo es posible aseverar que se cumple la alimentación el cual corresponde a la auto-conservación, pero que va mas allá pues también se concreta la necesidad de hacerlo con el uso de un producto que según el mensaje promete que la mujer se alimenta sanamente.

2. Comentan nunca haber llevado a cabo el programa por estar convencidas, en primer lugar, de que el cereal engorda por tratarse de carbohidratos y, en segundo, por considerarlo mentira. Establecen que el programa sólo ofrece descompensación, la cual puede poner en riesgo su salud al ir en contra de las leyes de nutrición.

Se muestran en contra de una vida sedentaria, aseguran que la mezcla entre el ejercicio y una alimentación balanceada es el único medio de mantener su figura.

3. Con relación al programa de 15 días del cereal Special K, las mujeres participantes opinan que, sin duda alguna, llevarlo a cabo les dará por resultado la promesa planteada, pero a costa de su salud pues consumirlo únicamente les traerá descompensación por no ser un programa planeado adecuadamente.

Consideran que aunque el programa aparece respaldado por la Universidad Iberoamericana no se trata de un dato confiable y que por el contrario, Kellogg´s añade esta información con la finalidad de captar más consumidoras.

4. Con referencia al mensaje publicitario, es posible asentar que las opiniones de las asistentes se encuentran divididas.

Por un lado, las más jóvenes consideran el mensaje como alentador y motivador por presentar el programa de 15 días como una actividad sencilla que les plantea alcanzar en poco tiempo el objetivo planteado, sin complicaciones, en donde no deben hacer más esfuerzo que consumir el cereal.

Comentan que, por cuestiones de tiempo, les es imposible asistir a un gimnasio o practicar algún deporte, de manera que el programa les ofrece una alternativa fácil.

Por otro lado, las mujeres de mayor edad afirman que no les agrada el comercial pues lo consideran tonto y simple. No les motiva nada, ya que están seguras de la falsedad del programa y piensan que quienes creyeron en él son personas fácilmente influenciables; hicieron referencia a la etapa de la adolescencia pues es en la que las mujeres se encuentran en búsqueda de identidad.

Todas coincidieron en que el mensaje comercial llamó su atención por las imágenes, el color y el discurso, pero no las impulsó a realizar la compra ni mucho menos el consumo pues no creen en el.

Con base en las opiniones vertidas en los grupos de enfoque fue posible indagar los hábitos de consumo que llevan a cabo cada una de ellas ya que fueron bastante claras y explícitas en este sentido, pues mencionan que no simplemente por un mensaje comercial que presenta una promesa de cambio van a cambiar todo un estilo de vida, sobre todo con información que no consideran fidedigna.

Determinan, se trata de un mensaje fuera de contexto porque no tiene nada en común con la realidad de las mujeres latinas, pues presenta a mujeres con complejiones físicas distintas. Esto es, tiene que ver con su estructura ósea, la cual está determinada por cuestiones genéticas asociadas con la pertenencia a una raza específica, habitantes de otras zonas geográficas. Por ello no se sienten identificadas, y al contrario, experimentan una sensación de agresión, ya que se sienten forzadas a ser o parecerse a alguien fuera de su alcance.

5. Por el tipo de objetivos establecidos en este trabajo es necesario conocer su opinión sobre el tema de la mujer perfecta. A tal cuestionamiento sus respuestas fueron las siguientes:

En este sentido, las opiniones en ambos grupos de enfoque resultaron homogéneas al establecer que no existe un concepto y mucho menos la mujer perfecta.

Por lo tanto, hicieron una lista de características con las cuales, según su visión, debería contar una mujer para ser considerada perfecta; como primer punto mencionaron la armonía, que debería estar basada en el equilibrio espiritual, físico e intelectual.

Exponen que al lograr el equilibrio entre estos elementos podría darse un parámetro de perfección, pero aclaran que aun así se trata de un tema bastante ambiguo por ser muy distinto para cada quien.

Aseguran no se trata de algo fácil al vivir en una sociedad en donde desgraciadamente son tratadas con base en su imagen. Por tal motivo caen en una lucha en donde se cuestionan la razón de su conducta, se preguntan cual es el límite entre ser ellas mismas y dedicarse a seguir parámetros establecidos por la sociedad a través de los medios.

Con relación al tema de la figura delgada en una mujer, aclararon que no se trata de un factor por medio del cual se deba decidir si una mujer es perfecta o no y establecen que frente a todo la mujer debe estar segura de sí misma para poder proyectarlo.

Finalmente, comentaron que conocerse a sí mismas es la clave que les permite librar esa lucha denominada dinámica social, entonces, una vez conseguido esto dejan de intimidarse por los prototipos presentados en los medios a través de los mensajes comerciales como el de Special K.

Conclusiones

Una vez finalizado este proyecto de investigación es posible presentar las siguientes conclusiones con base en los objetivos e hipótesis, así como también el contenido de cada uno de los capítulos que la conforman.

* Conocer el impacto de la Publicidad en los hábitos de consumo de la mujer mexicana urbana. Caso práctico: Programa 15 días de Special K de Kelloggs.

Para tal efecto fue establecida como base la comunicación, la cual es una actividad vital, pues a través de ella es posible la interacción entre los seres humanos y su entorno; dicha interacción se define como "convivencia". Por lo tanto, es posible mencionar que la comunicación es quien permite la existencia de la sociedad actual, pues la vida es una constante e interminable transmisión de información de generación en generación.

Actualmente, esta transmisión (de cultura) se realiza por medio de la denominada comunicación masiva, la cual consiste en difundir un mensaje hacia la colectividad, también conocida como masa, formada por todos los individuos componentes de una sociedad y para lograrlo se utilizan los medios masivos de difusión; por lo tanto se logra un alcance territorial mayor.

Existen ejemplos sobre el impacto que la comunicación masiva tiene en la sociedad y, aunque pudiera parecer burdo, uno de ellos es todo el despliegado publicitario utilizado en la difusión de un mundial de fútbol, compuesto por una serie de mensajes en donde se persigue un objetivo común: captar a los espectadores. Para lograrlo utilizan la radio, la televisión, el cine, las revistas, la Internet, los periódicos, los espectaculares, etc.

Respecto al tema de estudio de este trabajo se establece que la comunicación se ha llevado a cabo de forma exitosa, pues una vez emitido el mensaje de la campaña de Special K, este llegó a la consumidora y provocó un efecto; tal y como lo establece el proceso comunicativo.

Aunque pudiera parecer que tal proceso no se realizó en forma completa dado que no existe retroalimentación real entre el cliente y la compañía; se efectuó de otra forma, en la aceptación o el rechazo del producto por parte del segmento meta, así como también en los comentarios positivos y negativos llevados a cabo entre las mujeres expuestas al mensaje. Es decir se lleva a cabo la comunicación persona a persona como se estableció en párrafos anteriores.

Con relación al conductismo, es posible mencionar que su premisa E-R (estimulo-respuesta) se realiza de forma adecuada, pues todas las participantes, una vez observado el comercial del cereal Special K, presentaron algún tipo de reacción (favorable o desfavorable), en este caso se manifestaron de manera desfavorable, pues el programa 15 días de Special K no les pareció la forma adecuada para adelgazar. Por el contrario se opusieron a él por considerarlo un programa en contra de las leyes de alimentación, el cual podría poner en riesgo su salud.

En cuanto a las disciplinas del capítulo dos, "Publicidad y Psicología", es posible concluir que, en cuestión del proceso publicitario, el trabajo realizado por la agencia fue satisfactorio dado que llevaron a cabo todos los pasos para la realización. Pues la campaña contó con la periodicidad y frecuencia al aire suficiente para dar a conocer y penetrar el programa en la mente del público al que iba dirigido.

Según los lineamientos para la elaboración de la campaña publicitaria, la del cereal Special K fue considerada óptima con respecto al horario y canales en donde fueron colocados los mensajes, es decir parámetros publicitarios alcanzo los objetivos establecidos:

- 1) se presentó el producto.
- 2) Causó expectativa
- 3) Quedo en la mente del publico.

Sin embargo, con referencia al contenido del mensaje, es posible asentar que la hipótesis de este trabajo resultó negativa en tanto que las mujeres, al ver el comercial, comentaron no comprar el producto por la promesa de adelgazar y ser aceptadas por la sociedad; aunque no negaron sentirse atraídas por el mensaje cuya idea, de alguna manera, las hizo ocuparse por mantener su figura, pero concientes de que es posible conseguirlo al llevar a cabo una combinación clave: ejercicio y alimentación equilibrada.

De esta manera es posible mencionar que los valores empleados en esta campaña, con relación al segmento estudiado, resultaron no ser favorables, pues presentan a una mujer preocupada por obtener una buena figura y verse bien aunque no esta convencida de que se trate de lo mejor para su salud sino que por el contrario lo lleva a cabo de manera despreocupada; las participantes aseguraron estar más ocupadas por alcanzar un equilibrio espiritual, emocional y profesional que por adelgazar y ser aceptadas.

Por lo tanto, las mujeres en la actualidad tienen objetivos complejos ya que no solo les preocupa ser un rostro con cuerpo bonito, sino también pretenden ser mujeres preparadas, de convicciones firmes, capaces de sobresalir en un medio laboral cada vez mas competitivo por su preparación académica y personalidad que por su apariencia, aunque no negaron que esta ultima también es parte fundamental en la vida de una mujer, pero saben que puede conseguirse por otra manera diferente a un programa de 15 días.

Respecto al consumo del producto, una vez realizados los grupos de enfoque, es posible determinar que la publicidad de cereal Special K causo impacto pero no modifico los hábitos de consumo de las mujeres participantes. Aseguran se trata de un programa mal planificado el cual podría poner en riesgo su salud; aceptan, no obstante adquirir este producto por el agrado hacia el sabor y por su capacidad de combinarse con otros.

Así en el segmento analizado resulta que el consumo de este producto resulto no ser de tipo hedonista, pues no consumen el discurso y la imagen visual en atención al deseo de ser delgada y aceptada. Su comportamiento reflejó ser esporádico: lo consumen solo cuando "les da la gana", aclararon.

Cabe aclarar que si bien llamo la atención el anuncio, fue porque se trataba de una mujer joven, fresca, dinámica, que bien podría tratarse de una estudiante o profesionista, la cual vive la vida con intensidad y energía; preocupada por su aspecto físico; y aunque muchas de las características de la mujer del comercial pudieran semejarse a las mujeres que observaron el comercial, la conciencia fue la que hizo la diferencia entre consumirlo o no.

Con base en todo lo mencionado, es posible concluir que este proyecto de tesis deja claros varios puntos, el primero establece que por medio de la comunicación la sociedad se encuentra en evolución constante y que en estos momentos a través de los medios de comunicación, el individuo, es decir la mujer, recibe una gran cantidad de información la cual modifica gustos, cambia expectativas y modela objetivos, pero que en esencia sigue fiel a sus convicciones y hace todo por lograrlas.

El segundo, que la publicidad en todo momento se encuentra a la caza por conocer estos cambios con la finalidad de ofrecer nuevas formas de pensar, vivir y percibir la vida.

Pero sobre todo y como única aportación de este proyecto de tesis para la sociedad es posible asentar la existencia de una nueva generación de mujeres consumidoras quienes llevan a cabo el consumo de manera analizada, conciente y responsable; preocupadas pero sobre todo ocupadas en la compra de alimentos que de verdad sean benéficos para su salud y la de su familia; mujeres que no solamente se tratan de maquinas de compra, como en algunos mensajes comerciales aun se pretende plantear, por ejemplo la campaña de la gran barata de Liverpool, en el cual se muestra un ejercito encasilladas en un mismo modelo, quienes en ningún momento se detienen a analizar la compra y el consumo; sino que por el contrario realizan el consumo de forma desmesurada.

9Bibliografía

- * Alonso Rivas, Javier. Comportamiento del Consumidor.Edit. ESIC.Madrid.1997
- * Alsina, Miguel Rodrigo. Los Modelos dela Comunicación.Edit.Tecnos. Madrid.1989.138 p.
- * Aranguren L. José Luis. La Comunicación Humana .Edit. Mc GrawHill. Madrid.1967.
- * Arens F, William.Publicidad.trad.Rosa María Rosas Sánchez.7ª edic. Edit. Mc Graw Hill.México.2000
- * Assael Henry. Comportamiendo del Consumidor .trad.Aspe Solorzano Carmen.6ª edic.Thompson Editores. México.1999
- * Berlo K, David. El Proceso de la Comunicación.trad. Silvina González y Gionna Winckhler.10ª reimpresión. Edit. El Ateneo. México. 1980
- * Blake H.Reed-Harold O. Edwin. Una Taxonomia de conceptos de la Comunicacion.trad. Halperin Leticia. Ediciones Nuevomar. S. A de C. V. México.1977
- * Block de Behar Lisa.El lenguaje de la Publicidad. 2ª edic. Edit. Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina.1976
- * Dubois, Bernadr y Rovira Celma, Alex. Comportamiento del consumidor.2ª edic.Prentice Hall Ibera, Madrid.1998
- * Ellis Richard y Mc Clintock Ann. Teoria y Practica de la Comunicación Humana.Trad. Pilar Vázquez Mota. Edit. Paídos. España.1993
- * Fischer, Laura.Mercadotecnia.Edit.Mc Graw Hill.México.1996
- * Gellately Robert.No sólo Hitler.trad.Teófilo de Lozoya. Edit.Crítica.Barcelona, España.2002.

- * Hayes Nicky. Psicología. trad.Pilar Tutor Alvariño. Ediciones Piramide. Madrid.1996
- * Kleppner´s Otto. Publicidad .trad. José Manuel Salazar Palacios. 9ª edic.Edit.Prentice Hall Hispanoamericana. México.1988
- * Kotler Philip.Direccion de Mercadotecnia.trad.Arturo Córdova Just.8ª edic. Edit.Prentice Hall Hispanoamericana. México.1996
- * Leslie E.Gill.Publicidad y Psicología.trad.Federico López Cruz. Edit. Psique.Buenos Aires, Argentina.1977.220p
- *Menéndez, Antonio. Comunicación social y desarrollo. 2ª Edic. UNAM. FCPyS. México. 1977. 210p.
- * Miller, George.La Psicología de la Comunicación.trad.María Ines Dates. Edit. Paidos. Argentina
- * Nicosia, Francesco. La Decisión del Consumidor.trad.A.Brugarolas de Moya-Angeler. Edit. Ariel. España .
- *Núñez de Prado y Clavell Sara-Martín Diez Ma.Antonia. Estructura de la Comunicación Mundial. Edit.Universitas. Madrid, España.1996
- *Ricci Biti Pio. La Comunicación como Proceso Social.trad. Manuel Arbolí. Edit. Grijalbo. México. 1980.
- *Rivera Camino Jaime, Arellano Cuenca Rolando, Molero Ayala Victor M. Conducta del Consumidor. Edit. ESIC. España.2000
- * Roger D. Blackwell, Minard W. Paul, Engel F. James.Comportamiento del Consumidor. trad.Sanchez Gabriel. 9ª edic.Thompson editores. México.2002
1974
- * Rusell, J.Thomas y Lane, W. Ronald. Kleppner Publicidad.14ª edic. Pearson educación. México.2001.736 pág.

*Scitosry Tibor.trad.Suárez L. Eduardo.Frustraciones de la riqueza.Fondo de Cultura Económica. México.1896

*Schramm Wilbur. La Ciencia de la Comunicación Humana.trad. Rogelio Carbajal. Edit. Grijalbo. México.1982

Sitios Web Internet

- * <http://www.definición.org/instinto> 10/10/2004
- * http://www.aquicomitan.com.mx/nueva_etapa/e_las_necesidades.htm
04/11/2004
- * <http://www.liderazgoymercadeo.com> 04/11/2004
- * <http://www.edufam.net> 04/11/2004
- * <http://www.comi-k.com> 04/11/2004
- * <http://www.ad-line.com.ar> 04/11/2004
- * <http://www.groups.msn.com/Eneogramadelapersonalidad/subtiposbarato.msn.w-30-> 28/10/2004
- * http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/instintos_voluntad_vida.html-35-
28/10/2004
- * http://www.usergioarboleda.edu.co/comunicación/artículo_debate_definición.htm 28/10/2004
- * <http://www.psicodegado.com> 28/10/2004
- * <http://www.jaimecervantes.netfirms.com> 28/10/2004
- * <http://www.psicopedagogia.com> 28/10/2004
- * <http://www.rvhost.com/ayudantias/publicidad.htm> 28/10/2004
- * <http://www.iteso.mx/> 28/10/2004
- * [http:// www.mercaba.org/DICT/TMPublicidadyPropaganda.htm](http://www.mercaba.org/DICT/TMPublicidadyPropaganda.htm) 28/10/2004
- * <http://www.etica.org.ar/agostinho.htm> 18/10/2004
- * <http://www.infosol.com.mx/espacio/con/invest/publisi.htm> 25/01/2005
- * <http://www.investigalia.com/cualitativas.html> 09/03/2005
- * http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.htm

09/03/2005

* <http://www.tercermilenio.ucn.cl/francis.htm> 12/08/2004

* <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketig/articulos/41/cdcuch.htm>

19/01/2005

* <http://www.rppnet.com.ar/jackobson.htm> 12/08/2004

* <http://www.mcorrea.tripod.com.co/teoricos1.html> 12/08/2004

* <http://www.aureola.tripod.al/educacionsocialymsprotoaureoladocumentacin/idz.html> 12/08/2004

* <http://www.cuc.udg.mx/psicologia/skinner.html> 07/06/2004

* <http://www.cnep.org.mx/Informacion/modelos/conductismo.htm>
03/09/2003

* <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblog/articulosglopez/manpronazi.PDF>
12/08/2004

* <http://www.ilustrados.org/publicaciones/EypypElikuEtn dgFEQH.php>
03/05/2005

* <http://www.problemasyobjetivosdelainvestigación.com> 14/03/2005

CUESTIONARIO GRUPO DE ENFOQUE

05/05/2005

Preguntas	Participantes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.-¿Qué le parece el programa 15 días de Special K de Kellogg's?	X	X	X	X	*	X	X	X
2.-¿Ha llevado a cabo el programa?	X	X	X	X	*	X	X	X
3.-¿ Observo resultados?					*			
4.-¿Qué le pareció el mensaje comercial?	X	X	X	X	*	X	X	X
5.-¿Cree que el mensaje influye en sus compras?	X	X	X	X	X	X	X	X
6.-¿Cuál es su concepto de la mujer perfecta								
7.-¿Considera que la mujer perfecta debe ser delgada?	X	X	X	X	X	X	X	X
x respuesta negativa								
* respuesta positiva								

CUESTIONARIO GRUPO DE ENFOQUE
07/05/2005

Preguntas	Participantes			
	1	2	3	4
1.-¿Qué le parece el programa 15 días de Special K de Kellogg`s?	X	X	X	X
2.-¿Ha llevado a cabo el programa?	X	*	X	X
3.-¿Observo resultados?		X		
4.-¿Qué le pareció el mensaje comercial?	X	X	X	X
5.-¿Cree que el mensaje influye en sus compras?	X	X	X	X
6.-¿Cuál es su concepto de la mujer perfecta?				
7.-¿Considera que la mujer perfecta debe ser delgada	X	X	X	X
x respuesta negativa				
* respuesta positiva				