



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES

FORMACIÓN DE IDENTIDAD EN LA ADOLESCENCIA Y SU
REFLEJO EN LA PUBLICIDAD: MUJERES DE 16 A 18 AÑOS
DEL D.F. NIVEL SOCIO ECONÓMICO MEDIO

ALGUNOS FACTORES DE INFLUENCIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD REFLEJADOS EN LA
PUBLICIDAD

PRESENTA:
JOSUNE BUSTILLO CASAS

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD: PUBLICIDAD

LICENCIATURA

DIRECTOR DE TESIS: LIC. REYNA DÍAZ HUERTA

CIUDAD UNIVERSITARIA 2009





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

JAMÁS HABÍA ENCONTRADO TANTO

SENTIDO A LA FRASE:

EL PERSEVERA ALCANZA

**AGRADEZCO A DIOS POR PONERME PRUEBAS DIFÍCILES Y HACERME
CRECER CONFORME LAS VOY SUPERANDO.**

**A MIS PADRES POR NUNCA DEJAR QUE ME DIERA POR VENCIDA,
APOYARME, FORMARME Y ESTRA AHÍ SIEMPRE QUE LOS NECESITABA
PARA UNA TAREA O PARA LO QUE SEA.**

**A REYNA POR TENER TANTA PACIENCIA Y ENTUSIASMO, SIN TU AYUDA
ESTO NUNCA SE HABRÍA EMPEZADO...Y YA ESTÁ TERMINADO.**

GRACIAS POR TODO Y POR SER MI AMIGA.

**A LA UNAM, POR DARME UNA FORMACIÓN MUY ESPECIAL Y POR
HACERME DESVELAR.**

A MIS HERMANOS POR SER COMO SON Y ESTAR A MI LADO.

**A TODOS AQUELLOS QUE ME DECÍAN YA CASI, ÉCHALE GANAS, DÉJALA,
DATE UN DESCANSO, TE AYUDO O LO LOGRASTE, PORQUE CADA
PALABRA O FRASE ME LLEGÓ JUSTO EN EL MOMENTO Y ME SIRVIÓ DE
APOYO.**

Y FINALMENTE A MÍ... ¿POR QUÉ NO?

POR HABER AGUANTADO Y LOGRARLO.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
I	
1 ADOLESCENCIA	
1.1 La adolescencia	1
1.2 Etapas de la adolescencia: cambios anatómicos, biológicos, psicológicos, socioculturales y sociales	2
1.2.1 Pre pubertad	3
1.2.2 Pubertad	5
1.2.3 Adolescencia tardía	7
1.3 Identidad en la adolescencia	11
1.4 Imagen corporal	12
1.5 Amistades	14
1.6 SER ADOLESCENTE	15
II. IDENTIDAD	
2.1 Identidad: ¿Qué es?	17
2.1.2 Características de la identidad	18
2.2 Identidad social	23
2.3 Identidad individual	25
2.4 FORMANDO LA IDENTIDAD	29
III. NECESIDADES	
3.1 ¿Qué es una necesidad?	31
3.2 Motivación	33
3.3 Categorías de necesidades	35
3.4 Jerarquización de necesidades	36
3.5 Desglose de necesidades	38
3.6 Influencias en el comportamiento del consumidor	42
3.7 RUMBO A LA DECISIÓN COMPRA	45
IV. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS DEL ADOLESCENTE	
4.1 Contexto económico	47
4.1.2 Capitalismo	47
4.2 Aspectos Sociales y Culturales	48
4.2.1 Globalización	48

4.3 Entorno tecnológico	66
4.3.1 Medios de comunicación	66
4.4 SER ADOLESCENTE EN MÉXICO	68
V. REFLEJOS EN LA PUBLICIDAD	
5.1 Sondeo de opinión	73
5.2 Análisis de sondeo de opinión	81
5.3 Proceso de comunicación	102
5.4 Medios de Comunicación	105
5.5 Publicidad como proceso de Comunicación	117
5.5.1 Estrategia Creativa	122
5.5.2 Estrategia de Medios	124
5.6 Breve historia de la Publicidad	126
5.7 Análisis de anuncios publicitarios	134
5.7.1 Análisis de anuncio de la revista Quién	135
5.7.2 Análisis de anuncio de shampoo Sedal	142
CONCLUSIONES	150

INTRODUCCIÓN

Existen diversos momentos por los cuales tiene que pasar el ser humano a lo largo de la vida, también llamadas etapas de crecimiento, donde tanto física como socioculturalmente tiene que enfrentar cambios, crisis, frustraciones, anhelos, deseos, inquietudes, es decir, enfrentar su realidad, precisamente una de esas etapas es la que se estudiará en la presente investigación: la adolescencia, misma en la que el joven satura su cabeza de cuestionamientos como: ¿quién soy? ¿de dónde vengo? ¿quién quiero ser? y ¿en dónde quiero estar?, es justo cuando toda una serie de cambios físicos y socioculturales comienzan a generarse para la formación de la identidad, y en conjunto de la personalidad.

La presente investigación se centra en el estudio de los factores de influencia para la formación de la identidad en las jóvenes adolescentes, como elementos cotidianos que retoman y reflejan los mensajes publicitarios, emitidos a través de los medios de comunicación para lograr una empatía con las jóvenes y lograr o agilizar la tarea del vendedor, es decir, la decisión de compra.

En el aspecto físico la etapa de la adolescencia implica cambios biológicos en el cuerpo, se prepara para la reproducción lo que genera el desarrollo de los órganos sexuales, la presencia del ciclo menstrual, el aumento de los senos, el ensanchamiento de las caderas y el crecimiento de vello púbico y la generación del acné; situación irregular y paulatina que causa en las adolescentes malestar o descontento mientras llegan al proceso de aceptación respecto a su cuerpo.

Aunado a los cambios físicos se presentan los cambios socioculturales en donde no sólo desempeña un rol social, debido a otras responsabilidades que debe asumir, sino derechos y obligaciones para con su sociedad y país: adquirir la mayoría de edad, manifestar su ideología, representar sus intereses y necesidades mediante el sufragio o la participación ciudadana en la solución de problemas que aquejan a su comunidad; así como decidir si va a estudiar una carrera profesional o trabajará, buscar independencia económica y consolidar relaciones personales (amistades).

Durante esta construcción de la identidad y personalidad se pueden identificar varios factores de influencia: la familia y la transmisión de valores, tradiciones y creencias; los amigos en conjunto con la similitud de anhelos, inquietudes y necesidades; las distintas instituciones con una ideología y objetivos marcados como la escuela, la religión, entre otros y finalmente los medios de comunicación que también llevan un objetivo principal: seguir existiendo, el sustento para ellos es la publicidad y su labor: transmitir esos mensajes publicitarios.

La influencia de todos estos factores interviene en la formación de la identidad del individuo de manera diferente, ya que como seres gregarios y sociales las costumbres, creencias, la pertenencia y la inclusión son elementos más fuertes que un comercial publicitario; por tal motivo los efectos que puedan causar los medios de comunicación no se comparan con los que pueden generarse a partir del núcleo familiar.

Con el afán de dar respuestas a las distintas inquietudes de la adolescente: encontrar quién se es o quién se quiere ser, comienzan a adoptar modelos generados a partir de la familia, amigos y demás cambios económicos, políticos y sociales que viven; como el estilo de vestir, hablar, comportarse, la incursión de las tecnologías de información y de comunicación a su vida cotidiana, la globalización y la influencia de otras costumbres, estilos de vida y hábitos de consumo determinarán la forma de interactuar con los demás en su contexto actual, en donde el adolescente adoptará actitudes o comportamientos que satisfagan sus necesidades o rechazará otros porque van en contra de su cultura y creencias o simplemente los desechan; por lo tanto se gesta este proceso de confrontación con su realidad y con la de los otros para la construcción de su identidad y su personalidad.

Por lo tanto para efectos de esta investigación se entenderá a la identidad como aquello que hace de una persona algo único e irrepetible, aquello que lo identifica con un grupo, con el cual comparte una cultura en común: gustos, creencias y hábitos: identidad social, sin embargo existe una individualización de la cultura, una interpretación personal de cada elemento de ésta, lo que lo hace distinto a

todos los demás: identidad individual, en la que se incluye la exteriorización de lo que se piensa; lo que se es y se refleja con la imagen corporal: actitudes, gestos, vestimenta y accesorios. Entonces la identidad está integrada por dos dimensiones: una sociocultural y otra física, cada una de éstas hará que el individuo se distinga de los demás, haciéndolo único e irrepetible.

En la construcción de esta llamada identidad, las relaciones sociales centradas en los amigos o iguales, se convierten para los adolescentes en vínculos afectivos muy importantes, ya que los amigos se vuelven cómplices o consejeros, pues la convivencia con la familia comienza a cambiar y muchas veces la plantean como una relación compleja llena de deberes y obligaciones y encuentran consuelo y apoyo en sus amistades y en sus iguales.

La publicidad como ya se había mencionado, como parte de los medios de comunicación, investiga la situación actual de este tipo de segmentos (investigaciones de mercados) para lograr profundizar en sus intereses, gustos, hábitos, situación económica, grupos de referencia, entre otros, con el objetivo de generar mensajes de identificación o empatía, en específico explota situaciones de la vida cotidiana por las que pasan o aspiran las personas, en este caso las adolescentes para lograr la atención, el interés, deseo y acción en la toma de decisión respecto a la compra de productos y servicios.

Uno de los mercados más atractivos para las diversas empresas es el de los adolescentes, debido a que comprende la mayoría de la población en nuestro país, específicamente en el Distrito Federal y además porque a causa de todos los cambios a que están sometidos en esta etapa son más susceptibles a cierta información; ejemplo: los distintos productos para combatir el acné, los cólicos, el sobre peso, entre otros.

Pero en este caso sólo se estudiará a las mujeres¹ en la etapa de la adolescencia, debido a que representan la mayoría de la población en el Distrito Federal, gran parte de los productos de belleza son dirigidos a ellas, porque aún los medios de comunicación las consideran gancho de atención, estereotipos estratégicos y aspiracionales, además de que son más susceptibles que los hombres a ciertos mensajes publicitarios gracias a que el cambio de niña a mujer es más dramático que para los hombres, ya que los cambios físicos son muy visibles, los biológicos generan depresiones y crisis emocionales, la aceptación del otro y la inclusión son conceptos que las marcan más en su entorno que a los hombres, pues es el género considerado por convención social el “débil”, “inseguro”, “manipulable” y “sensible”.

Por ello las diversas empresas productoras de bienes y servicios, como también las agencias de publicidad saben que las jóvenes destinan gran parte de sus gastos en satisfacer este tipo de dificultades, por ello las analizan y ubican sus necesidades y estilos de vida, para así reflejarlas en los diferentes anuncios, logrando que las receptoras se sientan entendidas, comprendidas y ayudadas, sin embargo la decisión de comprar o no siempre será consultada a su familia y amistades para así conocer su opinión e inclinarse o no por el consumo.

Es gracias a lo anterior, que el presente trabajo se enfoca a las jóvenes mexicanas del Distrito Federal, de entre 16 a los 18 años, de nivel socioeconómico medio, a quienes se realizó un sondeo de opinión con el objetivo conocer las tendencias, comportamientos, preferencias y hábitos que sostienen las chicas, para así poder entender el tipo de situaciones y necesidades que son retomadas por la publicidad para un mayor impacto.

Se realizó un análisis a profundidad sobre los mensajes emitidos a través de los medios de comunicación, publicidad comercial, dirigidos a las adolescentes para determinar los factores de decisión de compra, dejando en claro que la publicidad es uno de tantos factores que intervienen en dicha decisión, pero no el más

¹ Según datos de INEGI, en el Distrito Federal habitan 6 millones 749 mil 341 mujeres, de las cuales una mayoría, 843mil 932, se encuentran en el rango de edad que va de los 16 a 18 años.

importante, pues primero estará su núcleo familiar, sus amigos e iguales, sus aspiraciones y al final los medios de comunicación.

Para ejemplificar lo anterior se realiza un análisis formal, contextual y simbólico de dos anuncios (uno de revista y otro de televisión) en los que se refleja a las adolescentes en sus problemáticas y experiencias en busca de su identidad.

I. ADOLESCENCIA

1.1 LA ADOLESCENCIA

La palabra adolescencia se utiliza para englobar a aquellos individuos que se encuentran entre la niñez y la etapa adulta. No se tiene una edad específica de inicio ni de término de este periodo en el que se sufren cambios físicos, biológicos, psicológicos y sociales, provocando en quien lo vive lapsos de angustia, irritación y en algunos casos inadaptabilidad.

Es por ello que se considera a la adolescencia un momento crucial en la vida de las personas, pues es en éste cuando los intereses de la persona se van definiendo e imponiendo a aquellos que se tenía por la formación familiar y/o escolar.

Adolescencia viene del latín *adolescere* cuyo significado es *crecer* o *crecer hacia la madurez*¹, esto es, cuando se considera al individuo apto para enfrentarse a las responsabilidades que implica una vida adulta, que ha alcanzado un nivel de desarrollo satisfactorio en su intelecto, su cuerpo y sus ideales y está preparado para las responsabilidades que implica la vida adulta.

Puede considerarse el inicio de la adolescencia y/o juventud a partir de los 10 o 12 años aproximadamente y su término a las 17 o 18 años, cuando la mayoría de sus cambios han finalizado y está listo para desempeñarse como adulto, sin embargo esto es relativo ya que cada persona es diferente y su maduración también, por ello puede tardarse más o terminar este periodo antes según el lugar en que se desenvuelva y sus características.

Así que para fines del presente trabajo al hacer referencia a adolescentes o jóvenes se debe tomar en cuenta a aquellos que se encuentran en las edades de 10 a 18 años, aunque el grupo objetivo son las chicas entre 16 y 18 años.

Son tantos los cambios que vive el adolescente que igualmente son tantas las disciplinas encargadas de abordar este periodo de la vida humana. Algunas de

¹ Philip Rice F, *Adolescencia: desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid, Prentice Hall, 2000, Pág. 5

ellas son la Anatomía, Biología, Sociología, Psicología y la Psicología Social. A continuación se hablará de los temas que corresponden a cada disciplina.

“La adolescencia es un fenómeno complejo hecho de realidades biológicas y mentales, pero también sociales y culturales”.²

La etapa de la adolescencia está llena de cambios que biológicamente preparan al individuo para su vida reproductiva, esto es, lo llevan a una madurez sexual en la que sus órganos reproductores comienzan a desarrollarse para que el o la adolescente pueda reproducirse.

Aunado a estos, llegan una serie de cambios en el contexto social: el lugar que ocuparán ahora que ya no son niños pero tampoco adultos, comienzan a recaer en ellos más responsabilidades dentro del núcleo familiar, buscando la independencia de ésta, desempeñando nuevos roles, en la educación, algunos comienzan a buscar empleo y comienzan a tener ciertas preocupaciones que anteriormente no tenían, como su apariencia y su lugar en la sociedad.

1.2 ETAPAS DE LA ADOLESCENCIA: CAMBIOS ANATÓMICOS, BIOLÓGICOS, PSICOLÓGICOS, SOCIOCULTURALES Y SOCIALES

La adolescencia puede dividirse en tres etapas distintas³: **pre pubertad o adolescencia temprana**, que abarca el rango de edad entre los 10 y 13 años. La **pubertad o adolescencia media** segunda etapa (14 a 16 años) y finalmente la **adolescencia tardía** fase terminal que da paso a la etapa adulta (16 a 18 años).

² Michael Fize, *¿Adolescencia en crisis?* México, Siglo XXI, 2001, Pág.30

³ Mylene Iribarne *Desarrollo psicológico del adolescente* en Carlos, Almonte V, et. al. *Psicopatología infantil y de la adolescencia*. Santiago de Chile, Mediterráneo, 2003, Págs.: 39-45

1.2.1 Pre pubertad

ANATÓMICOS Y BIOLÓGICOS En el caso de los hombres se da el “estirón”, su estatura aumenta rápidamente, se desarrollan sus músculos, con lo que su cuerpo deja de parecer el de un niño y empieza a tener rasgos más varoniles, su voz comienza a hacerse más grave y sus órganos sexuales (pene-testículos) crecen. Comienza a surgir vello en las axilas y el rostro (bigote, barba) así como en la zona púbica. Todos estos cambios tienen que ver con las hormonas, que también traerán desajustes emocionales.

En el caso de las chicas también aumentan de estatura (la mayoría de las veces antes que los chicos), les comienza a salir el vello púbico, les crecen los pechos y las caderas y empieza la producción de óvulos maduros.

PSICOLÓGICOS

Todos los cambios físicos repentinos y desproporcionados van a causar en los jóvenes inseguridad respecto a su apariencia, lo que probablemente bajará sus niveles de autoestima y comenzarán a retraerse, pues deben ir asimilando este cuerpo nuevo en el que se encuentran.

En algunos casos estas desproporciones van a provocar cierta pérdida de control del adolescente sobre su cuerpo y sus movimientos (coordinación). Esto también lo hará sentirse mal, se estresa, sufre angustia por no reconocer su cuerpo como lo hacía anteriormente, no está a gusto con su imagen corporal y todo ello lo lleva a aislarse.

SOCIOCULTURALES

La adolescencia tiene el objetivo de “examinar el problema de la identidad”⁴.

Los adolescentes no sólo sufren cambios en lo respectivo a su cuerpo, sino también en lo referente a sus ideas y creencias. Los jóvenes han vivido bajo la

⁴ Erik Erikson, *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires, Paidós, 1971, PÁG 32

educación de sus padres y lo que éstos les han inculcado, siendo para ellos lo correcto aquello bajo lo que se han desarrollado.

Sin embargo, al llegar a la adolescencia empiezan a darse cuenta y a tomar consciencia crítica de aquello que se les ha inculcado, pues confrontan sus valores, costumbres, creencias comportamientos, etcétera, con los de sus amigos y con lo que están viviendo a nivel individual, por esto empiezan a formar su propia identidad.

En lo respectivo a la personalidad, que es parte de la identidad, también hay cambios, sus impulsos y conductas oscilan en los extremos y ellos no saben a ciencia cierta por qué y no los pueden controlar del todo.

SOCIAL

La vulnerabilidad del adolescente le provoca un encapsulamiento en sí mismo, debido a las transformaciones físicas que lo llevan a cambiar sus dinámicas de socialización y desenvolvimiento; además se le presentan ideas sobre la apariencia o imágenes socialmente deseables sobre belleza o atractivo que no tienen relación con él en esta etapa de su vida, lo cuál provoca ciertos trastornos psicológicos y rechazo de la sociedad, mismos que se manifiestan en burlas o críticas que ayudarán aun más al aislamiento del adolescente.

La familia es el gran rival de los adolescentes, pues la comunicación entre estos y sus padres o hermanos puede complicarse, los desacuerdos y malentendidos son constantes en esta etapa. Esto sucede porque el adolescente empieza a ver las cosas desde otro punto de vista y sus pensamientos también son otros, por ello es que sus padres se desconciertan y da inicio la etapa de las peleas.

Las amistades son un factor muy importante durante la adolescencia, serán los amigos quienes se convertirán en los principales confidentes y de la convivencia con estos dependerá en mucho la formación de la identidad de los jóvenes.

1.2.2 Pubertad

ANATÓMICOS Y BIOLÓGICOS

En esta etapa, para ambos sexos, los cambios físicos iniciados en la pre pubertad continúan, pero será en este periodo cuando las diferentes partes del cuerpo comiencen a adoptar armonía entre ellas y adquieran ya características adultas, situación que causará una imagen corporal más agradable a la vista de los adolescentes mismos.

Desde la perspectiva biológica y anatómica, la pubertad comienza cuando los hombres tienen su primera eyaculación y las mujeres la primera menstruación, esto es, que están listos para la reproducción.

PSICOLÓGICOS

El adolescente deja de sentirse tan vulnerable como en la etapa anterior debido a que poco a poco su cuerpo es de nuevo proporcional. Sus temores e inseguridades se reducen⁵.

También comienza a *fantasear* "...conoce y juega con la realidad, satisfaciendo necesidades y deseos"⁶, los adolescentes se empiezan a identificar con ideales de rol, ser el mejor estudiante, la más popular, ser como "x" personaje, ya sea para olvidarse de su realidad o para alcanzar el estilo de vida de aquel con quien fantasean, por ejemplo ser ricos, también fantasean respecto a su situación actual ya sea económica o al tipo de vida en que se han desarrollado.

SOCIOCULTURALES

"Le es posible abstraer los principios básicos de las normas y valores que los orientan, cuestionarlos y construir un sistema moral propio y autónomo."⁷ Como se ha mencionado ya, los jóvenes empiezan a formar sus criterios y a rechazar

⁵ Mylene Irribarne *op.cit*

⁶ *ibidem* Pág.: 42

⁷ *Ibidem*, Pág.:42

algunas ideas, valores o costumbres que se les habían inculcado, porque no concuerdan con su realidad.

Comienzan a formar su identidad al rechazar, adoptar o adaptar todo aquello que los hace formarse de manera individual y que no habían cuestionado antes. Parte de esta búsqueda de identidad es el querer por un lado parecerse a alguien, identificarse con un grupo y por otro, ser únicos, originales, ser ellos mismos.

La construcción de la identidad individual es la elaboración del ser mismo, del adolescente que busca su ideal y el cómo será frente a los demás. El adolescente aprende a conocerse de nuevo, a reconocer aquello que piensa y cómo realmente es, acercase a su individualidad.

Esta búsqueda de individualidad lleva a los adolescentes a que destinen cierto empeño en su apariencia física, en su modo de vestir, maquillarse y actuar, principalmente a las mujeres debido al contexto social mexicano (y en la mayoría de las culturas), en el que las mujeres deben ser quienes se esmeren en su apariencia física y se arreglen.

SOCIALES

El descubrimiento del interés sobre los individuos del otro sexo (las chicas o los chicos) es otro factor que llega a provocar angustia, debido a que buscan atraer el interés del otro; además estas relaciones de pareja suelen ser provisionales y temporales porque aún no están interesados en los compromisos.

Las amistades suelen ser muy íntimas y se les tiene plena confianza, de ahí la importancia de estas relaciones durante la adolescencia. Por lo general se integran grupos del mismo sexo, con los que se logra una real confidencialidad.

Las relaciones con la familia continúan siendo conflictivas debido a que el adolescente no quiere ser como sus padres y estos tienen conflicto al percatarse de que su hijo no es como ellos.

Además de la familia y los amigos, deben tomarse en cuenta los lugares en que los jóvenes se desenvuelven: la escuela, algún club deportivo, restaurantes, bares,

antros, entre otros, serán aspectos que también tienen que ver con las cosas que se tomarán para personalizarlas y que formen parte de la identidad personal.

1.2.3 Adolescencia tardía

Los cambios biológicos prácticamente han terminado, físicamente continúa el aumento en la estatura, psicológicamente los jóvenes comienzan a ordenar sus ideas y conocerse para así poder determinar qué es lo que quieren para ellos mismos.

En el ámbito social, los grupos de amigos suelen ser más grandes y mixtos, hay una mayor variedad de ideas y comportamientos que van a enriquecer la identidad individual, mientras que la social también se refuerza debido a que se convive con más personas. Las relaciones de pareja también toman fuerza debido a que los adolescentes comienzan a tener relaciones más formales respecto a las de amistad y encuentran alguien con quien complementarse y compartir.

Los padres y los jóvenes deben respetarse como entes individuales y entender las diferencias que existen entre ellos respecto a creencias, actitudes, gustos y comportamientos.

En el aspecto sociológico, también debe tomarse en cuenta que un adolescente es un individuo que se encuentra entre la niñez y la etapa adulta. Será durante estos años cuando el joven se prepare socialmente y en el momento en que logre su independencia económica (consiga un empleo) habrá entrado a la adultez.

Socioculturalmente el joven debe tener una definición de lo que es a nivel individual, el cómo tomará ciertas posiciones frente a diversas situaciones, para mostrarse independiente frente a su familia y amigos. Debe pasar por todo ese proceso de descartar y adoptar de los demás rasgos para su identidad y así hacerse alguien único pero que al mismo tiempo se identifica con ciertas personas.

El proceso evolutivo de la identidad presenta dos fases durante la adolescencia ⁸

a) Identidad difusa: esta etapa se refiere a cuando los adolescentes no han empezado a vivir la “crisis” de cuestionamientos y revaloración de su situación y no se han empezado a comprometer con nuevas responsabilidades que los hagan redefinir su identidad. No existe en los jóvenes con esta identidad un interés por encontrarse a sí mismos.

Esto suele pasar al inicio de la adolescencia o cuando se ha vivido en un núcleo familiar sobre-protector en el que el joven no se ve como ente individual.

Es decir, no buscan construir una identidad propia ni adoptan definitivamente la que ya tienen dada por su formación familiar.

b) Identidad prestada o hipotecada: quienes tienen este tipo de identidad, tampoco han experimentado una crisis respecto a qué tomar y qué rechazar para su identidad, pero a diferencia de la anterior, quienes tienen identidad prestada han adoptado todo aquello que sus padres les inculcaron y ya no buscan sus propios intereses.

No hay una búsqueda ni experimentación, simplemente se da la aceptación, se tomaron “prestados” los elementos de la identidad de otros y no se buscaron los propios.

En ambos casos se espera que el adolescente tome cartas en el asunto y se comprometa con algo para formar su identidad personal o que los elementos prestados sólo lo sean momentáneamente para que sirvan de guía para construir la propia identidad.

En el momento en que los adolescentes se han comprometido y se reconocen a sí mismos con los elementos que integran su identidad individual o personal han

⁸ *Apud* Beatriz Zegers, et. al. *Descubrir la sexualidad*. Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, 2003, Págs.: 130-131 y Philip Rice F, *Adolescencia: desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid, Prentice Hall, 2000, Págs.:184-187

tenido un *logro de identidad*,⁹ esto es que una vez realizada la crítica y aceptación de los elementos de acuerdo con sus intereses se han quedado con aquello que realmente los define y entonces sí tienen una identidad propia.

Como se ha podido apreciar, los adolescentes sufren muchos cambios en diferentes aspectos de su vida, lo que hace que su estado de ánimo y su carácter sean muy vulnerables, encontrarse en esta etapa o convivir con un adolescente suele ser muy difícil.

Ellos se encuentran en una serie de cambios físicos con los que apenas pueden lidiar, aunado a esto todas las inseguridades que les produce su nueva imagen física y los problemas que comienzan a tener con quienes les rodean debido a que sus criterios confrontan a los de aquellos para así lograr definir su identidad personal o individual.

Se puede concluir que biológicamente, la tarea de la adolescencia es preparar el cuerpo de los jóvenes para la reproducción, socialmente se van acercando a las responsabilidades de una vida adulta, psicológicamente sus actitudes y criterios se tornan más críticos y socioculturalmente desarrollan su identidad.

Los cambios tanto corporales como socioculturales

se realizarán a la par, esto es, que la adolescencia no comienza sólo con los cambios biológicos y anatómicos sino también con el surgimiento de nuevas visiones respecto a lo que rodea al adolescente.

El hecho de que los jóvenes comiencen a desarrollar su propia identidad no quiere decir que anteriormente no tenían criterio o no les interesaba ser individuales, lo que sucede es que en esta etapa comienzan a darse cuenta de que no todo lo que saben o en lo que creen es lo que va acorde con ellos y que hay muchas más cosas de las que ellos imaginaban, así que al empezar a conocer más personas y más sobre su cultura y sus ideas, es como empezarán a inquietarse por explorar aquello que no conocen.

⁹ Philip Rice F, *op.cit.* Págs.185-187

El enfrentarse con la realidad los hace rehusarse a ciertas acciones y creencias, esto quiere decir que su criterio ahora es más estricto que antes, la forma de pensar del adolescente cambia, por lo tanto su identidad también.

La cuestión del valorarse a sí mismo (autoestima) también es algo delicado en esta etapa, pues los adolescentes empiezan a conocerse y a quererse. Durante la adolescencia se es sumamente vulnerable, por ello el estrés y la angustia que sufren les afecta respecto a su autoestima. De aquí que haya suicidios y /o enfermedades relacionadas con esta etapa.

Esta búsqueda introspectiva "...implica desarrollar la consciencia sobre quién es uno mismo y a dónde pertenece. Describe lo que los individuos ven cuando se miran a sí mismos en términos de sus características físicas auto percibidas, de su personalidad, de sus habilidades, sus rasgos, sus roles y su estatus social".¹⁰ En otras palabras, comienzan a formar una identidad personal que contiene aquello que el individuo ha decidido tener y no sólo lo que le habían enseñado, así que forma su propio ser.

Sin duda la familia tiene gran peso en la formación del adolescente, pues aunque tenga con ella muchos desacuerdos, también es quien lo apoya. Si la relación con los padres es mala es muy probable que el joven tenga problemas de personalidad o autoestima, sin embargo si se procura una relación buena con ellos se les puede ayudar a sobre pasar esta etapa tan dura.

El adolescente pretende independencia de sus padres, pero a la vez necesita apoyo de estos para que lo ayuden en su situación tan problemática, además necesita de ellos para poder compararse y lograr identificarse y/o distinguirse de ellos para configurar su identidad individual.

¹⁰ Philip Rice F, *op.cit.* Pág.: 174

1.3 IDENTIDAD EN LA ADOLESCENCIA

“Resulta característico de la adolescencia el despliegue de nuevos intereses, la confrontación con las instituciones, normas y valores vigentes, en la sociedad, la búsqueda de nuevas vinculaciones y formas de convivencia...”¹¹

Para los adolescentes, el hecho de formar su identidad implica conflictos con ellos mismos y con aquello que les rodea, el resultado de este proceso será la persona que ellos van a ser en adelante.

“La imagen que el joven tiene de sí mismo debe objetivarse conciliando e incorporando lo que es él ante sí y los demás. Esto supone lograr el conocimiento y aceptación de sí mismo, de sus capacidades y limitaciones, de lo que es adecuado, de lo que hay que corregir de la propia **personalidad** y de lo que no es”.¹²

Se sabe que la identidad es un concepto que está en constante cambio debido a que ésta evoluciona a lo largo de la vida de la persona. Es en la adolescencia cuando comienzan las confrontaciones con lo sabido y lo que se está aprendiendo, porque en esta etapa es constante el cambio y con ello el aprendizaje y el descubrimiento de uno mismo.

Los adolescentes retoman las experiencias vividas y las analizan de modo que puedan entender los factores que los han llevado a actuar o a creer determinadas cosas para así saber si están o no de acuerdo con ello.

Durante este proceso de formación de identidad y para lograr saber cómo se es y cómo no se quiere ser, es necesario convivir con otros, la importancia de los “otros” que sirven como parámetro de comparación, es mucha, pues se trata del *qué dirán* o *cómo me verán*, en conclusión: la opinión de los demás es para los adolescentes (principalmente las chicas) uno de los factores que determinan la apariencia de los chicos.

¹¹ Kathleen Stassen Berger, *Psicología del desarrollo, infancia y adolescencia*. Buenos Aires-México, médica Panamericana, 2008 Pág. 329

¹² Beatriz Zegers, *op.cit.* Pág.: 12

Esto proviene de aspectos psicológicos, ya que según la Psicología en cada persona hay seis percepciones del yo: "...lo que realmente son, lo que piensan que son, lo que piensan otros que son, lo que creen que piensan los demás de ellos, lo que quieren llegar a ser y las expectativas que creen que otros tienen sobre ellos"¹³.

Todo esto tiene raíz en el contexto social, el saber o creer lo que los otros opinan respecto a uno afecta a lo que hacemos y pensamos sobre nosotros. El hecho de especular lo que los otros piensan desgasta y afecta a la persona que está en busca de parecerse a lo que es "socialmente correcto" o la imagen ideal.

1.4 IMAGEN CORPORAL

Los cambios físicos preocupan o estresan a los adolescentes, principalmente a las mujeres, pues el no sentirse bien con el cuerpo que se tiene y tantos cambios los orillan a buscar cosas que contrarresten este "problema" que tienen. Tal inseguridad genera que los chicos inicien cambios de *look*, las extravagancias al vestir o al maquillarse para definir una apariencia.

Parte de esta inconformidad con la propia imagen corporal son los ideales sociales de belleza: delgadez, altura, musculatura, cabello rubio, entre otros, factores que afectan al adolescente que tiene un "cuerpo desproporcionado" a causa del desarrollo de sus extremidades.

Este tipo de preocupaciones por parecerse al estereotipo orilla principalmente a **las** adolescentes a hacer todo tipo de cosas para acercarse a la belleza. De ahí la existencia de tantas dietas, programas dedicados a la mejora de la imagen, productos que ayudan a cambiar el aspecto como el maquillaje o los tintes, tantas tiendas de ropa y accesorios y también enfermedades.

El acné, la anorexia y la bulimia (desórdenes alimenticios), afectan a gran cantidad de jovencitas que quieren tener un cutis perfecto o ser delgadas, la angustia que les produce el buscar parecerse a las imágenes que constantemente ven de gente

¹³ Philip Rice F, *op.cit.* Pág.:174

“bella” las orilla a caer en estas enfermedades para así adelgazar a como de lugar, lo mismo sucede con las rutinas excesivas en los gimnasios y todo lo que hacen por ser más parecidas a ese *ideal de belleza*.

Las chicas en esta etapa son más susceptibles al consumo de diversos productos para mejorar su imagen y se preocupan mayormente en su aspecto que los hombres.

“En general, las mujeres tienden a amar a los hombres por su carácter, mientras que los hombres tienden a amar a las mujeres por su aspecto”.¹⁴ Si bien esto no es una ley universal, suele suceder constantemente, tanto que las mujeres son quienes con mayor frecuencia recaen en las enfermedades antes mencionadas o son las asiduas visitantes a los spas, salones de belleza o al cirujano plástico, no sólo por agradar al sexo opuesto sino para sobresalir de entre las otras chicas.

Por otra parte, el límite de ingresos de los adolescentes tiene repercusiones en su autoestima, pues los juicios de los demás respecto a la posición económica, al tipo de ropa y al estilo de vida los tienen también en la vista de todos. El adolescente, “antes de afirmarse en el ser, intenta hacerlo en el tener. Y esto le resulta tanto más difícil cuanto que no tiene todavía la edad de ganar y poseer”.¹⁵

Ya se ha hablado de las fantasías que tienen los adolescentes, las aspiraciones y los escapes de la realidad, parte importante son sus ídolos, sean políticos, cantantes, escritores, deportistas, etcétera, pues el querer ser cómo ellos los hace adoptar determinadas posturas o actitudes, así como tener la idea de aspirar al nivel de vida de aquel a quien admiran.

¹⁴ MYERS, David *Psicología social*. Colombia, Mc Graw-Hill, 2000 Pág.:438

¹⁵ ALLAER, Claude. et. al. *La Adolescencia*. Barcelona, Herder ,1978 Pág.:131

1.5 AMISTADES

Durante la adolescencia la socialización toma más fuerza y las personas de la misma edad con las que se convive dejan de ser sólo compañeros, para volverse confidentes y entes de toda confianza.

Alrededor de los 15 años las amistades ya no lo son sólo por tener alguna actividad en común sino que ahora los unen lazos afectivos, intereses y caracteres afines. Pero específicamente en las mujeres, la amistad se torna algo sumamente importante y específico. “Las muchachas practican una sociabilidad bastante selectiva, y la amistad se hace cada vez más confidencia privilegiada”.¹⁶

Uno de los factores que influyen en el surgimiento de la amistad entre varias personas es la *proximidad*, el encontrarse o coincidir con alguna persona debido a que se desenvuelve en el mismo contexto que uno provoca cierto grado de familiaridad e *interacción* con el otro y probablemente derivará en amistad. Como se ha explicado, los amigos suelen ser los compañeros de la escuela o los vecinos.

Otro factor importante en la formación de amistades es la *semejanza*, pues por lo general quienes tienen intereses o gustos en común son los que se agrupan. La compatibilidad es lo que de cierto modo va a atraer a unas personas hacia otras, no solamente en cuanto a ideas o costumbres sino también tiene que ver la *apariencia*.

Los grupos de adolescentes pueden identificarse (principalmente los grupos integrados sólo por mujeres) por su apariencia y estilos de vestir, peinarse y/o maquillarse (como se puede apreciar en el capítulo **5 Reflejos en la publicidad**, en lo referente a la investigación de mercados) ya que este es un factor constante en los diversos grupos.

Algunos psicólogos sociales consideran que mientras más similar sea la persona (tanto física como mentalmente) a uno, más agradable nos parecerá. Obviamente

¹⁶ *Ibídem* Pág.:197

no se descarta la situación de los grupos de personalidades e identidades diversas en los que la posible atracción se da debido a que por las diferencias se complementan las identidades.

Como se puede apreciar la amistad pesa durante la adolescencia, ya que los amigos se “escogen”, de la convivencia con estos se formarán o adoptarán muchas características como actitudes, gustos e ideas, además la importancia que se da a las opiniones de éstos es tal, que muchas cosas las dejan de hacer o las realizan debido a los “consejos” de quienes les rodean.

1.6 SER ADOLESCENTE

Dejar de ser niño pero tampoco ser adulto, dejar los juegos y comenzar a recibir responsabilidades, sin independencia económica pero con más gastos, encontrar y definir un camino y una persona, una tarea complicada y ardua.

Hallarse en medio de dos etapas es lo que provoca que los adolescentes adopten actitudes, gustos, acciones, cambios físicos y biológicos, comportamientos específicos: esto, es la adolescencia.

La adolescencia, “como tal, tiene rasgos que la distinguen de otros grupos de edad, de otros grupos a secas. Se sabe que posee un lenguaje particular, valores y ritos específicos. Aquellos y aquellas que llaman adolescentes construyen una realidad propia...”¹⁷ La importancia del grupo adolescente es tal, que son diversas las áreas que se enfocan en él, que quieren llegar a cada rasgo y elemento por el que se pasa y sufre, por el que se encuentra el camino a seguir por el resto de la vida.

Comenzar a sentir inconformidad o tal vez diferir de lo que se ha creído o inculcado suele ser un conflicto que perdura en la adolescencia, pues se debe encontrar y definir aquello en lo que realmente se cree y coincide con uno: la identidad individual o personal.

¹⁷ Michael Fize, *op.cit.* Pág. 54

Es aquí donde la familia puede ser un choque para el adolescente, ya que las diferentes perspectivas respecto a la vida y los constantes enfrentamientos derivados de esto causarán un ambiente sumamente tenso, por lo que el refugio serán los amigos, quienes serán (como los padres) parámetros para comparar, adoptando ciertos elementos de ellos y rechazando otros para formar su identidad.

Esta última va de la mano con la imagen corporal, la búsqueda de una imagen, atuendo y arreglo que expresen lo que se piensa, lo que se cree. La cuestión de la apariencia va más allá de expresar o representar lo que se piensa, pues estamos en una sociedad en la que las apariencias son importantes y determinantes para la socialización, para los adolescentes y principalmente las adolescentes, el arreglo es primordial, más aún cuando no se está cómodo con los cambios corporales y cuando se está buscando una definición propia.

En algunas culturas, la convención social indica que el sexo femenino es el que debe mantener los estándares de arreglo y belleza, por ello la existencia de tantos productos para las mujeres y la preocupación de éstas por el arreglo.

Para los adolescentes resulta caótico el encontrarse en un cuerpo que ya no es el mismo, que resulta desproporcionado, a la par de interrogantes referentes a quién se es y quién se quiere llegar a ser, después de este caos vendrá la calma y la definición de la persona.

Esta investigación se centrará en las jóvenes de 16 a 18 años de clase media, ya que es la etapa más importante en cuanto a la formación de la identidad en la adolescencia, pues se encuentran ya cerca de la etapa adulta.

El grupo de las mujeres fue seleccionado porque es un segmento muy susceptible a cambios anatómicos, biológicos, psicológicos y socioculturales, como la aparición de la menstruación, que implica que corporalmente las mujeres están listas para ser madres y socioculturalmente se marca la etapa en que deben comenzar a tomar responsabilidades de la vida adulta.

II. IDENTIDAD

2.1 IDENTIDAD ¿QUÉ ES?

Es común escuchar el término *identidad*: el *identificarse* con ciertas personas o grupos. Son varias las disciplinas que se han encargado de definirla, sin embargo, se trata de un concepto dinámico y complejo, esto es que involucra múltiples componentes, mismos que van evolucionando a lo largo de la vida de una persona, lo que implica que no exista una definición única o universal, sino varias que comparten elementos comunes de los que se hablará más adelante.

La historia que comparten los integrantes de una nación, pueblo o grupo, el espacio geográfico en que habitan, los elementos creados por ellos y que los distinguen de los demás: como su comida, tradiciones, educación, política y creencias, generarán actitudes y comportamientos particulares (roles) como la manera en que actuamos, hablamos y nos desarrollamos, estos elementos y lo que generan son lo que representará la identidad.

Si bien el individuo se encuentra inmerso en una sociedad con la que comparte intereses, también es diferente de las demás en su grupo, pues mantiene con ellas vínculos o elementos que los identifican, más no las hacen iguales. Además el individuo a lo largo de su vida va a convivir con muchas personas con las que va a estar o no de acuerdo en su forma de pensar, actuar, hablar y desarrollarse. Es precisamente en estos puntos donde podemos empezar a reconocer esa identidad de los individuos.

Dentro de una sociedad cada individuo desempeña un *rol*, esto es "...el conjunto de asignaciones sobre cómo ser, cómo sentir y cómo actuar y, sobre todo, qué posibilidades se tienen dentro del grupo social"¹⁸ Entendiendo esto como el papel que el individuo "interpretará" o realizará dentro del grupo: ser hombre, mujer,

¹⁸ Mónica Sepúlveda López. "La condición de juventud. Un acercamiento a su comprensión desde la perspectiva de género". *JOVENES, Revista de estudios sobre la juventud*, año 6 núm, 16, México D.F. Instituto Mexicano de la Juventud, enero-junio, 2002, Pág. 106

joven, niño, madre, entre otros. El asumir los diferentes roles a lo largo de su vida hace que las personas vayan involucrándose y enfrentándose a las diversas situaciones desde perspectivas distintas, lo que hace que su *identidad* se vaya enriqueciendo.

*La identidad "...se le atribuye a una unidad distinguible: por su medio distinguimos una cosa, como tal, de las demás de su misma especie. Cuando se trata de una persona o un actor social y no de una cosa, la identidad se manifiesta, construye, mantiene y modifica en y por procesos/ contextos sociales de acción/ interacción/ comunicación"*¹⁹.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD

La formación de la identidad consiste en el desarrollo de diversas fases que van a ir filtrando todo aquello en lo que la persona cree, conoce, le interesa y lo constituye, hasta lograr ser los que realmente definen a una persona o grupo, según el tipo de identidad de la que se esté tratando.

- a) **Proceso:** Primeramente, la identidad es un proceso, ya que se encuentra en constante movimiento y se va adaptando de acuerdo al contexto en que se encuentre el individuo o sociedad, esto es que evoluciona, pues las personas con las que se convive a lo largo de la vida van a intervenir en las formas de desarrollarse del individuo.

El que la identidad sea un proceso implica "...una estructura dinámica que resulta de los procesos de internalización de las relaciones con las personas significativas (padres, entre otros), proceso que se da a través de la identificación con éstos, y donde van a influir las representaciones de sí mismo, de los otros y la cualidad de la relación, que conlleva un matiz significativo".²⁰

¹⁹ Juan Machín. "Identidades juveniles. Polegómeno de un modelo heurístico". *JOVENes, Revista de estudios sobre la juventud*, año 8 núm. 21, México D.F. Instituto Mexicano de la Juventud, julio-diciembre, 2004, Pág. 58

²⁰ Beatriz Zegers, *op.cit.* Pág. 128

- b) **Persistencia en el tiempo:** A pesar de su constante evolución, la esencia del individuo, lo que lo distinguirá, debe permanecer en la persona durante toda su vida, es decir *ser idéntico a sí mismo a través del tiempo*²¹ con sus respectivas variaciones al ir evolucionando.
- c) **Interiorización:** se refiere al proceso mediante el cual el individuo va a retomar, interpretar o apropiarse de ciertos rasgos, tales como actitudes o creencias, que tienen las personas con las que se relaciona, ya sea por imposición o porque existe identificación con las personas con que se convive y por ello se adoptan.

Por ejemplo, a un niño los padres le imponen o inculcan creencias durante su crecimiento, éste a su vez va a adoptarlas porque siente una identificación con sus padres; sin embargo, en la adolescencia, que es la etapa en la que se comienza a conformar una identidad personal que va acorde con el individuo, tomará conciencia de dichos elementos y va a aceptarlos o rechazarlos, particularizarlos o interiorizarlos conforme a sus intereses en esa etapa.

- d) **Distinción o mismidad.** Una vez lograda la interiorización, se logrará esta fase, que desde la perspectiva de Gilberto Giménez²² se trata de aquello que hace que una persona sea única e irrepetible a pesar de que tenga en común ciertos rasgos con los grupos y sociedades con los que se relaciona y con los que comparte una identidad social.

*“se refiere a la vivencia personal de mismidad, de unidad interna que surge del reconocimiento de los rasgos y características personales que determinan el ser más propio y distintivo y que conduce al sentimiento de ser alguien único, distinto, que no se confunde con otra persona”*²³. Esta característica se refiere a lo que es la persona en sí misma, lo que la hace única, como se ha mencionado antes, alguien irrepetible.

²¹ Gilberto Giménez, “Materiales para una teoría de las identidades sociales”, de José Manuel, Arce Valenzuela en *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización*, México, Plaza y Valdés, 2000, 2ª ed. Pág. 63

²² Gilberto Giménez, *op.cit.*

²³. Beatriz ZEGERS, *op. cit* Pág. 128

Tanto la mismidad o distinción como la interiorización van a lograr que el individuo se defina como único frente a los demás; esta distinción se debe tomar tanto en un plano social como individual, ya que la identidad ayuda a distinguirse de los demás grupos y personas como a parecerse o identificarse con ellos.

- e) La interiorización de elementos así como el sentimiento de mismidad harán que la persona sea única y diferente de las demás; al verse involucrado con las personas que le van a brindar todos los elementos de su personalidad se encuentra vinculado con ellas, así que surge hacia ellos una **identificación**.

Por lo que se debe entender a la identidad como una unidad **distinguible** y a la vez **identificadora**.

“...la identidad del individuo se define principalmente -aunque no exclusivamente- por la pluralidad de sus pertenencias a grupos sociales”.²⁴ El hecho de relacionarse con otros, implica un sentimiento de pertenencia y el mismo acto de pertenecer a un grupo, factores determinantes en la formación de la identidad, ello debido a que la persona se enriquece con lo que las otras le pueden aportar, así que por medio de la interiorización o particularización de estos elementos hará de su identidad algo único.

- f) Debe considerarse también como factor importante en la construcción y evolución de la identidad, la existencia de “**otros**” con los que se convive así como el contexto en el que se desenvuelve el individuo para así comprender a la identidad como un elemento que distingue a una persona de otras y a la vez identifica o pone elementos en común entre los individuos

²⁴Gilberto Giménez, “Materiales para una teoría de las identidades sociales”, en José Manuel, Arce Valenzuela en *Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización*, México, Plaza y Valdés, 2000, 2ª ed, Pág.: 51

Se necesita de aquellos agentes externos al individuo que sirvan de parámetro de comparación y que por consiguiente generarán la distinción o similitud, pues para que se pueda reconocer la distinción o semejanza con algo es necesaria la comparación con alguien o algo más.

Por lo anterior, para fines del presente trabajo, se debe considerar como características de la identidad al hecho de ser un proceso dinámico, el hacer de un individuo distinto a los demás a causa de la interiorización de los factores con los que al mismo tiempo coincide y no coincide con los otros, y finalmente la presencia de la esencia: esos elementos que se mantienen a pesar de la evolución, pero que van adaptándose de acuerdo a las necesidades del individuo y a la socialización con los otros.

Tanto para que una persona pueda hacer la selección de los elementos que conformarán su identidad como para rechazarlos, necesita de los demás, de los “otros” que le brindarán dichos elementos, “otros” con los que se identificará, “otros” que lo reconocerán.

Pero ¿a qué se debe esta distinción e identificación de elementos a nivel tanto personal como grupal? a la convención de ideas, normas, comportamientos y creencias específicas de una sociedad: la **cultura**, misma que logrará identificación entre las diversas generaciones de miembros de un cierto territorio o historia en común y al mismo tiempo va a diferenciarlos de otros grupos.

Cultura es el todo complejo que incluye al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre, y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre en cuanto que es miembro de la sociedad.²⁵ La cultura será interiorizada de acuerdo a los distintos roles que el individuo vaya viviendo y de acuerdo a estos será su visión de la cultura y el cómo la adopte.

Para el sociólogo Gilberto Giménez, identidad: *“es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos), a través de los*

²⁵ CHINOY, Ely, *La sociedad. Una introducción a la Sociología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996, 18ª ed, Pág.: 36

*cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado*²⁶.

Por lo tanto, a partir de la cultura en que el individuo se desarrolla, va a definir sus intereses, gustos, preferencias, hábitos y costumbres, gracias al proceso de formación de identidad.

La interacción con los grupos que rodean al individuo, lo lleva a tener una identidad social. En palabras de la psicóloga social Beatriz Zegers Prado²⁷ cuando el término identidad se incluyó en estudios sobre la formación del carácter, tomó dos dimensiones: una sociocultural y otra personal, de aquí la existencia de una **identidad social y otra personal o individual**.

La identidad social o colectiva se va a definir mediante la socialización con diversos grupos como la familia y las amistades. Mientras que la identidad individual o personal se compone de dos dimensiones: una sociocultural integrada por factores de influencia como los grupos y la personalidad, la segunda dimensión es física, esto es implica a la imagen corporal.

Los elementos aquí mencionados serán explicados en líneas subsecuentes.

²⁶ Gilberto Giménez, "Introducción", en Aquiles Chihu Amparán, *Sociología de la identidad*, México, Porrúa-UAM Unidad Iztapalapa, 2002, Pág.: 38

²⁷ Apud Beatriz Zegers, *op.cit.*

2.2 IDENTIDAD SOCIAL

Al inicio de este capítulo, se ha resaltado la importancia de la comunicación ya que ésta implica la transmisión e intercambio de mensajes y elementos culturales entre los individuos para lograr una retroalimentación, lo que se logra gracias a la **socialización**.

Para fines del presente trabajo, el concepto de socialización será referido como un proceso que las personas llevan a cabo durante toda la vida y consiste en la convivencia e intercambio de experiencias, conocimientos, acciones, actitudes, hábitos, valores y costumbres, esto es, entre otros elementos culturales, con la familia, amigos y otros individuos que rodean a la persona para así establecer una relación social con ellos.²⁸

La **identidad social** se refiere al “conocimiento que tiene el individuo de pertenecer a ciertos grupos sociales, que le implica, además a la significación emocional y cognoscitiva de esa pertenencia”²⁹

Esto es, que el individuo se reconoce como parte integrante y semejante de los grupos con los que socializa y se identifica y comparte gustos, comportamientos, creencias, sin perder su individualidad, es decir, se reconoce como ente social sin dejar de lado su ser individual.

El proceso de socialización se realiza con las personas que nos rodean, éstas son integrantes de grupos³⁰, que al ser vínculos cercanos con el individuo se tornan **grupos de referencia**, esto es “...grupos de personas que influyen en nuestras

²⁸ Apud Rudolph H Schaffer, *Desarrollo social*, s/ lugar de edición, Siglo Veintiuno editores, 2000, 1ª edición en español, Pág. 287

²⁹ http://64.233.167.104/search?q=cache:KlwwPdyRmiUJ:www.ub.es/escult/docus2/identidad.doc+TAJFEL+IDENTIDAD+SOCIAL&hl=es&gl=mx&ct=clnk&cd=2&lr=lang_es Sergi Valera, Universidad de Barcelona. 19-05-2006 11:53pm

³⁰ un grupo es un conjunto de personas que comparten algún interés, gusto o preferencia que los hace mantenerse en interacción unos con otros

actitudes, valores y conducta”³¹ debido a que existe cercanía o una relación con la personas que los integran.

Son muchos los grupos con los que la persona se involucra a lo largo de su vida y la influencia que estos tienen sobre él va a depender de la cercanía que se tenga con ellos, uno de estos son los *primarios*,³² compuestos por cantidades pequeñas de personas con las que se puede mantener una interacción directa o cara a cara: la familia o los amigos.

Los otros son los *secundarios o derivados*, que son integrados por personas o instituciones que de alguna manera tienen que ver con la vida del individuo, tal es el caso de medios de comunicación, la iglesia o la escuela.

El ser integrante de uno o varios grupos resulta importante para las personas porque no pueden estar solas, requieren de la compañía de otros con los que convivir. Existen grupos (como la familia) a los que se pertenece sin haberlos escogido, pero con la socialización y las diferentes necesidades o etapas por las que pasa el individuo, requiere de la integración a otros grupos con los que pueda compartir otro tipo de cuestiones como gustos, ideas, o acciones y que sí puede seleccionar, por ejemplo los amigos, equipos deportivos, o clubes.

La persona como tal, con sus características particulares se va a integrar con otros individuos similares y será por las afinidades en ciertas ideologías y actitudes que surja un vínculo, así, las actitudes y experiencias del individuo estarán relacionadas directamente con él o los grupos a los cuales se pertenece formando así una conciencia de pertenecer a un grupo o sociedad: *identidad social*, mientras a más grupos se pertenezca más serán los referentes que den lugar a la identidad.

Gracias a la socialización con los grupos de referencia la identidad puede enriquecerse ya que al tener tantos y diversos elementos de los grupos e

³¹ J. William Stanton, et. al. *Fundamentos de marketing*. s/ lugar de edición, Mc Graw Hill, 1992 11ª ed. Pág.: 129

³² José de Jesús González Núñez, et. al. *Dinámica de grupos: técnicas y tácticas*. México, Concepto, 1978, Pág. 30

interpretarlos de manera individual la identidad se vuelve similar a varias pero única porque tiene el sentido que cada persona le imprime.

Por lo tanto, la identidad social se entenderá como aquello que distingue un grupo de otro. Se trata de un proceso en permanente evolución en el que un conjunto de elementos culturales (como historia, creencias, valores, roles) son aprehendidos y adoptados por un grupo a través de la socialización y que los harán identificarse y formar una elaboración sociocultural de sí mismos dentro de un espacio ya sea geográfico o socialmente demarcado, se identificarán entre sus miembros (pertenencia) y se distinguirán de los demás grupos³³.

2.3 IDENTIDAD INDIVIDUAL

Esta interpretación, apropiación e interiorización de las experiencias sociales que realiza cada persona tiene que ver con la formación de su **identidad personal**, que hará que la persona sea igual a sí misma y la distinga de las demás a pesar de tener identificación con la de sus grupos de pertenencia y referencia.

Para el sociólogo Gilberto Giménez la *identidad* a **nivel individual** se basa en tres factores³⁴:

1. Red de pertenencias sociales, la pertenencia a diversos grupos.
2. Atributos identificadores: comportamientos, actitudes, rasgos individuales y también sociales como tolerancia y amabilidad, *compatibles con los del grupo al que se pertenece*.
3. Narrativa personal o biográfica, que se refiere a lo particular e íntimo del individuo.

Las redes de pertenencia a que se refiere el autor tienen que ver con los grupos con quienes se convive y existe identificación (grupos de pertenencia), de los cuales se obtendrán los atributos identificadores (elementos que los distinguen como grupo o individuo) y que serán afines a los de los otros (identidad social), sin

³³ Definición personal

³⁴ *Apud* Giménez Gilberto *op.cit.*

embargo cada persona interpreta y actúa de manera distinta a las demás aunque tenga el mismo contexto, ello da lugar a la narrativa personal, que es la parte biográfica y única de la persona (identidad personal).

Como puede apreciarse, en la identidad se conjugan dos factores: la importancia de las relaciones sociales que van a tener gran relevancia en la formación personal y segundo, la interiorización de estos elementos sociales para hacerlos particulares e interpretarlos de una manera única.

Las personas a nivel individual, tomarán de su experiencia en la convivencia social (su identidad social) elementos y descartarán otros para conformar sus propios criterios, actitudes, preferencias, esto es, su identidad individual o personal.

La identidad individual "...tiene que ver con el reconocimiento de las propias fuerzas y debilidades, con los rasgos y características que definen el carácter único e irrepetible de cada persona. Permite saber quién es uno y por oposición quién no se es, quien se quiere llegar a ser y en quién no se desearía convertirse".³⁵

La identidad personal o individual implica el hecho de concebirse como único e irrepetible, como uno mismo. Son las características de la persona que la distinguen de todas las demás y que a la vez logra la identificación con sus grupos, se refiere a lo individual como su nombre lo indica.

Cabe recordar en este punto una de las características de la identidad mencionada por Giménez: la narrativa personal, pues ésta es la esencia de la *identidad* personal, ya que la biografía no puede pertenecer a alguien más y la identidad individual a diferencia de la social implica una personalización de los elementos culturales, preferencias y gustos.

El psicólogo social Edmond Lipiansky explica que la identidad individual se refiere a: "El conjunto de características tales como disposiciones, hábitos, tendencias,

³⁵Beatriz Zegers, *op.cit.* Pág.:127

actitudes o capacidades, a lo que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo”.³⁶

Todas estas características son adoptadas por el individuo de su contexto, a pesar de que por dicha situación las identidades individuales serán semejantes, no serán iguales, porque cada individuo hace su propia selección e interpretación, cabría acotar la frase “cada cabeza es un mundo” y adaptarla a cada persona es una identidad individual única e irrepetible.

En la definición de Lipiansky se menciona que parte de la *identidad personal* es el físico, la **imagen corporal**, concepto que si bien ayuda a la identificación o distinción social, es en la individualidad donde, desde mi punto de vista y de acuerdo a los objetivos de este trabajo, retoma un elevado nivel de importancia en esta identidad, ya que refleja lo que la persona es.

La imagen corporal es: “...un constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos y el modo de comportarnos derivado de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos”.³⁷

La imagen física o exterior de la persona refleja lo que se es por dentro, la esencia se expresa y refleja, ello se logra con las expresiones, movimientos y la vestimenta. Es como cuando alguien se encuentra en un estado melancólico y su expresión lo demuestra, sus movimientos son lentos e incluso su vestimenta dista de ser llamativa.

Es decir, los elementos como ideas, gustos, las problemáticas, incluso los padecimientos que un individuo tiene son exteriorizados y de ahí por ejemplo, las expresiones de su rostro o el modo de vestir, son un reflejo de lo que se es.

³⁶ LIPIANSKY, Edmond Marc, *identidad y comunicación* (Identité et communication). París, Presses Universitaires de France. 1992. Pág. 122

³⁷ Rosa Ma. Raich, *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*, Madrid, Pirámide, 2000, Pág. 25

“abordar la identidad desde el proceso de corporeidad permite concretar el concepto de identidad que frecuentemente se utiliza como evidencia abstracta”.³⁸

Es por esto que debe aprehenderse el concepto de identidad ligado al de imagen corporal. Al mantener como integrante de la identidad personal a la imagen corporal se logra materializar y expresar aquello que los individuos han interiorizado y que los hace irrepetibles y a la vez comunes con su grupo.

Un ejemplo de grupos que se distinguen por su imagen corporal y que tienen una identidad social e individual especial son los llamados *darks* o *darketos*, que como una reacción frente a la sociedad que los “oprime” viven un “luto interno” por los demás, por la superficialidad en que viven, visten de negro y su maquillaje es también en este color, reflejando su pena³⁹.

Ya se ha explicado que la identidad es un proceso que si bien mantiene su esencia se encuentra envuelto en una constante evolución, misma que se externará en su imagen corporal, por lo que ésta también se encuentra en constante cambio.

En lo sucesivo, al hacer referencia a la imagen corporal, se entenderá que ésta se compone por los gestos, la postura, el maquillaje, el peinado, vestimenta y los accesorios que involucra: zapatos, celular, collares, lentes, pulseras, cinturones entre otros; algunos de estos factores muestran estados de ánimo y otras preferencias, por lo tanto componentes de la identidad.

Otro de los componentes de la identidad individual es la ***personalidad*** (que constituye la parte sociocultural de la identidad) y que se refiere a “la suma total de todas las disposiciones biológicas, impulsos, tendencias, apetitos e instintos hereditarios del individuo y de las disposiciones y tendencias adquiridas”⁴⁰

³⁸ José Carlos Aguado Vázquez, *Cuerpo humano e imagen corporal. Notas para una antropología de la corporeidad*. México, Instituto de Investigaciones Antropológicas, Facultad de Medicina, UNAM, 2004, Pág.:35

³⁹ Apud <http://equipo555.blogspot.com/2007/11/cultura-gtica-dark.html>

⁴⁰ _Ross Stagner, *Psicología de la personalidad*. México, Trillas, 1974. Pág.: 14

Este concepto se refiere a las conductas y acciones que se van a ver afectadas o se construirán combinándose con los demás elementos de identidad como la historia personal y los contextos en que se desenvuelve la persona.

Los elementos de la personalidad, junto con la historia personal de cada individuo, la imagen exterior, sus creencias, los otros con quienes convive, la cultura en que se desenvuelve y la manera en que la persona se apropia de ellas o las interioriza, van a integrar la identidad.

Por lo tanto, la **identidad individual** es nuestra historia, la biografía de cada uno de nosotros, lo que la hace única, ya que a pesar de ser parte de una sociedad, todos somos diferentes, con comportamientos y creencias semejantes, pero con el toque principal de cada persona, comparándose con los demás para saberse distinto, aunado a esto se encuentra la imagen corporal, que habla por uno, que es la expresión de lo que se es por dentro, es decir la parte verbalizada del ser que se expresa mediante actitudes o por accesorios al vestir.

En conclusión, puede entenderse que la identidad se encuentra compuesta por dos dimensiones: una sociocultural (en la que se incluyen también los rasgos de personalidad) y otra física. La primera hace referencia a rasgos psicológicos, intereses, gustos, hábitos y actitudes, entre otros y la segunda a la imagen exterior o corporal.

2.4 FORMANDO LA IDENTIDAD

En definitiva, cada país se distingue no sólo por su ubicación geográfica, sino por algo aún más representativo y que se va estructurando con el tiempo gracias a determinados alimentos, situaciones climáticas o tecnologías por las que la sociedad comienza a elaborar sus propias creencias, valores, actitudes y tradiciones y que dan lugar a su cultura, misma que refleja las cuestiones particulares de cada grupo, logrando que los integrantes de éste se identifiquen entre sí, esto es, que mantengan vínculos o “practiquen” ciertas acciones en común porque se han desarrollado en ese contexto cultural.

La identificación tiene que ver con un concepto que acompaña tanto colectiva como individualmente a las personas en toda su vida: la identidad.

La identidad es un concepto que se encuentra en constante evolución según las necesidades del individuo o grupo; sin embargo, debe ser persistente en la vida de una persona, tener coherencia a lo largo de ésta y es que conforme se desarrolle el individuo va a ir relacionándose o socializando con grupos de pertenencia como los padres y amigos, así como con instituciones importantes como la escuela o incluso la iglesia, que irán presentándole sus ideologías y preferencias, logrando que éste modifique, adopte o rechace las de aquellos mediante un proceso de interiorización y personalización.

Cabe recordar que el concepto de identidad implica ser únicos, pero también nos relaciona con los otros semejantes, cumpliendo con la función de identificación y a la vez de distinción: identidad social y personal respectivamente.

Y así, de la comparación y socialización con los demás se enriquecerá la identidad a nivel individual, pues existirán más tendencias, costumbres, hábitos de los que “escoger” o sentirse identificado (*red de pertenencias*).

De todo lo que el individuo reciba de los demás elegirá elementos que logren definirlo y los aceptará, rechazará o adecuará según sus intereses, para así encontrar aquello que lo defina (atributos identificadores) que además serán utilizados o personalizados de una manera particular y según las experiencias de cada individuo (narrativa personal).

Todo esto que integra socioculturalmente al individuo se ve reflejado en su exterior, en su imagen corporal, con la vestimenta o los comportamientos se expresa lo que se es interiormente, distinguiendo las dimensiones sociocultural y física.

III. NECESIDADES

3.1 ¿QUÉ ES UNA NECESIDAD?

Una necesidad es el darse cuenta de que falta algo, que existe un vacío o un hueco, éste puede ser llenado o saciado al concretar una acción: beber algo, tomar una siesta, realizar una tarea que brinde una satisfacción personal o de autoestima. Todos estos vacíos o necesidades han sido detectados por las industrias quienes se han encargado de crear diversos productos para llenar los huecos. Es así que la publicidad presentará estos objetos o servicios de manera atractiva logrando atraer la atención de los consumidores y encaminarlos a la compra.

Es necesario aclarar que hay diversos niveles de necesidades (de los que se hablará en líneas posteriores) y la importancia que el individuo le da a cada una es lo que lo hará motivarse para satisfacerlas. Hay necesidades que son saciadas de manera casi inmediata o a corto plazo, debido a que son muy intensas y otras que al no ser tan fuertes no generan una acción para satisfacerlas.

Todos tenemos diversas necesidades, la manera de saciarlas es variada, pues puede ser con tan sólo realizar una acción común como caminar, dormir o comer, sin embargo, existen otras para las que se requiere la adquisición de artículos con ciertas características, porque estos pueden satisfacer la necesidad con sus elementos, tal es el caso de los seguros de vida, que ayudarán a saciar la necesidad de seguridad.

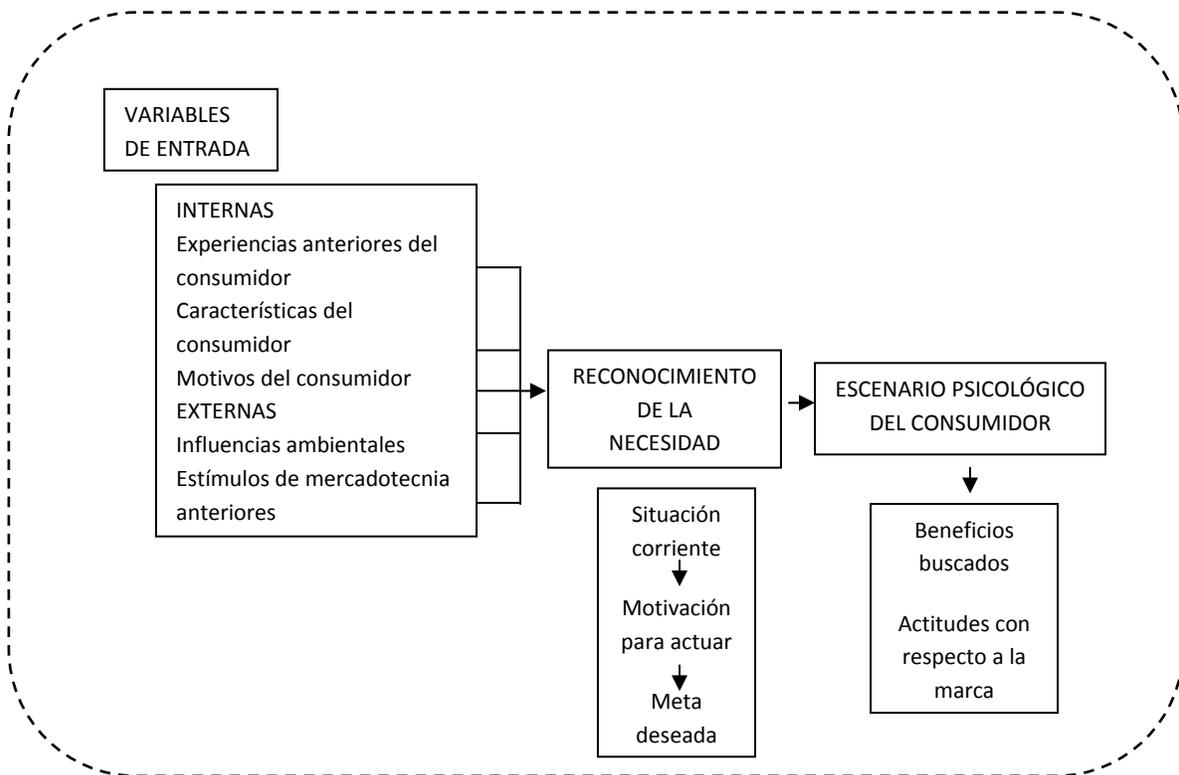
Antes de actuar o ser motivados para realizar una acción la persona debe reconocer o detectar que existe una necesidad, ésta surge por factores cotidianos del individuo⁴¹:

1. Experiencias pasadas del consumidor: se refiere a las experiencias y expectativas que tienen las personas respecto a la satisfacción de una necesidad y los productos que han utilizado para ello.

⁴¹ Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, New York University. International Thomson Publishing, 6ª ed, Pág.:75-78

2. Características del consumidor: el estado o situación actual de la persona y su entorno. Sus particularidades como edad, sexo, gustos, actividades, nivel socioeconómico, la sociedad en la que está inmerso, entre otras, van a hacer que las necesidades tengan especificaciones que las harán diferentes a las necesidades de la otra persona. En otra situación o etapa de vida.
3. Motivos del consumidor: una vez detectada la necesidad habrá incitadores que “muevan” a la persona o dirijan su comportamiento para que la satisfaga: “Los motivos son impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades”⁴².
4. Influencias ambientales: la importancia que tienen los grupos de convivencia o referencia como los cara a cara, la cultura, clase social y la situación en la que se da la compra sobre la persona que tiene una necesidad. Al adquirir algo, probablemente considere lo que dirán o pensarán los otros.
5. Estímulos de mercadotecnia: la publicidad siempre está presente en todos lados y en diferentes formatos, las personas llegan a acostumbrarse a ella y a ignorarla, sin embargo, cuando se está en busca de la satisfacción de una necesidad con algún producto o servicio, las personas comienzan a notar los anuncios que corresponden a estas necesidades, así que se percatará de la variedad y presencia de los productos o servicios que necesita.

⁴² Henry Assael, *Op. Cit.* Pág.: 77



ASSAEL, Henry. *Comportamiento del consumidor*. 6ª ed. New York Univeristy. International Thomson Publishing. Pág.: 76

Los factores anteriores van a despertar o hacer consciente la necesidad en una persona. El siguiente paso sería ir en busca de aquello que cubra la necesidad, para ello debe haber una motivación.

3.2 MOTIVACIÓN

Las personas se encuentran en constante cambio debido a las interacciones e intereses, mismos que van a cambiar según las actividades, contextos, relaciones y edades de los individuos. Todo esto corresponde a la satisfacción de alguna necesidad, lo que se logra por la motivación para concretarla.

Cuando un individuo se da cuenta de que puede satisfacer ese vacío de querer algo es cuando sale en busca de aquello que llene ese hueco y el deseo quede saciado.

Estos deseos o necesidades van a provocar que el individuo “ponga manos a la obra” en busca de su satisfacción y que por ello lleve a cabo ciertas acciones o comportamientos, esto por una necesidad.

“...la **motivación** es la *dinámica del comportamiento*: las formas en que se inician, sostienen y dirigen nuestras acciones”.⁴³

Los motivos de una persona son los esfuerzos o los impulsos que tiene alguien para realizar una acción que se destina a saciar una necesidad. Según la importancia que le dé el individuo a su necesidad serán las motivaciones para satisfacer la o las necesidades. La motivación va a orientar o dirigir las acciones o el comportamiento de alguien.

Existen dos categorías de motivos que surgen según el tipo de necesidad que presente el individuo⁴⁴:

1. Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión (la necesidad de sueño, por ejemplo).
2. Necesidades activadas a partir de estados psicológicos de tensión (entre ellas, las necesidades de afecto y de respeto de sí mismo).
3. Motivos secundarios: basados en necesidades aprendidas, como la de poder o reconocimiento social.

Estos motivos van de la mano de las necesidades como se ha explicado en líneas anteriores, todos ellos van a dar a la persona un “empujón” dirigido a la satisfacción de la necesidad.

⁴³ Dennis Coon, *Fundamentos de Psicología*. s/lugar de edición, Thomson, 2001, 8ª , Pág.: 253

⁴⁴ Apud J. William Stanton, et. al. *Fundamentos de marketing*. s/ lugar de edición, Mc Graw Hill, 1992, 11ª ed.

3.3 CATEGORÍAS DE NECESIDADES

Una necesidad comienza cuando existe una carencia o falta, lo que provoca que el comportamiento de alguien se vea impulsado con la satisfacción de esa necesidad.

Las necesidades pueden ser clasificadas en dos rubros: utilitarias y hedonista o hedónicas.⁴⁵

Las **utilitarias** son aquellas cuya satisfacción se basa en la obtención de un beneficio real, para lo que fue hecho, esto es, que si por ejemplo se compra un refrigerador por su buena capacidad para congelar y enfriar, se compra porque el funcionamiento para el que fue hecho es bueno, la compra se realizó con base en lo que es la utilidad del objeto.

Las necesidades **hedonistas** tienen que ver con las experiencias emocionales de las personas, donde lo que se consume es lo que implica tener el producto o el servicio, lo que nos hará sentir o experimentar.

Estas necesidades están ligadas a objetos y servicios con una carga simbólica, es decir que lo que se está comprando son fantasías, sensaciones, emociones y lo que implica tener el objeto, aquello que para el consumidor significa tener *tal o cual* marca.

Esto sucede debido a que los mensajes publicitarios tienen que ser atractivos al consumidor para que éste logre diferenciar o resaltar el producto o servicio sobre los demás, así que se recurre a crear una historia o fantasías alrededor del objeto, es aquí que las personas se sienten atraídas y consumen, más que el producto o servicio en sí, lo que implica o simboliza el objeto.

Por lo tanto, se entiende que "...muchas de nuestras compras son un reflejo de nosotros mismos –nuestros valores, nuestras aspiraciones y nuestros contactos sociales-."⁴⁶

⁴⁵ *Apud* Henry Assael, *op.cit.* Pág.: 233

⁴⁶ Henry Assael, *op.cit.* Pág.:92

3.4 JERARQUIZACIÓN DE NECESIDADES

Son múltiples las necesidades que se encuentran entre el rango de las hedonistas y las utilitarias, algunas son más prioritarias que otras, dependiendo de la persona o la situación en que ésta se encuentre.

Sucede que por resolver ciertas necesidades se dejan de lado otras o se satisfacen en otro tiempo, algunas se sacian con acciones como dormir, otras realizando algo para alimentar el ego y otras más son llenadas con algún producto o servicio como un seguro de vida.

Para Abraham Maslow⁴⁷ existe una jerarquización de las necesidades y por lo tanto la preferencia al momento de satisfacerlas, por ello se resuelven primero las del nivel que está más abajo y sólo después de haberlo hecho se da pie a las del otro nivel.

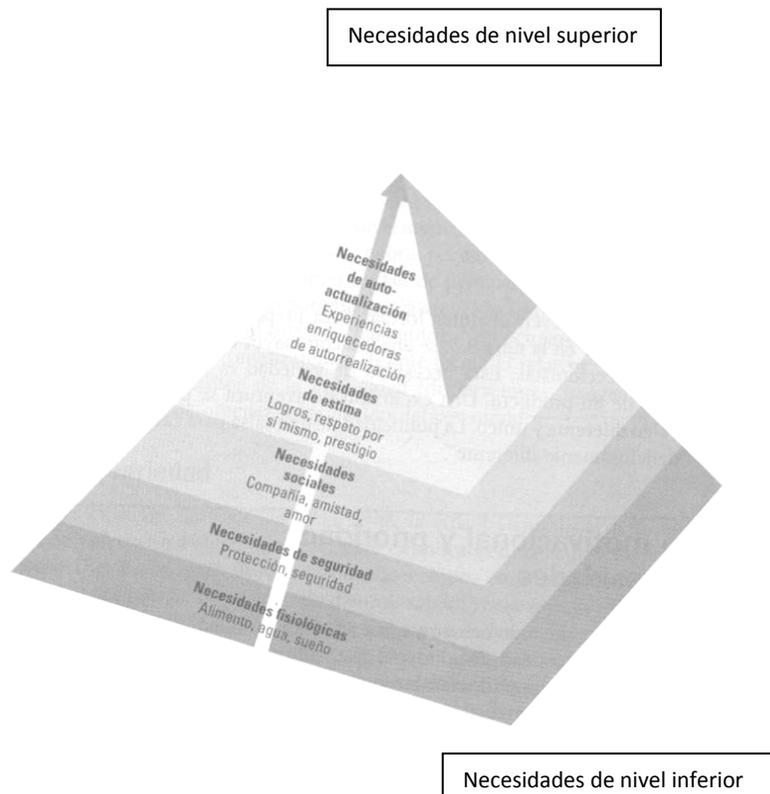
Para fines de esta investigación, se retoma como referencia la clasificación de Maslow debido a que se trata de la escala mayormente utilizada para medir la toma de decisión de los consumidores.

La clasificación que hace Maslow es la siguiente:

1. Necesidades fisiológicas: como puede apreciarse en la pirámide éstas son las necesidades de mayor importancia o básicas, y se refiere a la alimentación, vestido, sexo, sueño.
2. Necesidades de seguridad: aquellas que causan en el individuo una sensación de ampararse de los peligros que le rodean.
3. Necesidades sociales: todo lo relativo a la vida y prácticas del individuo en su contexto social: compañía, amistades, relaciones sentimentales.

⁴⁷ Roger D. Blackwell, *op.cit.* Pág.: 246

4. Necesidades de estima: se refiere a cuestiones de logros y éxitos personales que dan cierto prestigio ante los demás.
5. Necesidades de autorrealización: aquellas experiencias que enriquecen al individuo en tanto al sentimiento de realizarse en diversos ámbitos de la vida personal.



Roger D. Blackwell, et. al. *Comportamiento del consumidor*. México, Thomson, 2002, 9ª ed. Pág.: 246

Para Maslow es necesario que estén bien satisfechas las necesidades de un nivel antes de avanzar al siguiente, sin embargo esto no se cumple al pie de la letra, pues hay personas que no pueden dormir si no se sienten seguros en su casa, así que primero resolverán este problema con algún sistema de protección en su hogar para así poder dormir tranquilos.

El nivel de importancia o prioridad de las necesidades que muestra el autor es el que la mayoría de las personas tienen aunque no necesariamente las satisfaga en ese orden.

Es importante mencionar que dentro de los niveles o grupos en los que Maslow reúne las necesidades, que oscilan entre las hedónicas y las utilitarias, existen otras más, por lo que a continuación se mencionarán algunas más a tomar en cuenta y se desarrollarán las ya mencionadas por este autor.

3.5 DESGLOSE DE NECESIDADES

A partir de la referencia de la clasificación de Maslow, se generan diferentes necesidades que pueden incluirse en los principales niveles de la pirámide de necesidades. A continuación se desarrollan.

Fisiológicas⁴⁸: se relacionan con la supervivencia de las personas. La alimentación, vestido, dormir, sexo. Son necesidades básicas para el buen funcionamiento del organismo. Éstas existen y deben cubrirse de una u otra forma, se puede comer cualquier cosa o dormir en cualquier lugar, sin embargo las empresas han desarrollado objetos que “ayudan” a cubrir estas necesidades, como restaurantes o colchones por ejemplo.

Seguridad y salud: tienen que ver con el contexto en que la persona se desenvuelve: la violencia, el ajetreo de la vida en la ciudad, el stress, los desastres naturales y todas las amenazas que rodean a las personas las mantienen en un estado de incertidumbre y desprotección, por lo que al adquirir un servicio o producto buscan que éste les brinde seguridad: un auto en el que se sientan protegidos, una casa con un buen sistema de detección de intrusos, incluso armamentos.

En lo respectivo a la salud, que se ve afectada también por todos los factores antes mencionados, se han creado objetos y servicios como gimnasios, alimentos dietéticos o disciplinadas de ejercicio que ayudan a la satisfacción de esta

⁴⁸ *Apud* Roger D. Blackwell, et. al. *Op. Cit.* Págs.:233-244

necesidad al brindar un estado físico y mental saludable al mismo tiempo que le brindan seguridad, tal es el caso de aquellas actividades que brindan conocimientos sobre defensa personal.

Necesidad de Información: es común que se esté en busca de algo nuevo, datos que nos dejen un aprendizaje o conocimiento, somos curiosos por naturaleza, por ello hay investigadores, escuelas, revistas, libros, medios de comunicación e Internet, todo esto para conocer más de la historia, entorno, tecnologías, etcétera.

Necesidad de variedad: la monotonía en cualquier cuestión de la vida del individuo tiende a ser aburrida, por ello se está en busca de información, practicando diversas actividades que salgan de lo establecido y consumiendo bienes y servicios que sean diferentes. Las industrias han aprovechado esto y por eso las extensiones de línea de determinado producto, como las cremas: para arrugas, para arrugas y manchas, etcétera, logrando así que los consumidores no se aburran.

Placer: es como regalarse algo que va a brindar momentos de diversión, premiarse, hacer algo por el simple gusto de hacerlo, para disfrutar y descansar, para ello se satisface la necesidad de placer. Existen opciones de diversión como los parques de juegos mecánicos, cines, clubes deportivos, antros, todo lugar en el que se realicen actividades para mera complacencia de la persona. Se trata de consentirse.

Amor y compañía: desde que se nace se está inmerso en grupos y rodeados de personas. Con muchas de ellas se mantienen relaciones de interacción y se van a desarrollar lazos afectivos, como el amor y/o la amistad, debido a que las personas somos seres sociales y necesitamos estar rodeados de otras.

Necesidad de dar: se trata de un sentimiento de agradecimiento con los otros o un compromiso propio con los demás para ayudarlos, en otros casos tiene que ver con la mencionada *imagen social*, que los que me rodean sepan cuán bondadoso soy o simplemente es un reconocimiento al esfuerzo propio y por ello se recompensa con compras para uno mismo.

En la actualidad, el afecto se ha transformado en algo material: cuanto más se aprecia a alguien o algo más grande es el regalo que se da. El modo de expresar el amor o la lealtad hacia alguien ha cambiado, ya no basta con un abrazo o unas palabras, para ello existen ya objetos como las flores o los diversos regalos que “ayudan” a mostrar de modo material el afecto.

Recursos financieros y seguridad: tienen que ver con la necesidad de seguridad, pues se refiere a que al tener recursos económicos se podrá “asegurar” un cierto estilo de vida o la manutención de alguien. En el sistema económico y social actual la compra de objetos para la vida cotidiana es una acción constante, se necesita el dinero para comprar alimentos, vestimenta, en estos tiempos ya casi nadie sale de caza para obtener alimento o vestido.

Necesidad de poseer: sin duda esta necesidad tiene que ver con la de imagen social, pues para algunos la cantidad de sus posesiones es reflejo de ser alguien en buena posición económica, para otros será la imagen que darán a los demás de lo que son, debido a que existen bienes que pueden ser característicos de cierto tipo de personas, para otros simplemente será como una adicción el comprar cosas o la manera de llenar un vacío emocional con algo material.

Para muchas personas el poseer gran cantidad de cosas significa afirmarse como alguien exitoso, ver materializado su esfuerzo en objetos que pueden caer en excesos, ya sea porque no son necesarias tantas cosas o porque son demasiado excéntricos, sin embargo esta es también una necesidad social, cuya satisfacción no es de vida o muerte.

Imagen social: para la mayoría de las personas es importante tener una apariencia agradable a los demás o que su forma de ser sea aceptada por los demás, que los otros lo perciban de determinada manera por nuestra apariencia o lo que consumimos para ésta.

“La imagen social de una persona depende, al menos en parte, de los productos que compra y consume”⁴⁹.

La imagen corporal es el reflejo de lo que somos, pero una imagen social implica la percepción de los demás respecto a nuestro físico, si lo que usamos es o no correcto o si está a la moda, si va acorde con lo establecido por el grupo o sociedad con los que se convive, el status o el nivel en las clases sociales que brinda el uso de determinadas marcas.

No es vital el cumplir con la satisfacción de esta necesidad, sin embargo es importante para la mayoría de las personas el “qué dirán” los otros. Todos las personas se encuentran en la mira de los demás por sus hábitos alimenticios, de consumo (tipo de productos y servicios y las marcas de estos), de ejercicio, las escuelas a las que se asiste, lugares que se frecuentan, cómo se transporta, los gustos, todo ello es juzgado por el o los observadores, de ahí la importancia que gran parte de la población da a la complacencia de esta necesidad, así como las empresas para crear productos que “ayuden” frente al ojo crítico del otro.

La mayoría de estas necesidades pueden satisfacerse con algún proceso biológico (como dormir) o cualquier objeto o servicio que esté hecho para satisfacer el vacío que provoca la necesidad (como una fruta cualquiera para satisfacer el hambre), pero las empresas se han encargado de crear múltiples bienes para que las personas tengamos una amplia gama de opciones de entre las cuáles escoger y resolver de manera más “cómoda” nuestra necesidad (como camas de múltiples tamaños para nuestra necesidad de dormir), es por ello que la publicidad busca ser atractiva para atraer la atención del sujeto a una de tantas opciones.

Cabe señalar que las necesidades existen y son detectadas por las empresas y se crean muchos productos para saciarlas, luego, al existir tantas opciones se necesita distinguirlas o destacarlas de las demás, por ello la publicidad busca ser

⁴⁹ Roger D. Blackwell, *Op. Cit.* Pág.: 240

creativa, para atraer la atención del consumidor, **más no está creando una necesidad.**

La publicidad refleja circunstancias y sujetos con los que el consumidor se identifica, crea personajes y situaciones a las que las personas aspiran, otras ocasiones sólo recurre a fantasías y símbolos para atraer al futuro comprador, no está creando necesidades sino adaptando los productos a las necesidades y presentarlos como la resolución a este deseo insatisfecho.

Las personas se ven limitadas y/o guiadas por diversos factores en el momento de su compra, a continuación se plantean los más importantes:

3.6 INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La **cultura** y lo que ésta implica (creencias, costumbres, gustos, valores, etcétera) conforma un elemento distinguible que hará que lo que es permitido o aceptable en un lugar no lo sea en otro o se practique de distinta forma, así que los hábitos de compra van a girar en torno a los integrantes de determinada cultura.

La **clase social**, tanto el consumo como el comportamiento varían según el estrato socio económico de la persona, pues las aspiraciones y las necesidades son diferentes si se es de clase alta que si pertenece a la clase baja, donde las prioridades en cuanto a las cosas que se adquieren se remiten a lo utilitario mientras que es probable que las de clase elevada se guíen por el consumo hedonista.

Los **grupos de referencia** así como los de **pertenencia**, los primeros integrados por personas que sirven de parámetros para comportamientos y hábitos y los segundos son aquellos de los que se es parte (como la familia) y que al formar parte de ellos o mantener una convivencia constante van a orientar las compras hacia determinadas marcas o productos.

La **familia** influye en tanto que es la unidad de formación del individuo, esto es, las actitudes, hábitos y educación son inculcados por la familia, así que por esto se guiará también el consumo, así como por la cuestión económica, pues mientras se

dependa de los padres en este sentido, el consumo se limitará a lo que los padres solventen.

Las **aspiraciones** de la persona respecto a su imagen o su situación económica o social, lo que desea ser o hacer tiene mucho que ver con el consumo, alguien compra una casa con características especiales en una zona determinada porque tiene pensado tener una familia (tamaño de la casa) y tener un estilo de vida tranquilo o que refleje una situación económica elevada (ubicación del inmueble).

El **espacio geográfico** en el que se habita es también importante, pues no es lo mismo vivir en el oriente que en occidente, donde el consumismo es una práctica más común y basada en diversos parámetros como las “apariencias” que en oriente donde la religión y el gobierno son estrictos.

La **personalidad** del individuo va a enfocar el consumo según los hábitos, actitudes, instintos y genética, elementos que hacen de uno alguien único y que va a reflejarse, entre otras cosas, en los objetos de consumo, pues formarán parte de la imagen corporal.

La **religión** que profese el consumidor puede limitar o especificar el consumo, pues sus creencias lo inclinan hacia determinados alimentos, productos, libros, vestimenta.

Por ejemplo el grupo judío que sólo adquiere alimentos preparados con rituales específicos de su religión (alimentos kosher)⁵⁰, productos que no se encuentran en cualquier lugar, orientando así la compra a lugares específicos.

⁵⁰ Algunas de las normas estrictas de esta religión tienen que ver con la alimentación, los judíos sólo pueden comer alimentos kosher, dieta en la que se incluye el tipo de tratamiento que deben recibir algunas materias comestibles como frutos, semillas y, especialmente, la forma en que debe ser obtenida la carne, permitiendo sólo el consumo de ciertas especies animales.

HACIA EL CONSUMO Y LOS EXCESOS

Es inevitable consumir, pues la dinámica económica del país orienta hacia la adquisición de diversas cosas, las personas ya no hacen sus prendas, no siembran sus tierras para cosechar sus alimentos ni salen a cazar, así que los alimentos se compran, la ropa también, los artículos para la casa, para transporte, etcétera, todas son cosas que se compran a menos que se tenga una versión doméstica o hecha en casa.

Por ello es que en el mercado existen múltiples opciones u ofertas de productos y servicios que son prácticamente “desechables” esto es, que su vida de uso es corta y deben ser sustituidos por otros, así que el consumo es constante.

Esta sociedad se ha sumergido en la dinámica del “...estar renovándose constantemente, luchando contra uno de los mayores peligros de la sociedad moderna: el aburrimiento, consecuencia de la sobrestimulación, del exceso del tiempo libre, del ocio improductivo, de la liberación del trabajo físico...”⁵¹

Si bien las necesidades pueden servir de pretexto para consumir los objetos que presenta el mercado y así ayudar a llenar el vacío provocado por ésta, las personas consumen objetos que no necesitan, este consumo se vuelve una compra de fantasías, no de los objetos por su valor de uso.

Existen necesidades para las que se requiere de la compra de un objeto o la contratación de algún servicio, la presencia de la necesidad es constante en nuestra vida y por ello el consumo de ciertas cosas también, es inevitable entrar en la dinámica del consumo, sin embargo hay personas que llevan este proceso al extremo, a la compra excesiva de productos que no necesitan, dejándose llevar por el consumo hedonista y convirtiéndolo en **consumismo**.

⁵¹ Raúl Eguizábal Maza, *Comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias de la sociedad de la información y el conocimiento*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y producciones, Colección Contextos, .2004, pág. 14

El *consumismo* se refiere a que "...los objetos ya no cuentan por su valor de uso...sino fundamentalmente por su valor simbólico..."⁵² esto es, que se le dan a los objetos valores sociales (el estatus que puede implicar poseerlo), emocionales-afectivos (la persona da demasiada importancia a tener algo y lo convierte en algo indispensable), así como valores psicológicos (la persona siente cierta realización al consumir). En conclusión se le da más importancia a lo que implica tener algo que para lo que fue hecho.

En algunos casos las personas consumen productos o servicios para agradar a los otros, como un auto muy llamativo para ser considerados de un cierto nivel económico, las cosas comienzan a ser una extensión de la persona, el individuo se define por las cosas que consume.

Al ubicarse frente a una persona en la actualidad, es encontrarse "...ante un individuo distinto: mimético, pendiente de las prescripciones que recibe al exterior, doblegado directa o indirectamente a los dictados del entorno. Un individuo cuyo máximo es ser aceptado...este es el consumidor actual que se realiza...en el acto mismo de consumir".⁵³

Existe una teoría que hace referencia a la *extensión del ser*⁵⁴ y a la *autoimagen* (o imagen corporal) que se refiere a que las personas compran objetos porque tienen que ver con lo que son, por ello nuestra identidad: gustos, personalidad, tendencias, influyen en nuestras compras, en lo que escogemos, es así como las pertenencias pasan a ser un reflejo de lo que se es.

3.7 RUMBO A LA DECISIÓN DE COMPRA

Como se ha podido ver, existen necesidades en todas las personas, el modo de satisfacerlas varía, pues para ello se puede sólo realizar algún proceso como dormir o socializar para tener compañía, existen otras para las que es necesario

⁵² José Manuel Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona-México, Paidós, 1992 Pág.:78

⁵³ José Manuel Pérez Tornero, *Op.Cit.* Pág.:23

⁵⁴ Henry Assael, *Comportamiento del consumidor*, New York University. International Thomson Publishing, 6ª ed, Pág.:430

consumir algún alimento o ropa, ya que no es muy común que la gente tenga sus tierras de cultivo y haga sus propias prendas.

Debido a que existe una basta variedad de cada producto o servicio que ayuda a saciar nuestras necesidades, tenemos la opción de elegir de entre todos ellos, esta elección dependerá de muchos aspectos: la situación económica de la persona, su edad, sexo, cultura, es decir, el contexto en que se desarrolla el individuo, que lo llevará a decidirse por determinado objeto.

La cultura establece ideales que rigen las tendencias en cuanto a actitudes, modos de hablar, convivir y desarrollarse, parámetros que también determinarán la decisión de compra; por ejemplo: si lo actual es la actitud deportista, de entre toda la variedad de alimentos se van a escoger aquellos que reflejen que lo somos: lo light, el agua, los cereales.

La publicidad en este proceso de decisión de compra para la satisfacción de las necesidades, tiene como objetivo la diferenciación de productos y marcas. Por esta razón la publicidad profundizará en los hábitos de consumo del sector de interés para lograr identificación.

Hasta la Segunda Guerra Mundial⁵⁵ se consideraba que las personas actuaban y pensaban igual, que un mensaje y/o producto gustaba igual a toda la gente, sin embargo con el tiempo los empresarios se percataron de que cada persona tiene intereses y gustos individuales, mismos que pueden ser semejantes a los de otros y es así como se establecen diferentes grupos.

Gracias a la existencia varios tipos de investigaciones de mercados se logra profundizar en los hábitos de consumo del segmento meta, preferencias, intereses y necesidades; saber que las personas son entes individuales con gustos particulares que sólo tienen similitudes y estas son explotadas por la publicidad.

⁵⁵ *Apud Henry Assael op.cit.*

IV. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y ECONÓMICOS DEL ADOLESCENTE

4.1 CONTEXTO ECONÓMICO

4.1.2 CAPITALISMO

El comienzo del uso de maquinaria para la producción, dio origen a la Revolución Industrial, lo que causó un giro en las cantidades de producción, pues ahora se realiza en serie, es decir, que se producen grandes cantidades de algún bien debido a la rapidez de la máquina y no sólo para el consumo inmediato. Para los capitalistas es más conveniente el empleo de máquinas, pues la producción es más, en menos tiempo y la cantidad de empleados es poca. Esto es, más producción en menos tiempo, más ganancias (también llamadas capital) a propietarios y menos salario a trabajadores.

Debido a las producciones en serie, los consumidores se encuentran frente a una amplia gama de productos que les atraen, sean para saciar sus necesidades **básicas o las hedonistas**, pues al tener muchas opciones de productos y servicios sólo tendrá que seleccionar alguno de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Es aquí donde para lograr destacar un producto que es igual o similar a muchos otros, las empresas recurren a las agencias publicitarias para que éstas hagan del producto algo único de entre todas las opciones existentes y así el consumidor los elija.

El flujo económico (o de dinero) se logra mediante la dinámica de mercado: compra-venta, la oferta y demanda abundantes van a ser los parámetros para el establecimiento de los precios de los diferentes bienes y servicios, por lo cual el proceso publicitario sólo acelerará dicha dinámica, ya que el primer contacto con el producto será el mensaje publicitario transmitido a través de los medios de comunicación.

El capitalismo impulsa a las naciones a producir y exportar en gran cantidad, por ello es que deben mantenerse relaciones económicas con los otros países para la

venta y también compra de productos. La idea del posible mercadeo con otros países motiva a una mayor producción con miras a una transacción económica favorable para el país que produce.

Las empresas que son independientes económicamente comienzan a expandir su “poder” debido a que implantan “sucursales” en diversos países, volviéndose transnacionales, así comienzan a controlar las actividades comerciales de otros países y empiezan de cierta manera a imponer sus tendencias. Y es así como comienza la globalización.

4.2 ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES

4.2.1 GLOBALIZACIÓN

La organización de la sociedad se compone por estructuras de tipo político, social y económico, siendo esta última la que dirige el desarrollo de la sociedad, ya que con base en ésta se generan las demás actividades.

El concepto de globalización se refiere a “...la interdependencia económica creciente del conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada y generalizada de la tecnología ”.⁵⁶

La definición antes citada únicamente se refiere a las cuestiones económicas, pero la globalización no se queda sólo en este rubro, pues abarca también la cultura: globalización de la cultura. Ello se da debido a esta circulación de bienes y servicios a grandes cantidades y diversos lugares del mundo, pues aunado a éstos van las características del país que los desarrolla debido en parte a que pueden ser objetos muy específicos de una nación o a que para su venta van cargados de valores y creencias particulares ya sea en la publicidad o en programas de televisión por ejemplo.

⁵⁶ Fondo Monetario Internacional (FMI) en Joaquín Estefanía, *Hij@, ¿qué es la globalización? La primera revolución del siglo XXI*. Madrid, Punto de lectura, 2003. Pág.: 28

Los medios de comunicación juegan un papel importante en esta globalización de la cultura, pues al transmitir noticias, programas, imágenes, historias, entre otras, están presentando cómo es la vida en otros lugares y poco a poco se va haciendo familiar y se van adoptando creencias, costumbres, frases, modas, actitudes de las diversas culturas que son parte de esta globalización.

La publicidad también se torna global, pues los mensajes son elaborados en determinado país con las características de su cultura pero su difusión es a nivel internacional, sólo se traduce al idioma de los demás países.

Con ello se logra que la cultura de un país llegue a otro y así también se internacionalicen y uniformen aspectos culturales en las personas porque las imágenes muestran modos determinados de expresarse, de hablar, vestir, peinarse, determinadas situaciones y actitudes, creencias, gustos, etcétera, logrando con ello una especie de unificación de valores y tendencias, que el consumidor adopta y adapta de acuerdo al contexto en el cual se desarrolle.

Como ejemplo de lo anterior está la siguiente cita:

“...en las grandes metrópolis vemos deambular por la calle a los jóvenes sin una adhesión específica a ciertos patrones culturales de comportamiento, sino asumiendo de un momento a otro y sin mayor reserva atuendos *retro* de los años setenta, mezclados con cinturones de estrellas, *Muppets* de peluche colgando de su bolsa y una actitud rockera escuchando ‘Soy Rebelde’ de *RBD*, seguramente comiendo en un puesto callejero para ir en seguida por un cono al *Mc Donald’s*: o unos graffiteros con ropa étnica y lentes oscuros que escuchan un disco de *Los Fabulosos Cadillacs* inmediatamente después de haber mezclado música electrónica o cantar al unísono ‘Du hast’ de *Ramstein*”.⁵⁷

⁵⁷ Edgar F. Rodríguez Aguilar, “Las Metrópolis en México”. En *Jóvenes Mexicanos. Encuesta Nacional de la Juventud, 2005*. México, Instituto Mexicano de la Juventud. Tomo II, 2005, Pág.: 10

Lo anterior es un claro ejemplo de cómo es la vida de un joven mexicano, en cuyos actos logra verse que todo está combinado y globalizado: han adoptado gustos musicales extranjeros, estilos que probablemente los amigos les han transmitido, hábitos de consumo como la comida en algún restaurante transnacional pero con vestimenta representativa de sus etnias, mucho de esto es contradictorio tal vez entre sí, pero así son ya las identidades mexicanas, como un *collage*.

Todo ello se debe a la amplia oferta de productos que ofrece el mercado y que forman parte de la vida cotidiana y se van vinculando con sus costumbres y valores, gracias a la difusión que tienen a través de los medios de comunicación.

Esto tiene gran peso en la formación de la identidad de las personas, principalmente en los adolescentes, que son quienes más consumen las novedades y buscan construir su propia identidad.

Se debe hablar de la situación de los jóvenes para poder entender todos los elementos que intervienen en la formación de su identidad como **la economía, hábitos de consumo y las llamadas instituciones sociales** (que se encargan de difundir y/o mantener las “reglas” bajo las cuales se regirá la sociedad): **trabajo, escuela, familia, religión, política y medios de comunicación.**

a) ECONOMÍA

La dinámica económica en la que se encuentra inmerso México es la mencionada anteriormente: se rige por un sistema capitalista y es parte de la globalización, así que el país se ve involucrado en la opulencia de las cosas, en el consumo apresurado y el consumismo por la gran oferta de productos resultado de la producción en serie no sólo nacional sino internacional, principalmente estadounidense.

México es un país que desde el principio de su historia ha vivido la hibridación cultural, esto es que las culturas se mezclan, se hibridan, lo que implica que una cultura va adoptando y adaptando ciertos elementos culturales de otra sociedad a

los suyos sin que por ello desaparezca una u otra, por el contrario, se van a enriquecer ambas⁵⁸.

El caso particular de este país muestra una situación como la conquista española, que lo marca como una nación cuya población se ha visto envuelta en una contradicción de origen mexicano-español, pues los antepasados tuvieron que adaptar sus costumbres a las de los colonizadores perdiendo así fundamentos importantes de su cultura, ello nunca se eliminó del todo, por lo que se logró una combinación de elementos de ambos grupos que la población actual desempeña.

Este fenómeno de hibridación o combinación se logra también con las constantes migraciones al país, se han adoptado aspectos culturales como costumbres, actitudes, valores. Más aún con la llegada de programas televisivos y tendencias en tanto a nuevos lineamientos en educación, economía, política e incluso entretenimiento y diversión.

“Entre 2000 y 2005, el gasto corriente monetario de los hogares creció en 1.8%, a precios constantes; los hogares incrementaron mayormente los gastos relacionados con la vivienda, la salud y el vestido”⁵⁹

La economía en México no se encuentra en un buen momento, pues anteriormente bastaba con que el padre de familia o una persona aportara ingresos a la casa para la manutención de todos, sin embargo eso no es así, ya que ahora ambos padres deben trabajar y las familias se componen de menos integrantes.

Como se mencionó al inicio de éste apartado, los principales gastos de las familias mexicanas son en los ámbitos de la salud, el hogar y el consumo de ropa.

Es inevitable no gastar en busca de un buen estado de salud, los medicamentos, acudir al médico, procurar una buena alimentación y podría incluirse aquí el pago de algún gimnasio o club deportivo en el caso de la clase media, pues si no se es

⁵⁸ Apud Néstor García Canclini, *Cultura y sociedad: una introducción*. México, SEP, 1981 Pp 200

⁵⁹ <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enigh/menu/default.asp?c=7316> 20-06-07 3:49PM

sano en la medida de lo posible se dificultan muchas actividades como el trabajo, la educación, el cuidado de los hijos, el entretenimiento, etcétera.

Lo mismo pasa con la vivienda, la reparación y mantenimiento del lugar en el que habitamos, pues éste debe estar en constante adaptación a nuestras necesidades ya que es el espacio en el que nos desenvolvemos y el que es en realidad nuestro refugio.

Finalmente, si bien es cierto que el vestido es una de las necesidades básicas de los seres humanos, en la actualidad no basta con estar vestido, sino conseguir aquello que está de moda o la marca de mayor renombre, porque es lo que las demás personas van a ver de uno *vestirse para los otros*. Y lo mismo sucede con los accesorios: zapatos, collares, lentes, celulares, es por esto que la industria del vestido ha crecido tanto.

b) TRABAJO

Para los adolescentes (principalmente de clase media) la novedad en cuanto a su apariencia es algo fundamental, así que si un adolescente pretende estar “a la moda” y entra en la dinámica del consumismo necesita ingresos y al depender de sus padres en el aspecto económico, puede verse limitado.

Para fines del presente trabajo se retomarán datos de La Encuesta Nacional de la Juventud 2005 (ENJ, 2005) de quienes se encuentran entre los 16 y 18 años, cabe mencionar que aunque se habla de la situación tanto de hombres como de mujeres, la población objetivo de esta investigación serán las mujeres.

La Encuesta Nacional de la Juventud 2005 (ENJ, 2005) arroja como resultado el que en la zona de las metrópolis del país (Guadalajara, Monterrey y México) el 52.36% de la población de entre 12 y 29 años (rango de edad que el Instituto Mexicano de la Juventud considera como jóvenes) ha trabajado alguna vez.

En la Ciudad de México el 19.7% de los hombres ha trabajado desde antes de tener catorce años y el 19.5% de las mujeres han dicho que su primer empleo fue antes de los 18 años.

Del total de los jóvenes trabajadores antes mencionados, el 78.92% dijo que el tener trabajo sirve para tener dinero, frente a un 29.50% que considera que le sirve para ser independiente y sólo el 23.64% para ayudar a su familia⁶⁰.

La obtención de un empleo representa para los jóvenes de clase media del D.F. sólo la manera de hacerse de dinero debido a que al depender de sus padres, sus gastos en cuanto a entretenimiento (salidas al cine, música, fiestas, entre otros.), vestimenta (ropa y zapatos) y accesorios (celular, lentes, en el caso de las mujeres: cosméticos, collares, pulseras, etcétera) se ven limitados a lo que la persona que los mantiene les pueda dar.

La limitante económica en la que la mayoría de los adolescentes en México se encuentra frente a la amplia gama de productos que les ofrece el mercado y que son presentados de manera atractiva por la publicidad, así que se despiertan sus deseos por consumir y es muy probable que lo que sus padres les den no les alcance para ello, lo que los lleva a la búsqueda de un empleo para así obtener dinero y poder consumir lo que quieran.

Esta situación y el querer estar a la moda o buscar una apariencia original, que los defina y los distinga de los demás o los haga parecerse a ciertos grupos es la que los va orillando a la búsqueda de un empleo.

c) HÁBITOS DE CONSUMO

77.07% de los jóvenes que cuentan con un empleo buscan que en éste la paga sea buena, no le dan la suficiente importancia a las prestaciones (como el seguro social) ni lo ven como el espacio en el que pueden desarrollar sus habilidades de manera profesional.

Los gastos de las adolescentes de la zona centro del país (que abarca Estado de México, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, D.F. y Morelos) que se encuentran en el rango de edad de 12-19 años se distribuye de la siguiente manera:

⁶⁰Edgar F. Rodríguez Aguilar, *op.cit.* Pág.: 10 - 37

Grupos de Edad y Sexo		Cuadro 28. ¿A qué gastos destinás principalmente tu salario?						
		A comprarme ropa	A comprarme libros	A la compra de música	Lo ahorro	A salir a divertirme	Otro	A pagar mis estudios
Mujer	12 a 14 años	0.0%	0.0%	0.0%	14.7%	0.0%	0.0%	85.3%
	15 a 19 años	73.5%	29.7%	15.5%	21.0%	20.7%	4.9%	6.3%
Hombre	12 a 14 años	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	95.7%	0.0%	0.0%
	15 a 19 años	62.1%	10.5%	11.7%	32.9%	54.5%	8.0%	7.0%

Encuesta Nacional de la Juventud 2005, del Instituto Nacional de la Juventud⁶¹

La mayoría de los adolescentes del D.F. de clase media, (42.2%) consume sus prendas en el mercado informal o tianguis mientras que los demás lo hacen en el centro comercial (23.4%) y en tiendas (14.8%).⁶²

Aunque los resultados respecto al destino del dinero de las jóvenes no suman el 100% exacto debido a que la pregunta fue de opción múltiple, podemos percatarnos de que en los primeros años de la adolescencia el dinero obtenido del primer empleo (el cual como ya se destacó anteriormente, se adquiere antes de cumplir la mayoría de edad en el caso de las mujeres) es ahorrado y destinado a los estudios (14.7% y 85.3% respectivamente).

Sin embargo conforme van creciendo, tanto las preferencias como el contexto en el que se desenvuelven (amigos, escuela, etc.) van cambiando y ahora la mayor cantidad de dinero se va a la adquisición de ropa (73.5%).

En el caso de los hombres, es igualmente la ropa su principal gasto, incluso más que las mujeres cuando ellos tienen entre 12 y 14 años, pero esto cambia en las chicas de entre 15 y 19 años, porque en este rango son ellas las que más gastan en ropa.

⁶¹ <http://www.imjuventud.gob.mx/> 25-08-2007 6:31pm

⁶² Edgar F. Rodríguez Aguilar, *op.cit.* Pág.:33

También se puede apreciar el hecho de que, a pesar de que los adolescentes que trabajan destinan la mayor parte de su dinero al consumo de ropa, no lo hacen en sitios establecidos o tiendas que se dediquen a la venta de ropa, por el contrario, lo hacen en el mercado informal o tianguis la mayoría, lo cual implica que algunas de las prendas sean productos robados, sólo pocos consumen en lugares establecidos y “formales” (tiendas y centros comerciales).

De lo anterior se puede concluir que lo que los jóvenes buscan es obtener un empleo para poder tener dinero y satisfacer sus necesidades aspiracionales sin tener que recurrir a sus padres.

Se puede concluir que la mayoría de los jóvenes están interesados en solventar sus gastos personales y sólo algunos trabajan para ayudar a sus familias. El empleo no es más un paso de la adolescencia a la vida adulta sino un medio para tener dinero.

Es por ello que existen tantos trabajos para los adolescentes: vendedores, “cerillos” en los super mercados, trabajos en cadenas restaurantes como McDonalds o Burguer King, en los que hacen trabajos tanto de limpieza como de cocina, con jornadas extensas y pagos que dejan mucho que desear, en fin, son empleos hechos para ellos y que no los harán crecer en un ámbito profesional, pues son pasajeros.

d) ESCUELA

La asistencia a la escuela por parte de los adolescentes de entre 12 a 19 años parece ser bastante buena, pues según cifras de la ENJ 2005, en las áreas metropolitanas principales el 90% de los jóvenes entre 12 y 14 años acuden a estudiar mientras que sólo el 60% de los que tienen de 15 a 19 lo hacen.

“El promedio al que los jóvenes en las metrópolis están dejando sus estudios es aproximadamente entre los 17 y los 18 años de edad, es decir, muy

probablemente al cumplir el requisito de contar con un certificado de estudios de nivel medio superior o con la mayoría de edad”⁶³.

Una de las preguntas de la ENJ 2005 se refería a que los jóvenes esperan obtener de su educación y el 70.89% de los metropolitanos contestaron que encontrar un buen empleo, seguida de ganar dinero con un porcentaje de 40.72% y la última respuesta fue obtener conocimientos con 25.29%.

En la Ciudad de México la idea de tener trabajo es para ganar dinero (79.7%), luego para ser independiente (37.3%) y finalmente para ayudar a la familia (29.9%)⁶⁴.

Otra de las instituciones que influye mucho en la formación de las personas, donde se socializa, aprenden tanto comportamientos como conocimientos en diversas áreas y se complementa lo aprendido en la familia es la escuela.

Se sabe que la escuela es como el segundo hogar de los estudiantes debido a la cantidad de tiempo que se está diariamente y por el total de años que se requieren para llegar a los estudios básicos. Es en este espacio donde se lleva a cabo el proceso de socialización más fuerte, se conoce a las amistades, se lidia con personas que son diferentes o parecidas a uno, es aquí en donde se obtiene mucho “material” para la formación de la identidad tanto individual como social.

La educación puede reforzar o complementar lo aprendido en casa, aunque también puede chocar con lo inculcado en la familia (por ejemplo en valores morales o religiosos), pues no sólo se aprenden conocimientos en diversas áreas sino también hábitos, costumbres, habilidades y responsabilidades que les instruyen los profesores o que aprenden de los amigos.

Se puede entender en las cifras anteriores que los jóvenes se quedan con el nivel básico, algunos lo dejan porque tienen que trabajar y otros sólo estudian para trabajar. El problema o el dato a destacar es que la educación se ha convertido

ⁱ*ibidem* Pág.: 34

⁶⁴ <http://www.imjuventud.gob.mx/> 25-08-2007 7:10pm

sólo en un medio para alcanzar el nivel necesario para conseguir un empleo y por lo tanto dinero.

Es así que la escuela se convierte en un requisito para conseguir cualquier trabajo, se obtenga una paga y ésta sea suficiente para poder cubrir las necesidades de autorrealización (y/o hedonistas) y ya no se busca un real crecimiento profesional (en la mayoría de los casos) y la escuela comienza a perder la importancia que había tenido respecto a brindar conocimientos y dar formación profesional a los alumnos.

Los datos anteriores deben tomarse muy en cuenta, pues si ya no se ve a la educación como un medio de aprendizaje sino como el instrumento para hacerse de dinero, los jóvenes pueden empezar a cursar con los mínimos de calificación porque saben que aunque estudien no tienen la garantía de conseguir un buen empleo o sólo por salir rápido para buscar trabajo.

e) FAMILIA

Datos de la Encuesta Nacional de la Juventud 2005, indican que en la zona metropolitana del total de encuestados, el 36.5% acude a su madre cuando necesita un consejo, el 30.82% también lo hace cuando necesita expresar sus sentimientos y en segundo lugar (28.98%) a los amigos, prefiriéndolos a hablar con ambos padres (18.15%). En cuestiones económicas, los jóvenes recurren a ambos padres (29.8%) cuando necesitan dinero, de no ser así recurren primero a su mamá (23.09%) que a su papá (15.54%).

En cuestiones como religión (62.4%), matrimonio (53.2%), familia (67.86%), la relación entre padres e hijos (57.3%), las reglas morales (60.1%) y el trabajo (57.7%) la mayoría de los jóvenes piensan o dicen tener las mismas ideas que sus padres y familiares.

Respecto a la desaprobación de que las labores domésticas son asunto sólo de mujeres fue de 59.87%, mientras que sólo el 19.4% está de acuerdo, el 39.24% no coincide con la idea de que las mujeres que trabajan descuidan a sus hijos y relacionado a ello el 50.5% está en desacuerdo con que el hombre es el único

responsable de mantener a la familia, pues opinan también en mayoría (56.1%) que las mujeres deben recibir un pago igual que los hombres.

Pero también tenemos que las mujeres de las zonas metropolitanas de edades entre los 12 a 14 y 15 a 19 años la mayoría (62.5% y 46.6%) creen que está injustificado el tener un comportamiento homosexual. Lo mismo que los hombres dentro de las mismas categorías (68.8% y 43.8%).

Sobre lo que opinan del consumo de cosas robadas el 46.66% dice que no está nada justificado, respecto al consumo de piratería 36.08% del total de entrevistados dijo que no está nada justificado seguido de 32.18% que afirma está poco justificado.⁶⁵

El sistema económico y la globalización cultural han hecho que las familias no sean como antes. Factores como el vivir en una ciudad, lo que implica expectativas de vida superiores a las rurales, industrialización, comercio, buenos niveles educativos, empleos aparentemente bien remunerados, para lo cual como ejemplo está la Ciudad de México, en la que se concentran los poderes políticos, y es a donde llegan las “novedades” tecnológicas, económicas e ideológicas que van a dar paso a nuevas formas de convivencia y comportamiento: globalización cultural: “las metrópolis no sólo son los lugares más importantes para la consolidación de los procesos de modernización de una sociedad, sino los principales reproductores de los valores de la modernidad”⁶⁶.

La idea que se tiene de que las ciudades por ser modernas tienen habitantes con niveles de vida superiores a los de provincia, así como los elementos globales que realmente llegan, atraen a las personas a vivir en ellas y por ello también costumbres de provincia llegan a la ciudad, pero también se crea una sociedad bastante individualista, haciendo que las instituciones sociales vayan cambiando, tal es el caso de la familia.

⁶⁵ Las cifras de las líneas anteriores fueron tomadas de <http://www.imjuventud.gob.mx/> y Edgar F. Rodríguez Aguilar, *op.cit.* págs. 39-50

⁶⁶ Edgar F. Rodríguez Aguilar *op.cit.* Pág.: 18

La familia está integrada por “adultos de ambos sexos, por lo menos dos de los cuales mantienen una relación sexual socialmente aprobada, y uno o más hijos, propios o adoptados, de los adultos que cohabitan sexualmente”⁶⁷.

De modo más extenso la familia es un grupo primario integrado por un hombre y una mujer, con hijos, comparten una casa, los gastos del mantenimiento de ésta y de quienes la habitan. Es con la familia donde se tomarán y formarán los elementos de identidad de una persona, se le educará, dará cierta preparación para convivir y enfrentarse con los demás, en conclusión son aquellas personas con las que se convive día a día, de quienes se recibe apoyo, afecto, y se comparten intereses, además de estar ligados genéticamente.

La familia es el grupo del que se aprenden los comportamientos, las normas, la cultura, que van a dar lugar a la formación personal del individuo. “La célula básica de la organización social está representada primordialmente por la institución de la familia, en ella se reproducen los valores generales de la sociedad y se inculcan e introyectan principios (normas morales intrínsecas al mapa de realidades concretas y experiencias de los miembros de la familia)”⁶⁸.

Ésta, en un contexto mexicano, solía caracterizarse por tener un gran número de integrantes y regirse por el patriarcado, esto es, que es el padre quien se encarga de mantener a la familia económicamente y también de mantener el orden y el mando, por ello es que se le debe obediencia y respeto, así que las mujeres deben atenderlo de manera sumisa.

La descripción anterior ha quedado en la historia, debido a que la economía cambia y la mentalidad también, la cultura se mezcla con otras y así sus elementos (valores, creencias, costumbres) “La cultura se reproduce así misma y se transmite inculcando unos sistemas de valores mediante la imposición de

⁶⁷ Ely, Chinoy. *La sociedad. Una introducción a la Sociología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996, 18ª ed, pág 141

⁶⁸ Guadalupe Aguilera, *Cuerpo, Identidad y Psicología*. México, Plaza y Valdés Editores, 1998. Pág.:152

determinadas pautas de comportamiento⁶⁹ que las familias van adoptando y evolucionando de generación en generación.

Las familias se componen de cada vez menos integrantes, papá y mamá (por necesidad) tienen que trabajar para mantener a los hijos y cuando éstos crecen deben trabajar para solventar sus gastos. La idea del patriarcado casi ha quedado atrás, pues si se basaba en que el padre era quien proveía al hogar ahora ese rol se comparte con la pareja e incluso con los hijos, de hecho el mayor grado de confianza e incluso de convivencia se da con la madre.

Ya se ha especificado con datos de la ENJ que la relación madre-hijos es más fuerte que antes, la comunicación y confidencialidad con ésta ha aumentado, incluso en el ámbito económico se le tiene más confianza a la mamá, lo que marca un notable cambio en la estructura de la familia tradicional.

Sin embargo, siguen existiendo ideas en los jóvenes inculcadas por sus familias que no cambian y que regulan sus acciones y pensamientos y es que la familia tiene un peso muy fuerte en la formación del individuo y lo que se le enseñe dentro del seno familiar va a ser lo que el individuo predique en sus acciones aunque claro al formar su propia identidad va a personalizar lo aprendido, que será su referente para actuar y pensar, así como para estar de acuerdo o no y cambiar de punto de vista, es decir, comenzará a cuestionar su entorno.

Los adolescentes mexicanos y específicamente los de la Ciudad de México, viven la globalización tanto económica como culturalmente, lo que implica que los valores tradicionales se vean hibridados con las ideas de otros países (principalmente Estados Unidos) así que en ciertos aspectos son *modernos* y en otros se apegan a la tradición familiar.

Esto es: esto es, se habla de valores cuando se trata de lineamientos morales que han surgido de convenciones sociales y rigen a una cultura y que son inculcados o transmitidos principalmente por la familia. Algunos de los valores se refieren a

⁶⁹ José Manuel Pérez Tornero, et.al. *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona-México, Paidós, 1992, Pág.:103

conceptos como la honestidad, libertad, tolerancia, respeto, amistad, igualdad, justicia, entre otros, con el fin de mantener una convivencia cordial con los demás.

Se trata de valores tradicionales “cuando la acción es guiada desde el ámbito familiar o comunitario que recae en la acción práctica del individuo, y valores modernos cuando la acción es guiada por el sujeto mismo teniendo como piedra de toque la autonomía de su capacidad racional”⁷⁰.

Los valores tradicionales son los que se le inculcan al individuo y que sigue por costumbre o porque es la visión que tiene, por ejemplo en lo relacionado con la concepción de familia, los modernos son los que la persona ha adoptado, como las diversas visiones que se tiene de lo que implica el respeto o la libertad, valores que son profesados desde la perspectiva que el individuo eligió.

En la población de las metrópolis mexicanas se encuentran datos contrastantes respecto al uso de valores tradicionales frente a los modernos, pues no han habido muchos cambios en las nuevas generaciones respecto a temas como religión, matrimonio, familia, reglas morales, divorcio, pues siguen manteniendo ideas inculcadas por sus familias.

Temas como el divorcio son todavía, para gran cantidad de las mujeres, algo injustificable, dando así a entender que aún piensan que el matrimonio es para toda la vida como les ha enseñado la religión y *la sociedad* a sus padres.

Sus ideas parecen haber cambiado respecto al tema de la igualdad de género, pues la mayoría cree que las mujeres deben recibir el apoyo de los hombres en sus actividades así como que éstas tienen todo el derecho de trabajar y recibir salarios iguales a los de los hombres. Como vemos, se está dejando atrás la idea de una sociedad machista.

Ante esta evolución del pensamiento, está otra que no ha sido “digerida” aún, este es un tema delicado y tal vez mayormente abierto en comparación con años y generaciones anteriores, sin embargo a los jóvenes les cuesta todavía trabajo

⁷⁰ Edgar F. Rodríguez Aguilar, *op.cit.* Pág.: 37

aceptar a las personas con preferencias sexuales diferentes, esto muestra un retroceso en los cambios de mentalidad de los jóvenes que en ciertos aspectos son conservadores y en otros muy liberales.

Hay cuestiones en las que se contradicen, pues como se ha visto la mayoría de los jóvenes consumen productos en los tianguis, arriesgándose a que no sean de buena calidad o sean robados, pero al preguntárseles qué tan justificado es el comprar cosas robadas o piratas la mayoría dice que esto no es correcto, sin embargo la mayoría consume en el mercado informal, donde muy probablemente lo que compran es mercancía robada o piratería.

Como puede apreciarse existen creencias y valores que se apegan a los que la familia ha inculcado, otros que se adaptan según el avance de la sociedad (como es el caso de la igualdad de género) y comportamientos (como el divorcio o comprar piratería) que los jóvenes niegan o no justifican y sin embargo los realizan, pues todo el tiempo están en el proceso de: aceptación o adaptación.

f) RELIGIÓN

Algunos de los comportamientos de los mexicanos se guían por la religión que profesan, la principal de ellas es la católica, inculcada por la familia tradicional mexicana.

Del total de mexicanos católicos (74 612 373) en la Ciudad de México habitan 6 millones 999 mil 402, que se distribuyen en diversos rangos de edad. De los 10 a los 19 años hay 58 145 jóvenes (hombres y mujeres) que profesan dicha religión.

La segunda religión con mayor número de fieles es la protestante evangelista con 277 400 fieles, de los cuales 58 145 se encuentran en edades entre 10 a 19 años. Seguida de otra de las grandes poblaciones: los judíos,⁷¹ de los cuáles 18 380

⁷¹ Los judíos se consideran los descendientes de Abraham, quien se consagró al servicio del Dios único, que exige la rectitud y la justicia, sus descendientes tienen que difundir la creencia del monoteísmo y permanecer fieles a la alianza con Dios, quien velaría en su favor y les daría como posesión la Tierra Sagrada. Información tomada de <http://libreopinion.com/members/libertad-animal/kocher.htm> y <http://www.mailxmail.com/curso/excelencia/religiones/capitulo6.htm> 16-05-2007 9:02pm

habitan en el D.F. y los jóvenes que la profesan son alrededor de 2 544. Finalmente sin religión viven en la Ciudad de México 41 697 jóvenes.

A nivel de la Zona Centro el 94.8% de las mujeres entre 12 y 14 años y el 91.2% de las que tienen entre 15 y 19 dicen que toda su familia es de la misma religión, mientras que sólo el 3% y el 5.8% (respectivamente) dicen que alguien se cambió.

En el caso de los hombres de edades entre 12 y 14 dicen que toda la familia tiene la misma religión (92 %), pero esta cifra se reduce a 90.3% en los de 15 y 19 años. Sólo 3.6% y 4% respectivamente dijeron que alguien se cambió.⁷²

A pesar de que es en el D.F. donde habita la mayor población de católicos, es el lugar donde también hay gran diversidad de religiones, por mencionar algunas están la judía, evangelista y cristiana. Y es también el Distrito donde hay gran cantidad de jóvenes que no siguen ninguna religión.

Lo anterior es resultado de los cambios de mentalidad de los adolescentes respecto a lo que sus padres piensan, cabe recordar que están en el proceso de formar su identidad y esta falta de interés por una religión es parte de dicha construcción. Lo mismo aquellos que deciden llevar otra aunque sean los únicos que lo hacen dentro de su núcleo familiar.

Sin embargo, la mayoría de quienes sí practican una religión siguen las creencias de sus padres (recordando la importancia de la familia en las ideas de los jóvenes) pues casi la totalidad de los y las jóvenes llevan la misma religión que sus padres. Lo anterior nos deja saber que el peso de la familia en los comportamientos y creencias de los hijos es muy fuerte.

Es importante tomar en cuenta el tipo de religión de los jóvenes y si fue inculcado por su familia o adoptada por ellos mismos, pues si la eligen ellos mismos es porque concuerdan con los lineamientos de ésta si no, puede ser que los sigan por costumbre o porque sus padres lo hacen.

⁷² Datos de <http://www.imjuventud.gob.mx/> 25-08-2007 9:15pm

Hay religiones muy estrictas que prohíben ciertas acciones y los jóvenes las llevarán al pie de la letra o las respetarán sólo en apariencia, por ejemplo en la mayoría de las religiones no es bien visto el tomar alcohol sin embargo esta es una de las constantes entre los jóvenes e incluso hay una alta tasa de accidentes por ello.

Lo mismo con las relaciones sexuales antes del matrimonio, 40.7% de las mujeres entre 12 y 14 así como el 54.8% de las que se encuentran entre los 15 y 19 años de la zona Centro del país, dicen que no está nada justificado, mientras que los hombres opinan en la misma categoría y rango de edad que no está nada justificado, 29.8% y 39.9% respectivamente.

Por otro lado, los embarazos en adolescentes son muy comunes en la sociedad mexicana. Una vez más se encuentra aquí la contradicción de los jóvenes en tanto a ciertos cambios en su mentalidad sólo en algunos aspectos, mientras que en otros siguen con las mismas creencias que sus familias.

Así que la religión es un cierto regulador de las acciones sociales, pues dicta determinadas normas o “mandamientos” que los fieles deben llevar a cabo, claro está, si son muy comprometidos con su religión, pero también suele ser sólo apariencia y aunque se digan pertenecientes a determinada religión, las personas en general no las respetan al pie de la letra.

Por lo anterior, resulta importante mencionar a esta institución social como agente de influencia en la formación de la identidad de los jóvenes, pues su mentalidad y actos se pueden ver limitados u orientados según sus creencias.

g) POLÍTICA

En la actualidad la pertenencia a organizaciones sociales con fines a un bienestar colectivo son casi nulas, a menos que se trate de organizaciones deportivas o religiosas, pues debe entenderse aquí que el interés es individual no social.

Sólo el 17.02% de los jóvenes de las metrópolis se interesan mucho en la política frente a un 40.87% que no se interesa nada.

Los jóvenes mexicanos no se involucran en los aspectos políticos del país, en realidad no les interesan y acuden a votar (62% del total de los encuestados en la zona centro) porque saben que es su derecho más no lo hacen porque realmente sepan mucho sobre la situación del país.

Cuando se les pregunta sobre qué tanto creen en lo que dicen las diferentes instituciones se obtuvieron los siguientes promedios de calificación en una escala del 1 al 10: el Instituto Federal Electoral (IFE) 6.9, el Gobierno Federal 6.3 y el Presidente de la República 6.1⁷³ La falta de participación política probablemente se deba al desencanto que se tiene con respecto a las instituciones y los políticos, pues ya se ha podido apreciar lo que opinan de éstos y la confianza que les tienen con las calificaciones tan bajas que les han brindado.

Lo anterior refleja esta falta de credibilidad en lo político pues apenas “pasan” con seis de calificación, los jóvenes no confían en sus instituciones políticas ni en sus representantes debido a que su familia les ha transmitido ciertas opiniones al respecto a ello o tienen ideas que sus padres también y deciden quedarse con esa ésta y no conocer más de ello y participar.

El interés por la política es realmente poco, y es que la mayoría de quienes alguna vez participan o se interesan en el tema lo hacen sólo en las elecciones para ejercer su voto, porque esto implica continuar con “la democracia”, pero no hay un verdadero sentimiento de responsabilidad o suficiente información respecto a la situación del país.

Esto refleja el individualismo, de que los jóvenes se preocupan sólo por ellos y no por la sociedad y lo que le sucede a los demás; pues en esta etapa de cambios (adolescencia) sólo les interesa su desarrollo, cambios e inquietudes y satisfacerlas.

⁷³ Herlinda Suárez y Ernesto Takayanagui. “Región Centro”, en *Jóvenes Mexicanos. Encuesta Nacional de la Juventud, 2005*. México, Instituto Mexicano de la Juventud. Tomo II, 2005, Pág.: 162

4.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

4.3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Después de la Revolución Industrial y la respectiva introducción de las máquinas para la producción, las horas de trabajo de los empleados se reducen debido a que la producción es más rápida y en serie, es por ello que las personas tienen más tiempo libre, tiempo de ocio, que muchos utilizan para salir, leer, descansar o ver televisión, escuchar la radio, estar en Internet, leer el periódico, esto es consumo de medios de comunicación.

A diferencia de lo mal que califican los jóvenes a los políticos, a los medios de comunicación, igualmente en una escala del 1 al 10, les otorgan mayor credibilidad con calificación de 7, dato que resalta debido a que al Presidente lo califican con 6, es decir creen más en los medios que en su mandatario.

Cuando se les pregunta a los jóvenes qué tanto creen en los medios en una escala del 0 al 10, las mujeres de la zona Centro del país, el 19.3% de ellas con edades entre 12 y 14 años les otorgó un 6 en credibilidad mientras que el 21.1% las calificó con 8 y el 17% les dio 10 a diferencia del 3.6% que les otorgó 0 en credibilidad.

El siguiente rango de edad (15-19) aumenta el porcentaje que los descalifica con 0 (10.2%), sin embargo, a diferencia del grupo anterior, el 24.8% les da un 8 en confianza y sólo el 9.6% les da un 10.

En el caso de los hombres (12 y 14 años) la calificación más recurrente fue 8, con un 27.9%, seguida de el 10 con 20.9%. Aquellos con mayor edad (15 a 19 años) continúan con este patrón de confianza al darles (27.6%) un 8 y el 18.9% diez.⁷⁴

Las personas comienzan a dedicar buena parte de su tiempo en entretenerse y/o informarse de todos los aspectos que les rodean (sociales, de entretenimiento, culturales, políticos, económicos, entre otros) a través de los medios de comunicación.

⁷⁴ Referencia de <http://www.imjuventud.gob.mx/> 25-08-2007 7:30pm

Al ser éstos quienes les están brindando la información que necesitan se convierten en su fuente principal, en la que van a confiar y creer, será su “ventana al mundo”.

“...los mensajes y las imágenes transmitidos por los medios de comunicación masiva atraviesan de manera contundente los sentidos de vida de los jóvenes, sus lógicas y sensibilidades, pareciera que se debaten entre dos posibilidades: aceptar, recibir y tratar de responder a las exigencias de ese mundo mediático...o prepararse para actuar y construir críticamente en tal contexto”⁷⁵.

Esto se refiere a la idea de que las personas respecto a los “consejos” que se les dan en la televisión sobre cómo actuar y pensar, pues se les presentan estereotipos o ideales de estilo de vida, de mujer, ama de casa, adolescente popular, hombre guapo e interesante, es decir, que se tomarán las posturas antes mencionadas, si se aceptan los mensajes. Siendo así, las acciones o actitudes de la persona van a procurar acercarse a ese ideal, en caso contrario, lo van a rechazar y buscarán sus propios estilos a manera de protesta u originalidad.

Los estereotipos o ideales a seguir, que parecen en programas y personajes, también están presentes en los anuncios publicitarios, que buscan ser muy atractivos o aspiracionales para llamar la atención debido a que son parte de la dinámica de mercado en que vivimos (exceso de producción, competencia, consumo rápido) y así agilizar el consumo.

En los medios se van a reflejar los ideales o estereotipos y las personas (en caso de que acepten los mensajes) pensarán que eso es lo “correcto” y querrán parecerse, porque es la imagen que se difunde y por ello consideran que es lo mejor, sobre todo en el caso de las mujeres: si vistes tal o si te portas así serás la mejor mamá o la chica más popular.

⁷⁵ José Fernando Villegas, *Símbolos y gestos en un bazar multicolor*, JOVENes. Nueva época, año 6, número 16, México, D.F., IMJ, enero-junio 2002 Pág. 130

Se muestran mensajes que venden estilos de vida que no son alcanzables o difieren de la realidad de la sociedad mexicana, ello porque a través de éstos también llegan elementos culturales de otros países: la globalización cultural, que se logra en gran medida por la difusión de programas, música, costumbres, ideas de otros países sobre todo en Internet y televisión, que ahora alcanzan muchos rincones del mundo y por ello se conocen aspectos de distintos países.

Solía considerarse que las opiniones o puntos de vista de quienes dan información (noticias) en los diferentes medios eran las correctas y los criterios y opiniones de las personas se basaban en lo que veían, sin embargo esto ya no es tan común entre la sociedad (hablando de personas adultas), pues ya no es tan fácil que una televisora, página de Internet o locutor tengan credibilidad debido a que por ejemplo, cualquiera puede subir información a la red o a que quienes trabajan para una empresa en particular tienen que seguir los intereses de ésta aunque (a veces) no vaya de acuerdo con los intereses de ellos mismos.

Pero las cifras siguen mostrando un amplio rango de credibilidad hacia los medios en los jóvenes, quienes parecen confiar más en lo que les dice el presentador de Tv que en lo que les dice el Presidente. Las altas calificaciones que les dan a los medios de comunicación en general comprueban esta confianza que les tienen.

Como puede verse, la información transmitida por los medios de comunicación sí trasciende en los jóvenes, tal vez no tal cuál pero sí es importante en sus decisiones, y es que éstos transmiten las costumbres, los sucesos más importantes, los gustos, información política, datos mundiales, las normas morales, en fin, son transmisores de lo que es para ellos la cultura, aunque ésta no tenga relación con la de nosotros; por ello también fungen como reguladores de la sociedad y se convierten en una institución social.

4.4 SER ADOLESCENTE EN MÉXICO

La base de todo sistema económico es el consumo de bienes y servicios. La noción de consumo se refiere (de acuerdo al contexto en que se ubique) a utilizar, desgastar, acabar, absorber o adquirir algún producto o servicio.

Consumo se refiere al “momento en que una mercancía –un valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es *usada* –valor de uso”.⁷⁶ Esto quiere decir que los productos son puestos en el mercado y en el momento en que un particular o una empresa realiza la compra, los ha utilizado, esto es, lo ha consumido.

Hace mucho tiempo la producción giraba en torno a las necesidades de cierto número de personas, así que en realidad se realizaban pocas cosas, posteriormente, con la llegada de la industrialización comenzó la producción en serie, esto es, con el uso de las máquinas se pueden realizar varios objetos y no sólo pocos como antes, así que se requiere de muchas personas que los consuman: los mismos productores (trabajadores) se vuelven consumidores de sus creaciones.

Con la producción en serie surgió para los empresarios el problema de tener una producción basta y rápida y por lo tanto la necesidad de venderla toda para evitar pérdidas económicas y poder continuar con nuevas producciones. Pero como todo va rápido y en exceso y es realizado en gran parte por maquinaria, los productos comienzan a perder calidad y a ser productos desechables provocando el pronto y constante consumo de otro producto que lo sustituya.

Es así, que las empresas, industrias y concretamente los productores dejan de lado el proceso anterior:

PRODUCCIÓN → CREACIÓN DE LA DEMANDA → CONSUMO⁷⁷

para enfocarse en el siguiente ciclo de producción:

NECESIDAD → DEMANDA → PRODUCCIÓN → CONSUMO⁷⁸

Como puede apreciarse, la necesidad existe y por ello se realizan diversos productos para satisfacerlas, es así que las empresas se valen de la publicidad

⁷⁶ José Manuel Pérez Tornero, *op.cit.* Pág.: 15

⁷⁷ *Ibidem* Pág. 19

⁷⁸ *Ibid* Pág.: 19

para dar a conocer sus productos al nicho de mercado de interés y que decida éste cual consumir.

Cabe recordar que a partir de los años cuarenta (es decir al finalizar la Segunda Guerra Mundial) se empezó a dividir al público en pequeños grupos o nichos de mercado para poder especificar los productos y no como antes que se enviaban a la masa sin saber realmente las preferencias de cada persona.

En México la dinámica de mercado existente no es otra que el capitalismo, los objetos tienen una vida de uso muy corta, las cosas son prácticamente desechables debido a dos factores: primero que la producción y oferta de bienes y servicios es enorme, así que la competencia también lo es, por lo que los productos deben ser realmente diferentes o novedosos para lograr captar la atención del consumidor y que realice la compra.

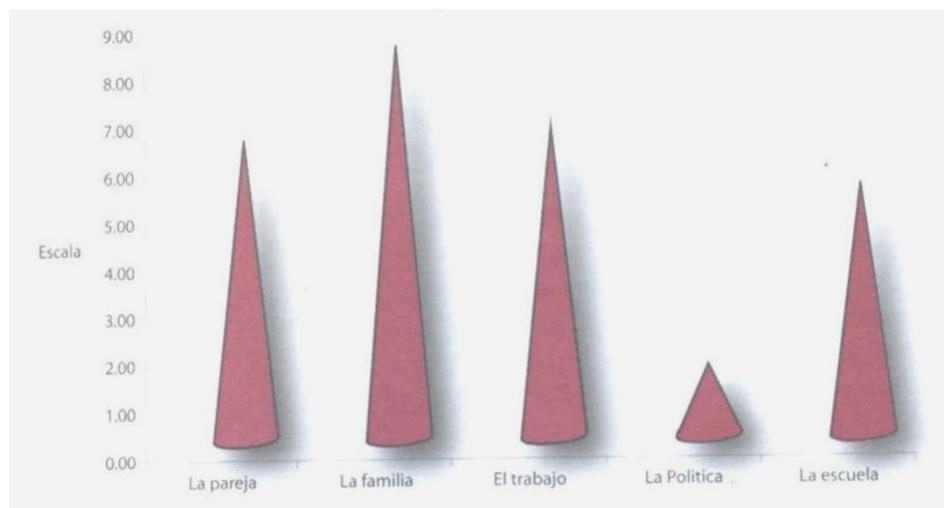
Lo anterior lleva al segundo factor: la producción continua, así que se deben vender las nuevas mercancías, por ello es que la obsolescencia se vuelve un factor tanto social como material: las cosas pasan de moda o se avejentan y dejan de funcionar porque su calidad es poca para mantener en movimiento la dinámica de mercado.

Todo esto a un nivel económico, mientras que en el aspecto social, las instituciones sociales siendo factores que influyen en la formación de los individuos y lo que de ellas se aprende ha dado un gran giro y además chocan con las ideas de “modernidad” o de globalidad tanto cultural como económica.

Instituciones como la religión y sus fuertes lineamientos aun llegan a afectar o limitar los comportamientos de los jóvenes como es el caso del matrimonio o lo referente al aborto, pero la religión ya tampoco es una institución tan fuerte como lo sigue siendo la familia, en tanto autoridad.

La familia sigue siendo la base de la sociedad. Es un grupo primario que va a influir en demasía sobre los integrantes de ésta, es donde las personas aprenden las normas morales, los comportamientos, la cultura, etcétera, es por ello que se le

tiene plena confianza y es la institución en la que más credibilidad tienen los jóvenes.



Encuesta Nacional de la Juventud 2005, del Instituto Nacional de la Juventud⁷⁹

Los jóvenes mexicanos están inmersos en un contexto globalizado debido a que nuestra cultura se ha fusionado con otras y ha originado que las costumbres, ideales de vida, gustos, relaciones sociales, tendencias, evolucionen y cambien ciertos esquemas implantados por generaciones anteriores o por el contrario van a chocar con ellos.

Los valores o creencias tradicionales en algunos casos no concuerdan con las nuevas tendencias difundidas por los medios de comunicación y es por ello que sobre todo los jóvenes, al querer ir con lo novedoso y los valores modernos chocan con sus familias.

No es que se **contradigan**, es más bien que el contexto los empuja a ciertas actitudes, pero ellos tienen una formación muy arraigada debido a que la familia es una de las instituciones a la que más credibilidad le conceden.

Lo mismo sucede en lo económico, pues el estar consumiendo constantemente implica solvencia económica y los jóvenes dependen de sus padres o si no se cae

⁷⁹ . Edgar F., Rodríguez Aguilar, "Las Metrópolis en México". En Jóvenes Mexicanos. Encuesta Nacional de la Juventud, 2005. Instituto Mexicano de la Juventud. Tomo II Pág.: 40

en el problema de ver a la escuela como el medio para tener un trabajo en el que se pague bien y así tener una buena posición económica y satisfacer sus necesidades.

La realidad mexicana en lo respectivo a modernidad y globalización es lenta, no va a la par con otros países como Estados Unidos. La economía no es lo suficientemente buena como para lograr los estándares de lujos que ahora se difunden, las familias sufren por su economía y aun así uno de sus gastos principales es el vestido.

La fuerte influencia de la cultura estadounidense en lo respectivo a programas y nuevas tendencias también está fuera del contexto mexicano, pues si bien hay fusión de culturas, los contextos mexicano-norteamericano son muy distintos y por ello es difícil acercarse a esos ideales mostrados en publicidad, programas, etcétera.

Debido a todo el bombardeo que sufren los adolescentes desde el momento en que comienzan a querer conformar su identidad, estar en la escuela y tener amistades de las que aprenderá cosas distintas a las que en su familia le inculcaron, van aceptando, adoptando o rechazando formas de pensar, sentir y actuar; por lo cual al estar inmersos en un mercado de inmediatez, los mensajes publicitarios deben retomar elementos clave en los que los adolescentes se vean reflejados y así se sientan atraídos por la escena o situación que han vivido, para lograr que opten por un producto en lugar de otro, pero resulta difícil e imposible que la publicidad en conjunto con los medios de comunicación determinan su comportamiento, debido a que tienen factores de influencia más importantes como la familia, la escuela y los amigos.

Finalmente, cabe señalar que para efectos del presente trabajo se retomarán sólo los aspectos relacionados con **las adolescentes**, de entre **16 a 18 años**, debido a que es uno de los sectores susceptibles, debido a los cambios sufridos durante la adolescencia y a las necesidades que de dicho proceso se generan; ya que socialmente y al formar la identidad, se le da una gran importancia a la imagen corporal y a los altibajos emocionales de estas chicas.

V. REFLEJOS EN LA PUBLICIDAD

5.1 SONDEO DE OPINIÓN

ANTECEDENTES

La adolescencia es una etapa difícil para la mayoría de las personas, principalmente para las jóvenes, pues sufren una serie de cambios en los ámbitos tanto psicológicos como biológicos, aunado a convenciones sociales de ideales de belleza, que están lejos de parecerse a la realidad que ellas están viviendo. Por lo anterior, es que llegan a preocuparse por su apariencia y buscan artículos que las ayuden a verse mejor, tal es el caso del maquillaje, ropa, tintes, accesorios, que las ayuden a mejorar su imagen corporal.

Mediante este sondeo se podrá conocer el contexto en que se desarrollan las adolescentes mexicanas en el Distrito Federal que se encuentran entre las edades de 16 a 18 años. Con ello se identificarán las razones de sus necesidades, preferencias, actitudes y hábitos, logrando así saber cuáles de estos elementos son utilizados por las diferentes empresas para lograr estrategias de comunicación exitosas.

Una vez identificadas las inquietudes de las adolescentes, se podrán también seleccionar anuncios publicitarios que hagan referencia a éstas, para analizarlos y entender en qué aspectos su vida es reflejada.

OBJETIVOS

1. Conocer la situación de las adolescentes mexicanas en el DF
2. Ubicar las necesidades, gustos y hábitos de las adolescentes mexicanas en el DF
3. Se logrará conocer las preferencias y decisiones de compra de las adolescentes mexicanas

METODOLOGÍA

Para la obtención de los datos requeridos y necesarios para comprender el por qué de los mensajes publicitarios, se recurrió a la utilización del cuestionario, mediante el cual se profundizó en el segmento meta: mujeres adolescentes de 16 a 18 años, del Distrito Federal, que en complemento con la observación directa se logrará analizar su comportamiento, vestimenta, actitudes, intereses y necesidades.

Un *cuestionario* es un conjunto de preguntas respecto a uno o varios temas, éstas son *cerradas* es decir que se coloca una serie de respuestas u opciones pre-seleccionadas para que el entrevistado escoja una o más según sea el caso; por otro lado están las preguntas *abiertas*, aquellas en las que quien responde es completamente libre de elaborar su contestación sin tener que delimitarla a una categoría o más, lo que provoca una variedad de respuestas tan amplia como la cantidad de encuestados⁸⁰.

Un beneficio de esta herramienta, es que se puede aplicar a una buena parte de la muestra, a diferencia de un *grupo focal o sesión de grupo*, en el que solamente se puede entrevistar de 8 a 10 personas, con las que se interactúa cara a cara y las respuestas deben ser inmediatas, lo que indudablemente intimida al **entrevistado** y sus respuestas pueden no ser del todo sinceras, contrario a esto, el cuestionario puede realizarse a más personas, quienes lo pueden contestar de manera individual y anónima, sabiendo que no serán juzgados posteriormente por sus respuestas sintiéndose así más libres al responder.

La recolección de información se enriqueció con observación directa de la muestra mientras respondía el cuestionario. Fueron de suma importancia sus actitudes, comentarios y reacciones al momento de contestar.

La importancia de este tipo de recolección de datos radica en que el comportamiento dice más que las palabras que puedan colocar en el cuestionario,

⁸⁰ Apud. Roberto Hernández Sampieri, et.al. *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw Hill, 2003. Pág. 276-280

el arreglo y la ropa son factores de importancia para la presente investigación y sólo mediante la observación y comparación se pueden obtener los datos requeridos.

Cabe mencionar que en algunos casos las respuestas plasmadas en el papel eran escuetas, por lo que con la observación se logran ampliar las mismas, además de las conversaciones que mantenían al realizar el cuestionario, de las que también surgía información valiosa para la investigación.

MUESTRA

El interés de esta investigación es profundizar en los diversos factores de influencia para la construcción de la identidad reflejados en los mensajes publicitarios para la decisión de compra; para ello se realizó un sondeo de opinión a las jóvenes de 16 a 18 años que cursaban su último año de preparatoria en la Escuela Nacional Preparatoria 2 Erasmo Castellanos Quinto, perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Los cuestionarios realizados para esta investigación, se aplicaron a chicas de entre 16 a 18 años⁸¹ que cursaban su último año de preparatoria, ya que se encuentran en la etapa de la adolescencia y están pasando por el proceso de formación de identidad tanto en el aspecto biológico como en el sociocultural.

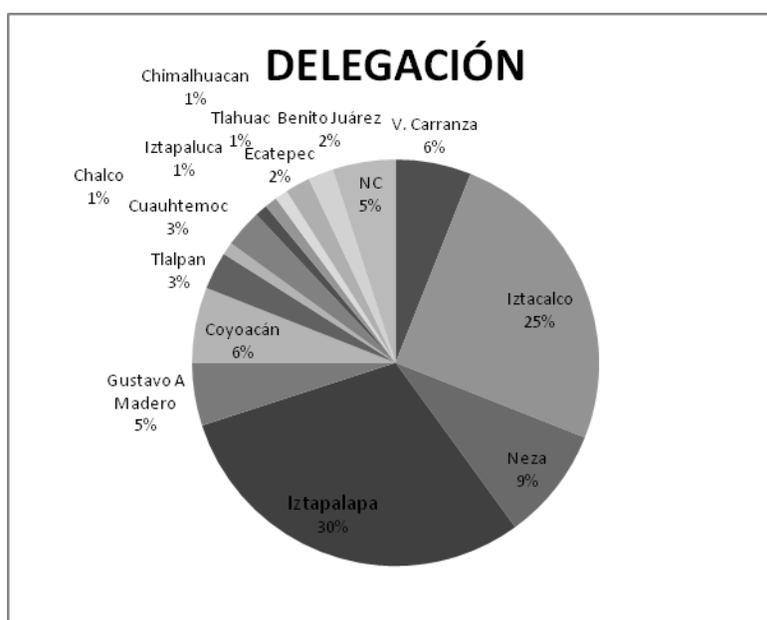
El sitio en el que se realizó el sondeo es, como se mencionó anteriormente, el plantel 2 de la Escuela Nacional Preparatoria debido a que es la única que desarrolla el programa de Iniciación Universitaria (equivalente a secundaria), lo que implica que al ser parte de la matrícula se tiene pase reglamentado tanto a la educación preparatoria como a la profesional. Por lo que es un plantel de alta demanda de acuerdo a los datos proporcionados por la Universidad y por la matrícula que presenta (que son pertenecientes a diferentes zonas del Distrito Federal).

⁸¹ Según datos de INEGI, en el Distrito Federal habitan 6 millones 749 mil 341 mujeres, de las cuales una mayoría, 843mil 932, se encuentran en el rango de edad que va de los 16 a 18 años.

La Preparatoria número 2 se encuentra ubicada en la delegación Iztacalco, que a pesar de ser la más pequeña de todas las delegaciones, contiene algunas de las vialidades más importantes de la ciudad, tal es el caso de Río Churubusco, Viaducto Río de la Piedad, Anillo Periférico, Circuito Interior y algunos ejes viales como: Ejes 2 y 6 al Sur y Ejes 3, 1 y 5.

Además tres líneas del Sistema Colectivo Metro cruzan esta demarcación: 9, 4 y 8, así como la ruta 2 del Metrobus.⁸²

Lo anterior hace de esta Preparatoria un plantel accesible para el grueso de la población.



Es en la Universidad Nacional Autónoma de México donde puede encontrarse una gran riqueza cultural, a ella acuden personas de diversos estados e incluso de otros países, además de que su población alberga a estudiantes de diversos niveles socioeconómicos (principalmente de clase media baja y media), lo que hace de dicha institución un espacio donde se reúne población de toda la República Mexicana.

⁸² Apud <http://www.iztacalco.df.gob.mx/DEM007.aspx> 22 febrero 23:00, http://www.df.gob.mx/wb/gdf/delegaciones_dir 22 febrero 23:19, <http://vivirmexico.com/2006/06/24/distribuidor-vial-eje-3-oriente-abierto-«a-medias»/> 20 febrero 24:10, http://www.setravi.df.gob.mx/reportajes/r_vialidades.html 20 febrero 24: 35

Todo lo anterior coloca al Plantel 2 Erasmo Castellanos Quinto, como un sitio que se caracteriza por su diversidad cultural; razón por la cual fue seleccionada para esta investigación.

El muestreo del presente sondeo es *no probabilístico*, pues sólo se aplicará a la muestra que cumpla con las características requeridas para este trabajo, además, se trata de un *muestreo de juicio*, pues se ha seleccionado a mujeres, que se encuentren en un rango de edad de entre 16 a 18 años, que cursen su último año de preparatoria, en el horario matutino, debido a que en el vespertino hay mayor disparidad de edades.

El total de la población a encuestar (mujeres, 16-18 años en su último año de preparatoria) fue de 585, lo que representa el 60% del total de dicha generación (2003-2006), el 40% restante (390) eran hombres, lo que nos da un total generacional de 975 alumnos, pero para efectos de esta investigación nos centraremos en el 60% de mujeres; y debido a que no rebasamos los 500 000 individuos nuestra población será finita.

Debido a que conocemos el total de la población a encuestar (585), la cantidad de entrevistadas se seleccionará con la siguiente fórmula, tomando en cuenta un nivel de confianza del 68%:

$$N = \frac{PQN}{S^2(N-1) + PQ}$$

P: Probabilidad a favor

Q: Probabilidad en contra

S: Error estimado

Sustituyendo:

$$P = .60$$

$$Q = .40$$

$$S = .05$$

$$N = \frac{(.60)(.40)(585)}{(.05)^2(585-1) + (.60)(.40)} + \frac{(.24)(585)}{(.0025)(584) + (.24)} + \frac{140.4}{1.7}$$

82.5

Por lo anterior, la muestra representativa a encuestar resultó de 82 personas encuestadas en la escuela antes mencionada (ENP Plantel 2 Erasmo Castellanos Quinto) a las adolescentes de entre 16 -18 años.

CUESTIONARIO

De acuerdo a las necesidades de esta investigación se plantea el siguiente cuestionario para la realización de la investigación de mercados correspondiente.

HOLA! Soy estudiante de comunicación DE LA UNAM. ESTOY REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LA VIDA DE LAS JÓVENES MEXICANAS, TE AGRADEZCO ME REGALES UNOS MINUTOS PARA CONTESTARLA. POR FAVOR NO LLENES LAS LÍNEAS pequeñas DE LA DERECHA.

Escuela: Edad: Sexo: Delegación:

1. ¿Cuáles son tus hobbies? _____

2. ¿Sabes que es la identidad? *Si tu respuesta es negativa pasa a la pregunta 4.*

1) Sí 2) No

1.1 ¿Qué es? _____

3. Señala los elementos que para ti componen la identidad de una persona:

1) Cultura 3) Imagen física 5) Gustos 7) Ideas
2) Comportamiento 4) Capacidades 6) Instintos 8) Todas las anteriores

4. Menciona 3 de tus cualidades _____

5. ¿Qué te define? Enumera del 1 al 5 según el nivel de importancia (1 es el mayor 5 el menor)

_ Ideas
_ Preferencias (gustos)
_ Imagen física (apariencia)
_ Costumbres
_ Habilidades
_ Moda

6. ¿Qué te hace única y original? _____

7. Selecciona 2 frases que caracterizan mejor a las jóvenes de hoy:

1. Apariencia y moda.
2. Conciencia, responsabilidades y compromiso.
3. Recursos económicos y posesión de bienes.
4. Música, gustos y amistades.

8. ¿A qué lugares sueles ir con tus amigas? *Elige 3 opciones en orden de importancia (1 es el mayor 3 el menor)*

_A) Centro comercial _C) Cine _E) Bares _G) Otra: _____ _B) Calle
_D) Escuela _F) Casa de alguna

9. ¿Sobre qué temas platicas usualmente con tus amigas? *Elige 3 opciones en orden de importancia (1 es el mayor 3 el menor)*

_a) Tu apariencia física _c) Tu familia _e) Programas de TV _g) Tus estudios
_b) Tus sentimientos _d) Tus amigos _f) Telenovelas _h) Otras: _____

10. La opinión de los demás respecto a mi apariencia es:

1) Muy importante 2) Importante 3) Poco importante 4) Nada importante

11. ¿Vistes con el mismo estilo que tus amigas?

1. Sí 2.No
¿Por qué? _____

11.1

12. Lo que buscas en una amiga es: *Elige 3 opciones en orden de importancia* (1 es el mayor 3 el menor)

- A) Que sea inteligente D) Que piense como tú G) Que sea seguro de sí mismo
B) Que vista bien E) Que sea atractivo H) Que sea responsable
C) Que vista como tú F) que no tenga problemas económicos I) Otro: _____

13. ¿En qué destinás tus ahorros? Enumera del 1 al 5 según el nivel de importancia (1 es el mayor 5 el menor)

- a) Ropa
b) Discos
c) Cosméticos
d) Zapatos/tennis
e) Accesorios (collares, lentes, aretes, relojes, etc.)
f) Otras cosas. ¿Cuáles? _____

14. ¿En dónde acostumbras hacer tus compras? *Elige 3 opciones en orden de importancia* (1 es el mayor 3 el menor)

- A) Centro comercial C) Bazar E) Internet
B) Mercado sobre ruedas D) Tienda departamental F) Otro: _____

15. Compras una prenda o accesorio por qué:

- A) Son diferentes C) Se lo viste a alguien E) Te gusta
B) Está de moda D) El precio F) Mis amigos los usan

16. ¿Cuáles de estos factores influyen en tus compras? *Elige 3 opciones en orden de importancia* (1 es el mayor 3 el menor)

- A) Publicidad C) Precio E) Padres G) Otro: _____
B) Moda D) Amistades F) Pareja

17. ¿Con qué frecuencia sales de compras con tus amigas?

- 1) Muy frecuente 2) Frecuente 3) Poco frecuente 4) Nunca

18.1. ¿Qué compran? _____

29. ¿Qué tan importante es el precio de los objetos para ti?

- 1) Muy importante 2) Importante 3) Poco importante 4) Nada importante

20. Menciona 3 estaciones de radio que escuchas: _____

21. ¿Qué tipo de música es la que más escuchas?

- 1) rock 3) POP EN INGLÉS 5) reggae 7) alternativa 9) Otra
2) pop 4) trova 6) grupera 8) rock-pop _____

22. ¿Cuáles son los 3 programas de TV que más te gustan? _____

23. ¿Qué revistas consumes con mayor frecuencia? _____

24. ¿Cuáles son las páginas de Internet que más frecuentas? _____

25. ¿Qué tanto influyen en ti los comerciales para realizar una compra?

- A) mucho b) poco c) nada

por qué? _____

26. Menciona un comercial con el que te identifiques (ya sea por la historia, el producto o la modelo)

5.2 ANÁLISIS DEL SONDEO DE OPINIÓN

Los resultados obtenidos podrán ser analizados en conjunto con las necesidades y objetivos de la investigación antes mencionada.

Hasta el momento se ha hablado del contexto de los adolescentes en México de una manera general, sin embargo será en estas páginas donde se especifique la situación de las jóvenes de entre 16 a 18 años logrando así un análisis representativo del segmento a analizar.

El tipo de vida que llevan las personas es lo que las orienta a determinados gustos, actividades e intereses, por ello resulta de importancia el realizar un acercamiento al grupo objetivo al que se referirá la presente investigación, para poder conocer sus acciones y gustos específicos y por lo tanto los elementos que para ellas son importantes.

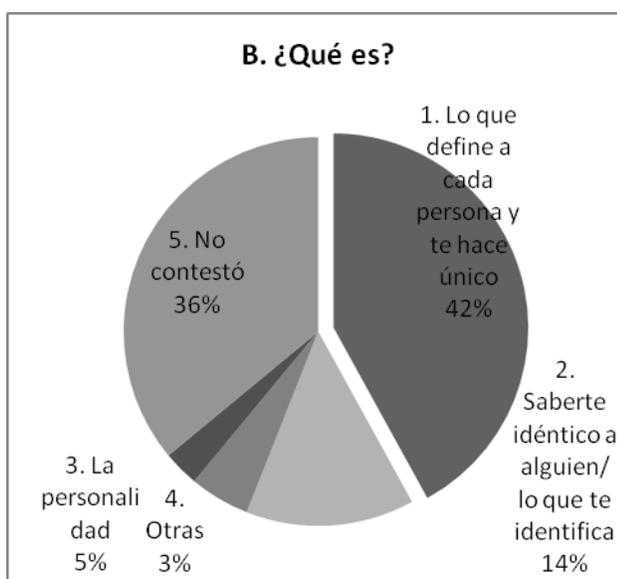
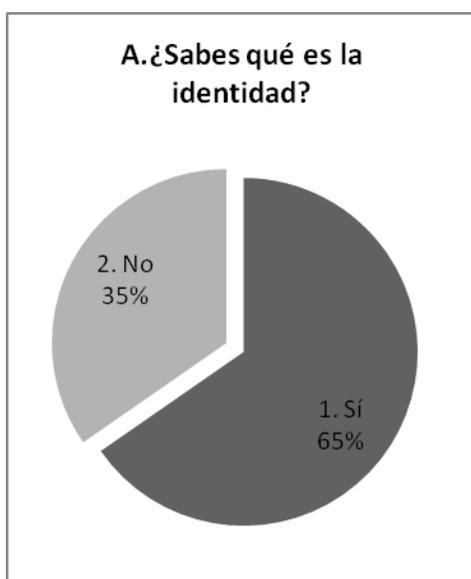
Para profundizar en temas de interés para esta investigación es que se hicieron preguntas relacionadas con lo que ellas consideran que son, así como los elementos que las distinguen y conforman su identidad, la importancia de las amistades, sus actividades, sus gustos musicales y los artículos que más consumen.

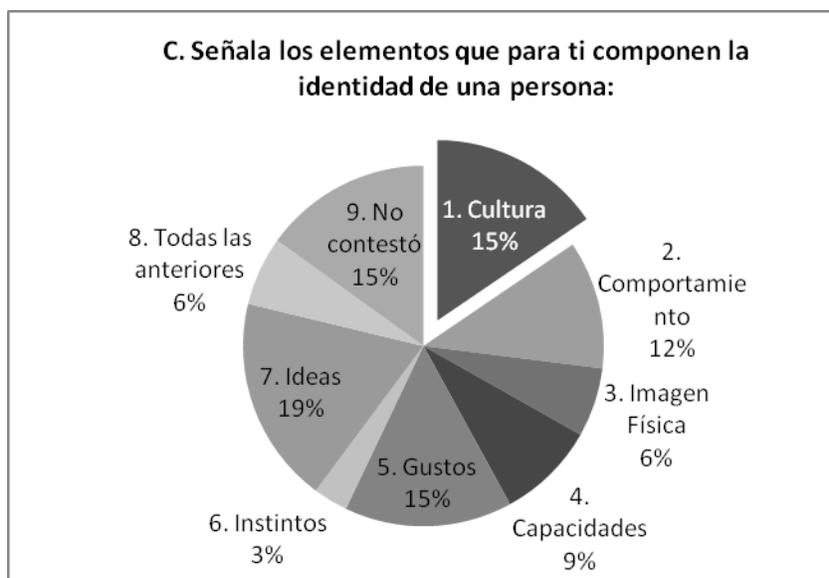
Para iniciar el análisis de este sondeo se debe comenzar con la primera pregunta en la que a pesar de que el 65% de la muestra contestó que sabía lo que es la identidad, al pasar a la siguiente en la que tenía la opción de responder ampliamente o con sus palabras, contestaron de manera muy ambigua o no lo hicieron, lo que refleja que no saben conceptualizar *la identidad*.

De hecho también se puede apreciar que, del 65% que respondió que sabía lo que es, el 36% no contestó, siendo que en la primer pregunta habían respondido que sí sabían. Así que se puede concluir que en realidad no explican lo que es, pero como se verá en la pregunta siguiente sí ubican los elementos que la componen.

Es importante resaltar el hecho de que del total de quienes contestaron: 42% se refiere a que la identidad es aquello que te hace única, mientras que el 14% dice que es *ser idéntico a alguien*, pues ambas respuestas mencionan aspectos importantes de la identidad, sin embargo ésta es un concepto que abarca tanto el aspecto social (identificarse con alguien) como el ser individual (único).

Tienen nociones de lo principal de la identidad, más deben saber que ambas respuestas son correctas y que no es sólo una u otra. Así que es importante hacerles saber que la identidad implica ser un ente tanto social como individual, esto es, que pertenecen a determinados grupos con los que se identificarán pero a la vez tendrán sus propias experiencias que las harán únicas.



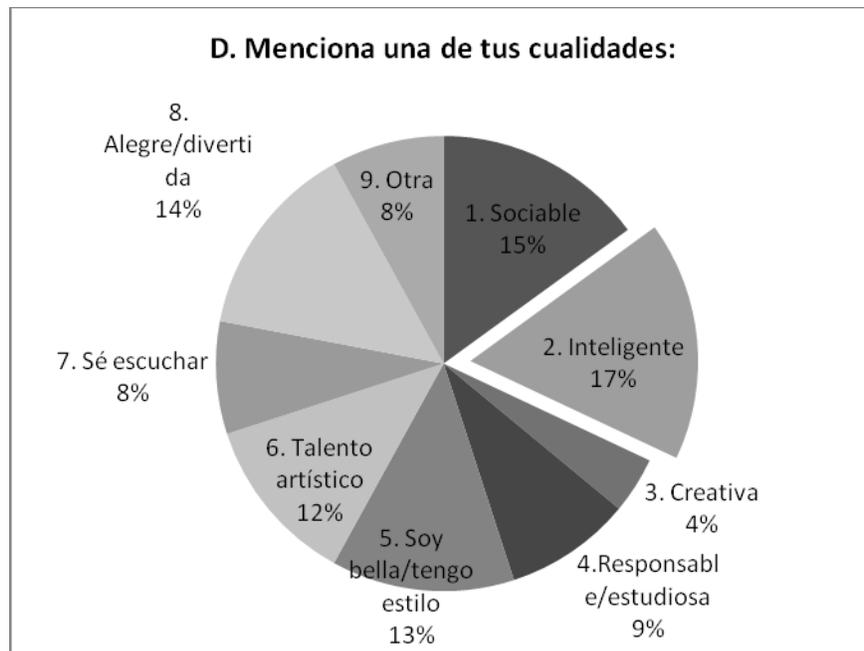


En esta pregunta, las encuestadas tuvieron la opción de señalar de entre varias opciones los que a su consideración son elementos de identidad. En realidad todos los incisos son componentes de ésta, por ello se les puso la opción *todas las anteriores*, misma que sólo el 6% eligió.

Las respuestas más frecuentes fueron *Ideas* con 19%, seguida de *cultura* (15%) y *gustos* (15%), lo que refleja que le dan cierto peso a sus criterios y formaciones personales, probablemente porque no tienen del todo claros los componentes de su identidad.

A pesar de que su noción no sea del todo clara o que no puedan estructurar una definición coherente o que abarque todo lo que ellas consideran que es la identidad, sí pueden identificar algunos elementos que la integran, mismos que la publicidad también reconoce y retoma para poder llegar a este segmento de manera más directa al presentarles situaciones y elementos con los que ellos se sienten reflejados.

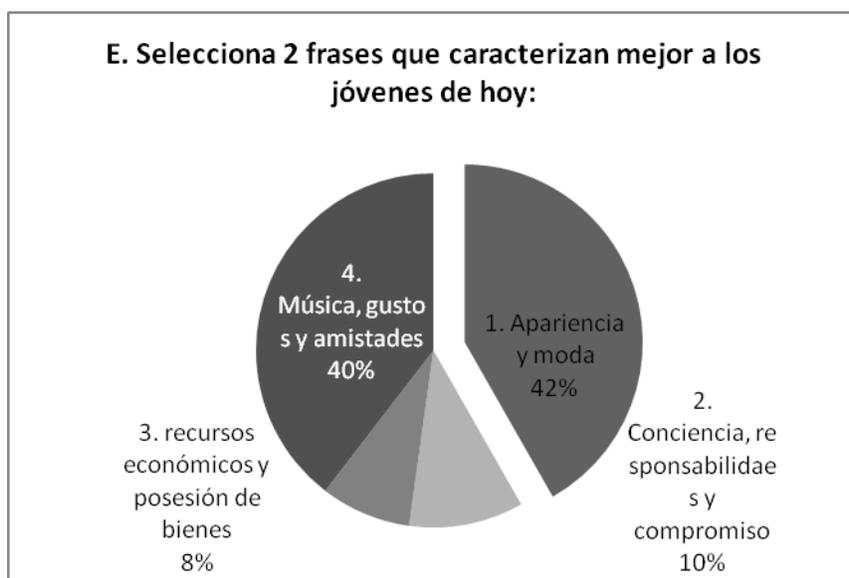
Es casi evidente que cuando a alguien se le pregunte sobre sus principales atributos conteste *inteligente*, como en este caso en que la mayoría 17%, puso esta opción, pues para todos es importante pasar ante los demás como una persona con ciertos conocimientos, por lo tanto fue una respuesta automática y la más frecuente.



La segunda respuesta fue *sociable* (15%), se sabe de acuerdo a lo visto en capítulos anteriores, que parte importante de la adolescencia son las amistades y la cantidad que se tenga de ellas, el ser popular, principalmente para las chicas y es por ello que esta respuesta fue importante en la muestra encuestada, esta respuesta habla de la importancia de pertenecer a grupos y estar en constante intercambio con los demás, la amistad es un concepto que pesa durante esta etapa adolescente, por ello la socialización es determinante para relacionarse con los demás.

Otra respuesta a destacar debe ser la que se refiere a *soy bella/tengo estilo*, pues demuestra que las chicas aceptan como cualidad el físico o su manera de vestir (estilo). Las respuestas de esta categoría eran como tal *mi físico* o mencionaban alguna parte de su cuerpo: pestañas, cabello, ojos, cuerpo, además de las que hacían referencia a su estilo.

Se sabe que la imagen es un factor muy importante para las adolescentes, pues tienen que verse bien con el nuevo cuerpo que ahora tienen, además de que también les ayuda en el momento de la socialización y la adhesión a los diversos grupos, por ello es que la frase más mencionada o seleccionada para describirlas fue *Apariencia y moda*.



Se puede ver que el 43% consideró que su apariencia la define, a pesar de que no lo hayan hecho con la misma frecuencia que en la pregunta 2 (sobre los componentes de la identidad); Con este resultado se puede comprobar la importancia que las jóvenes le dan a su aspecto y al estar acorde con lo que es la moda, con ello sacian sus necesidades de seguridad, pues se sienten bien con ellas mismas y así pueden desenvolverse exitosamente en todas sus actividades.

También tiene que ver con la necesidad de pertenencia, pues el estar a la moda⁸³ llamará la atención de los demás y ya sea que la integren a un grupo o se integre a éste de acuerdo a sus necesidades de pertenencia.

La segunda frase fue *Música, gustos y amistades* con el 39%. Los gustos (dentro de los que entra la música) son muy importantes en la formación de identidad de

⁸³ Esto es, vestirse de acuerdo a los lineamientos establecidos por los principales diseñadores o incluso por personajes públicos, estos patrones en el estilo de vestir son utilizados por gran cantidad de personas y se vuelve un ideal o ejemplo a seguir.

un joven, lo mismo que las amistades. Ambos aspectos cumplen también la satisfacción de una necesidad, la de pertenencia.

Muchas de las preferencias de una persona tienen que ver con el grupo del que se es integrante, así que por gustarle determinado género musical y también un cierto estilo de ropa (como en la frase anterior) los llevará a reunirse con determinadas personas y a identificarse con ellas y a diferenciarse de las demás.



Los resultados de esta pregunta reflejan que para gran parte de las encuestadas (48%) es *poco importante* lo que los demás opinen, mientras que el 33% dijo que le resultaba *importante*.

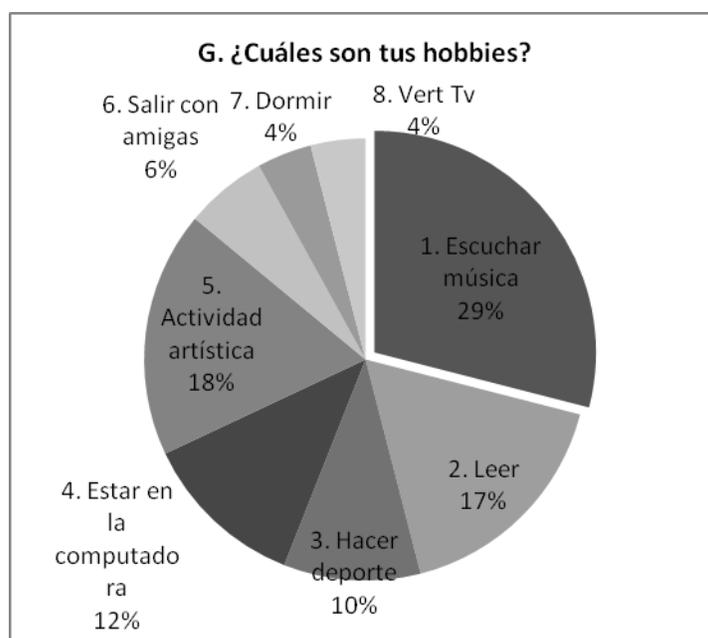
A pesar de que sean menos a las que les importe la opinión externa, las chicas pudieron haber elegido la opción *nada importante* y sólo el 12% la señaló, lo que refleja que en realidad sí le dan cierto peso a lo que los otros opinen respecto a su imagen corporal.

La poca o mucha importancia que le den a la opinión de los demás sobre su aspecto se va a referir a lo que sus amigas les dicen, a la opinión de sus grupos porque quieren ser como ellas, pertenecer a un grupo y sentirse dentro de él.

Cabe recordar que las amistades son parte importante durante la adolescencia, pertenecer a ciertos grupos y querer destacar entre las integrantes de éste, así como la importancia de las opiniones de las demás, la formación y educación tanto familiar como de instituciones tales como la escuela o la misma religión son factores fundamentales en las acciones y gustos de una joven.

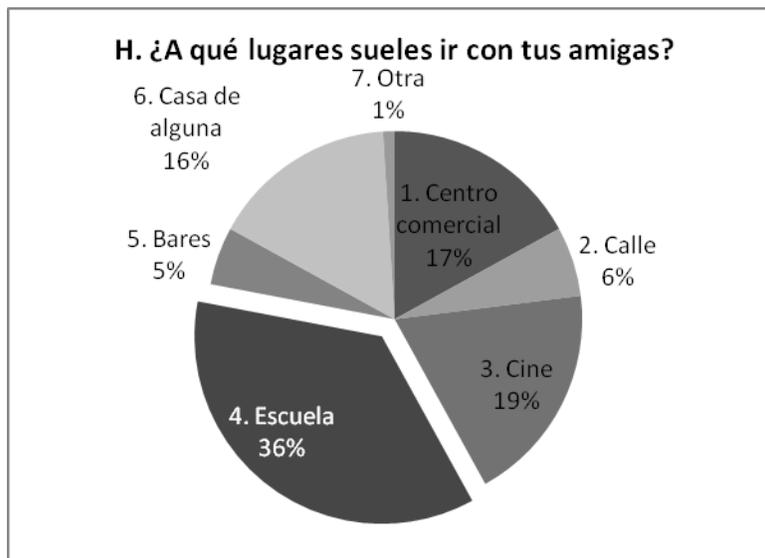
Es el círculo de amistades el que tiene mayor peso en las decisiones de las adolescentes, por ello resulta relevante saber qué actividades realizan con éstas, en dónde y lo que platican, para así conocer el por qué de ciertos hechos o acciones.

Gran parte de las chicas entrevistadas pasan sus ratos libres escuchando música, leyendo (principalmente revistas no libros), realizar alguna actividad recreativa como dibujar, cantar o bailar, así como pasar tiempo en Internet, principalmente en el chat, descargando música o revisando sus correos electrónicos.



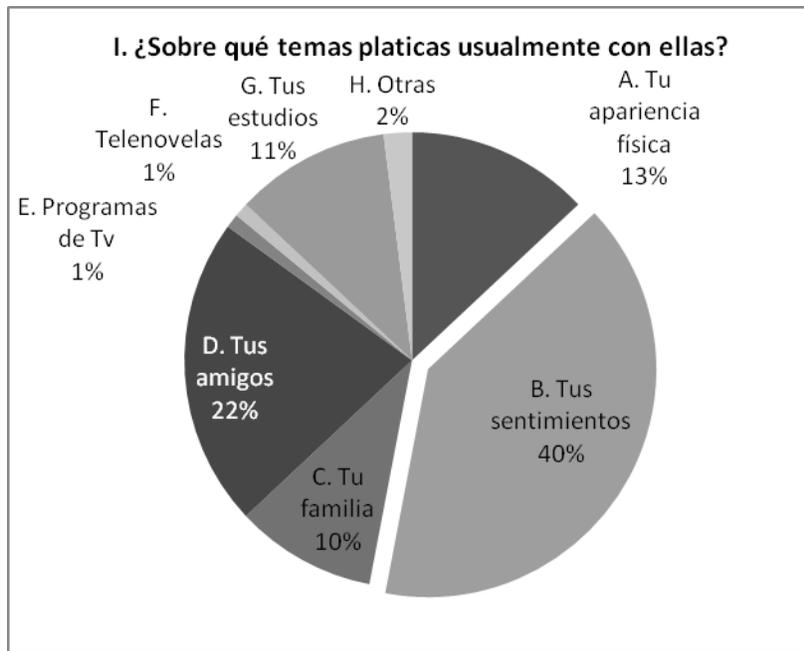
Debido al gran número de personas que respondieron que el lugar al que más van con sus amigas es a la escuela, se puede pensar que la mayoría de las amigas de este 36% son de dicho lugar. El segundo sitio al que más acuden (después de la

escuela) es al cine (19%) mismos que la mayoría de las veces están dentro de un *centro comercial* que es el siguiente lugar al que más acuden (17%).



Los datos anteriores permiten concluir que las jóvenes acuden mucho a estos lugares en los que pueden comer, pasear, comprar e incluso socializar, pues son sitios a los que acuden gran cantidad de adolescentes, que van porque les agradan determinadas cosas, como la comida, la ropa o el cine que están en el lugar, así que su estilo de vida es muy similar al de aquellos que también lo visitan, lo que facilita el relacionarse con personas parecidas a ellas mismas.

Los sentimientos de las chavas son el principal tema de conversación con sus amigas (40%), suelen pedirse consejos, se “entienden” mejor con ellas que con sus padres, recordemos que las amistades se vuelven fundamentales, por ello pasan horas en el teléfono o el chat. Las amigas suelen ser el “refugio” de las adolescentes debido a que la mayoría llega a tener problemas de comunicación con sus padres, por aquello del “es una rebelde” o un “no me entienden” por parte de las chicas.



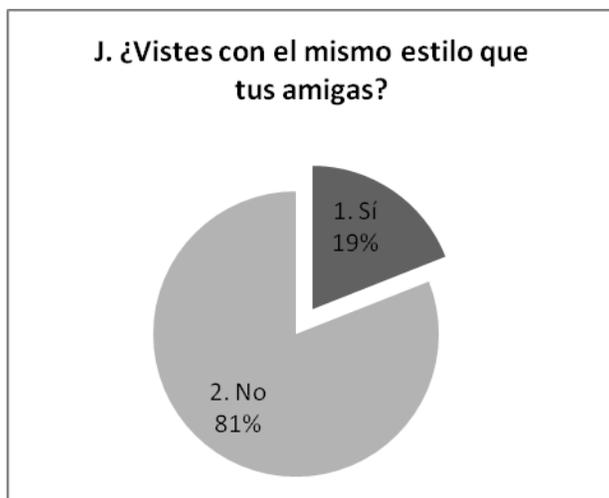
El siguiente tema fue hablar de sus mismas *amistades* (22%), probablemente platican de los sentimientos de las otras amigas, de las experiencias de cada una, de la convivencia que tienen entre ellas, porque cada quien habla sobre lo que le pasa.

La mayoría de las veces se pregunta a las amigas sobre cierto pantalón, peinado, maquillaje, esto es, la *apariencia física* (13%). La opinión de los demás respecto a cómo se ven es importante, el cómo los otros las perciben, por ello es que lo expresan o piden opinión de aquellas a quienes se les tiene confianza, pues saben que sus amigas les van a decir cuando algo no les favorece o cuando por el contrario se ven bien.

Sin embargo un comentario mal intencionado o mal entendido de su amiga puede provocar que la chica se sienta mal con ella misma, pues por un mal consejo o una crítica severa las chicas se deprimen o pueden caer en enfermedades como la anorexia o bulimia. Pero también son las amigas y sus comentarios las que ayudan a subir el autoestima de las jóvenes o las que con su apoyo logran que alguien salga de un problema, por ello la importancia de la amistad en esta etapa.

Respecto a la similitud que existe entre los integrantes de un grupo, se verá que en las siguientes preguntas las chicas dicen una cosa pero lo que se observa es otra.

El 81% de la muestra viste como sus amigas, de hecho los integrantes de los diferentes grupos encuestados se distinguían de los de otros precisamente porque tenían un estilo propio que los distinguía de los demás.



Al observar y escuchar a uno de los grupos mientras respondía a esta pregunta, una de las chicas explicó a las demás que “los grupos se distinguen por sus estilos en el vestir” e incluso comenzó a señalar a los demás y a enlistar sus características: “los fresas se juntan con los fresas...nosotros nos vestimos todos con ropa similar, los de allá (señalando a un grupo en ropa deportiva) son otro grupo...”

Y es que las personas buscan en su mayoría a otras parecidas con las que se identifican y así integran un grupo, adoptan cierto estilo o gustos para adherirse o pertenecer a uno en específico, de hecho algunas de las respuestas fueron: “sí, porque somos parecidas”, “sí, los iguales se atraen” y “sí, es inconsciente, te identificas”.

A pesar de lo que se veía (uniformidad de estilo en los grupos) existieron quienes decían no vestir como sus amigas 19%, argumentando que no les gusta el estilo de éstas o que son más fresas que sus amigas” sin embargo la mayoría de

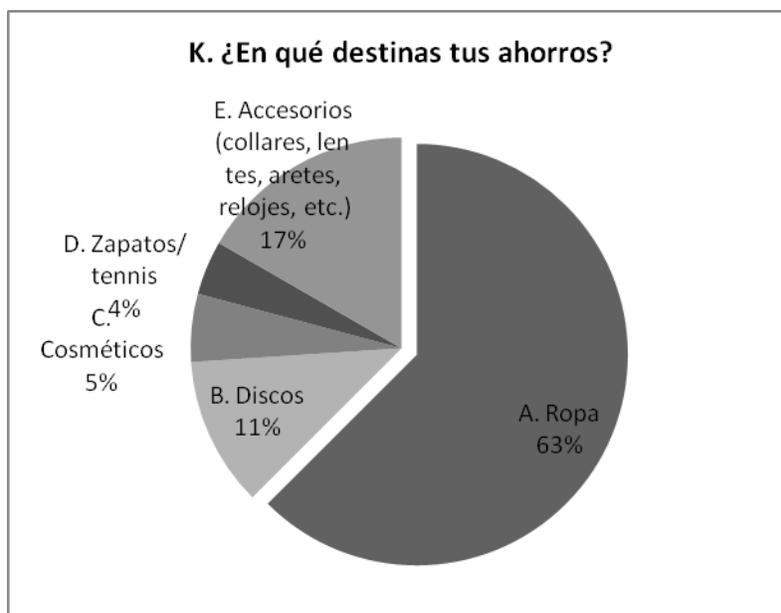
quienes negaban ser como el resto sólo se diferenciaban por traer más accesorios o tal vez un tipo de arreglo (corte de cabello o maquillaje) un poco distinto.

Hubo casos en los que definitivamente sí eran diferentes al resto del grupo, pues al observar a las encuestadas pude encontrar a alguna que se distinguía tanto en actitud como en look o apariencia física, esto es, solían ser más tiernas o rudas que el resto, más serias o gritonas e incluso se maquillaban diferente: más recargado o más tenue en comparación con las demás.

Lo mismo en la ropa, pues se veían diferentes a las demás, pero sólo llegaba a ser una chica en algún grupo, en su mayoría se trataba de grupos homogéneos, es decir que aunque tienen diferencias porque nadie es igual a otra persona, se ven casi iguales, con un mismo estilo.

Como se ha explicado en el capítulo sobre el contexto de los adolescentes mexicanos, la mayoría depende económicamente de sus padres; quienes trabajan lo hacen para solventar sus gastos individuales para así no limitarse por el dinero que sus padres les dan.

Las mujeres por lo regular son quienes más gastan en ropa, zapatos, accesorios y maquillaje, debido a que según nuestra sociedad, es el sexo femenino el que debe arreglarse, claro está, este tipo de gastos en ropa y zapatos no es exclusivo de la adolescencia.



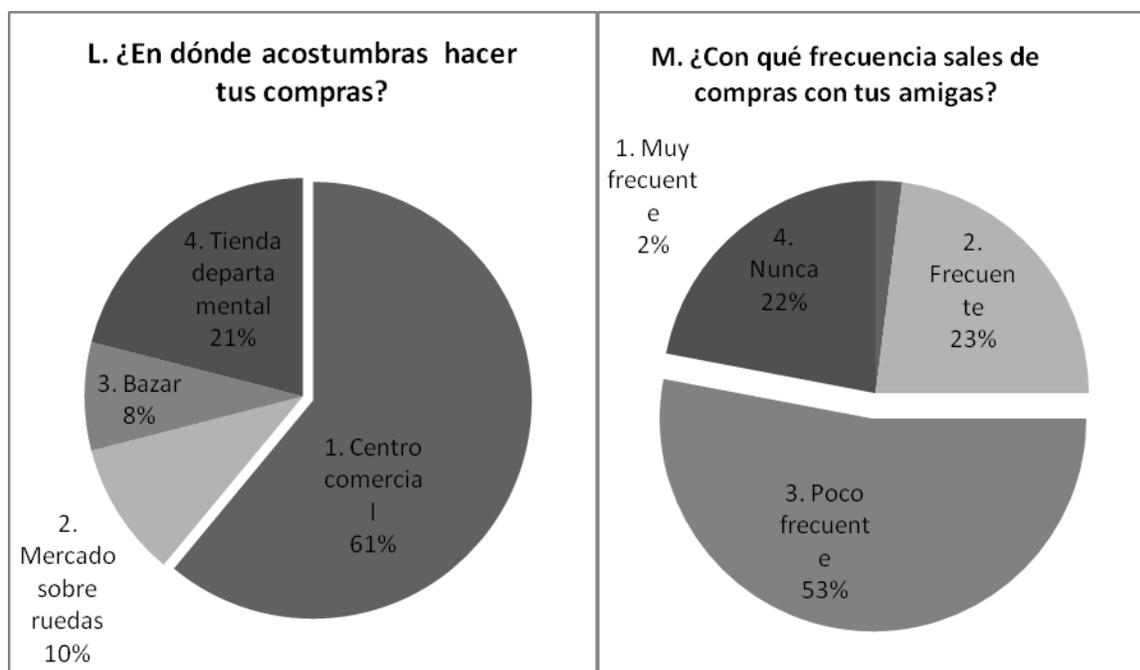
El 63% de las chicas lo primero que compra o a lo que le da más importancia es a la ropa, porque obviamente es para satisfacer una necesidad básica y también para lograr la imagen que quieren mostrar a los demás (aunque digan que no es importante la ropa que usan).

Por supuesto la ropa va acompañada de una serie de accesorios como anillos, lentes, collares, relojes e incluso celulares, éstos son tan importantes como aquella, por lo que el 17% gasta en accesorios ya que son de diversos colores, tamaños y tendencias en moda, así que van combinados entre sí y con la ropa.

Socioculturalmente o por creencia general, el lugar en el que se realizan las compras refleja el nivel socio económico de la persona, por ejemplo (y no en todos los casos quien acude a un centro comercial es una persona con una buena situación económica comparada con la de aquel que consume en tianguis o mercado sobre ruedas).

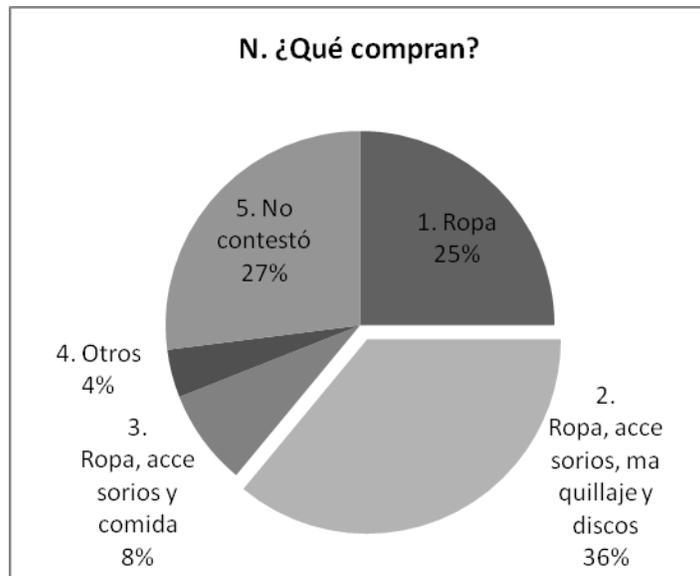
Comprar algo en una tienda de renombre o una “buena marca” le da a la gente status, por ello es que se podía ver a las chicas encuestadas (la mayoría) con bolsas de tiendas de ropa como Zara, mostrando a los demás el lugar en el que adquieren su ropa.

Así como el *centro comercial* fue el lugar al que las adolescentes suelen ir con sus amigas, también resultó ser el primer lugar en el que las chicas realizan sus compras ya que fue elegido por el 61% del total.

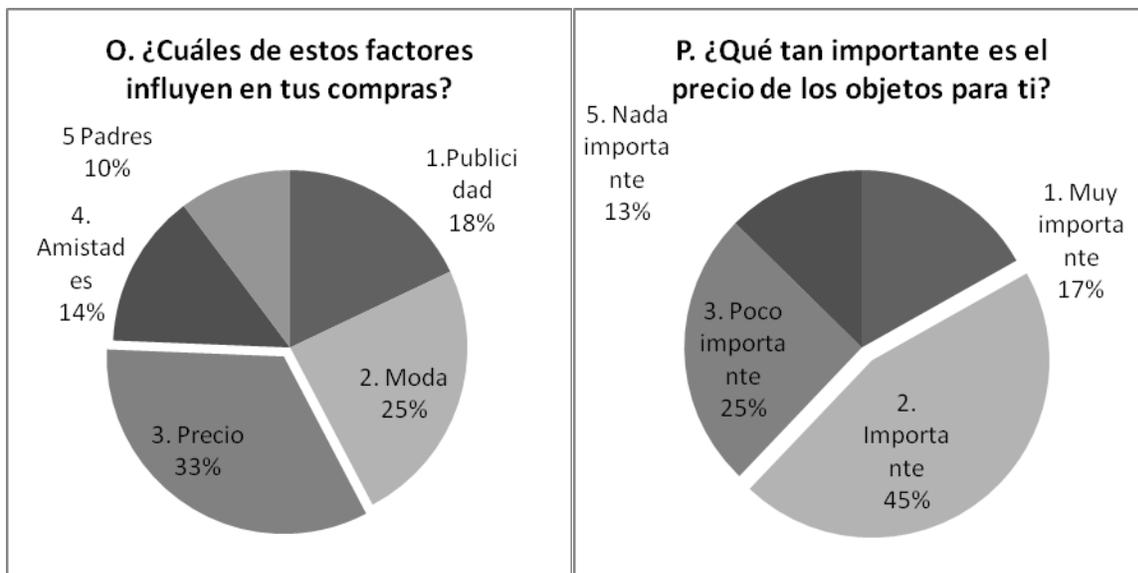


Y a pesar de que para el 53% es *poco frecuente* el salir de compras con sus amigas, podemos concluir que van a hacer sus compras, probablemente de ropa, al centro comercial con sus amistades, a las que posiblemente consulten sobre lo consumido.

Al preguntarles qué es lo que compran cuando van juntas, la mayoría respondió que ropa o accesorios, maquillaje, discos y ropa, como se muestra en la siguiente gráfica:



Se puede ver que al momento de tomar una decisión de compra el factor determinante es el *precio* con un 27% del total (lo mismo que es importante para el 45% de la siguiente pregunta) y es que ya sea por imagen ante los demás (refiriéndonos al status que refleja ante los otros) que las compras sean pensadas para aparentar algo o por la limitación a la que se sujetan los adolescentes, ya que los gastos deben ser bien calculados por ellos pues no pueden comprarse todo aquello que quieren, es por ello que comienzan a trabajar para solventar sus gastos.



El precio de las cosas no sólo implica el poder o no comprar algo sin tener que hacer un esfuerzo por ahorrar, sino que se tenga o no dinero frente a los demás. Este es el caso de las cosas que son de una marca reconocida o famosa, pues si se traen bolsas de alguna tienda quiere decir que se tiene el dinero para consumirla, lo que es lo mismo: se es de una clase social alta.

La *moda* fue el segundo determinante para el consumo con 19%. Si las jóvenes ven repetidamente algún estilo o tendencia van a querer ser parte de ella o del grupo que está a la moda para así sobresalir de entre quienes le rodean o parecerse a los de la televisión o a quienes admira, lo cierto es que si se trata de moda entonces se parecerán a más de los que se van a diferenciar.

Sin embargo hubo quienes dijeron que (dentro de la categoría *otros*) en realidad buscan algo “original”, que “les gustó”, “sus hermanos les dijeron que lo comprarán”, “eran cómodos” o que “lo vieron en alguna fiesta” (esta última respuesta también puede incluirse en moda) o simplemente porque “les gustó”.

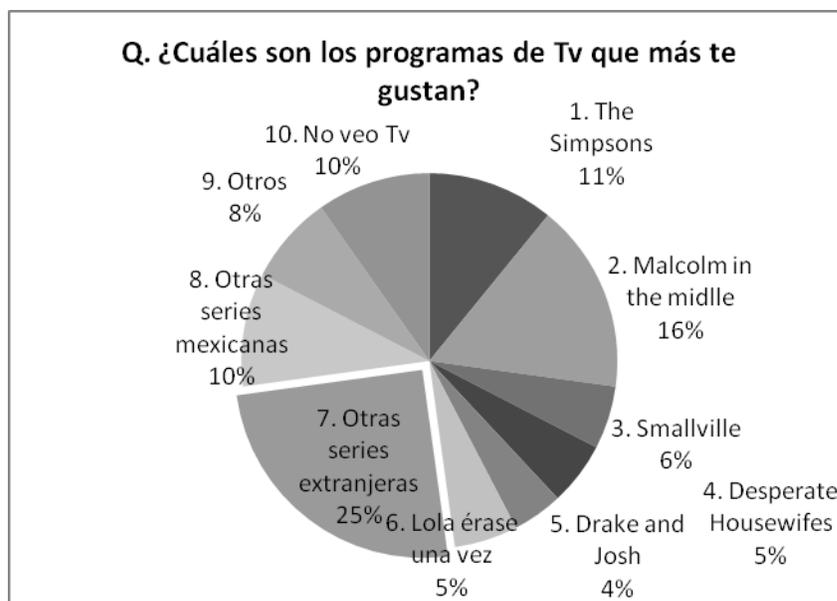
Finalmente está la *publicidad* (14%), lo que deja ver que ésta no es la principal determinante para el consumo, pues antes, según está la moda y con ello lo que los demás usan, lo que los amigos dicen que es lo que hay que usar, sin olvidar el precio que es lo más importante para las chicas encuestadas.

Todos estos factores van a ser referencias para la toma de decisiones en lo respectivo a la compra y principalmente de aquellas que ayudarán a construir su imagen corporal, misma que reflejará su identidad.

Así que la publicidad cumple un papel más en lo respectivo a factores de compra, no es el determinante, el contexto de la adolescente la hace depender de sus padres, de los intereses que tenga, de los gustos de sus amigos o del grupo al que quiera pertenecer, de su familia, elementos que guiarán su consumo.

A continuación se trata sobre las diversas actividades de las adolescentes y sus gustos, para conocer el por qué de sus acciones, actitudes e influencias.

Ya se ha hablado de la influencia de la cultura estadounidense sobre la mexicana, las respuestas a esta pregunta reiteran dicha situación, pues como puede apreciarse la mayoría de los programas citados son americanos.



Los dos programas más populares Malcolm el de en medio (16%) y Los Simpson (11%) tratan sobre las típicas familias en Estados Unidos sobre las relaciones entre adolescentes y niños, respectivamente, que sufren de todas las inquietudes, características y problemas de los jóvenes y niños con personas de su edad o con sus padres.

Probablemente por ello las chicas se sientan atraídas por estos programas, la situación relevante aquí es que ambas familias a pesar de ser ejemplos de familia actuales (aunque exagerados) manifiestan o se desarrollan en el contexto de su país de origen y todos los valores, costumbres y modos de hablar, entre otros aspectos, que se tienen en el país donde se realiza el programa y es así que surge la posibilidad de que en México se adopten o imiten características de otras culturas, situación que no es preciso asegurar ya que se trata de un fenómeno social y por lo tanto de un evento cambiante y subjetivo.

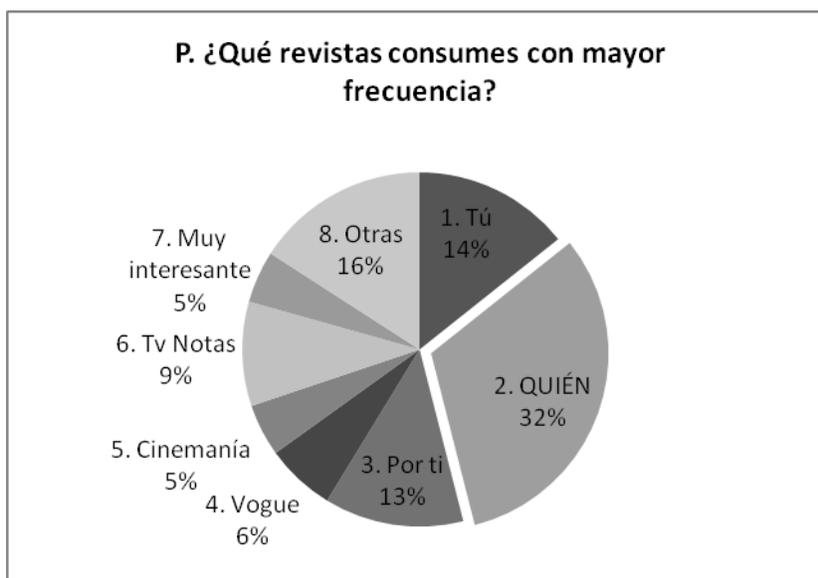
En la opción *otras series extranjeras* se mencionaron muchos programas internacionales, como Esposas Desesperadas, Hechiceras, Lost, Dr. House,

Grey, y fueron agrupados en esta categoría ya que representaban juntos el 4%. Sin embargo, podemos ver que siguen siendo programas de otro país.

Fueron en realidad muy pocos los programas nacionales mencionados, resultado curioso es que *Lola: erase una vez* (5%) la única serie mexicana que logró un porcentaje relativamente alto para no ser incluido en *otras series mexicanas*, es un programa pensado para un público infantil, sin embargo las adolescentes se identifican con la protagonista que es una especie de cenicienta mexicana.

Así que se puede concluir que las chicas ven aquellos programas en los que se ven reflejadas, principalmente en los americanos, de ahí que no debe extrañarnos el que éstas adopten ciertas costumbres de la mencionada cultura.

Hay infinidad de revistas dirigidas al público femenino. Sus temáticas varían de la moda a la cocina, los espectáculos y las mejores escuelas. Pero sin duda el nicho de mercado que cuenta con más publicaciones específicas es el adolescente.



Las revistas de moda, espectáculos, chismes y consejos son de las más exitosas entre el público adolescente, ello se debe seguramente a que abarcan todos los problemas de las jovencitas, ponen en portada al actor de moda y les dan consejos sobre salud, belleza y amor, entre otros.

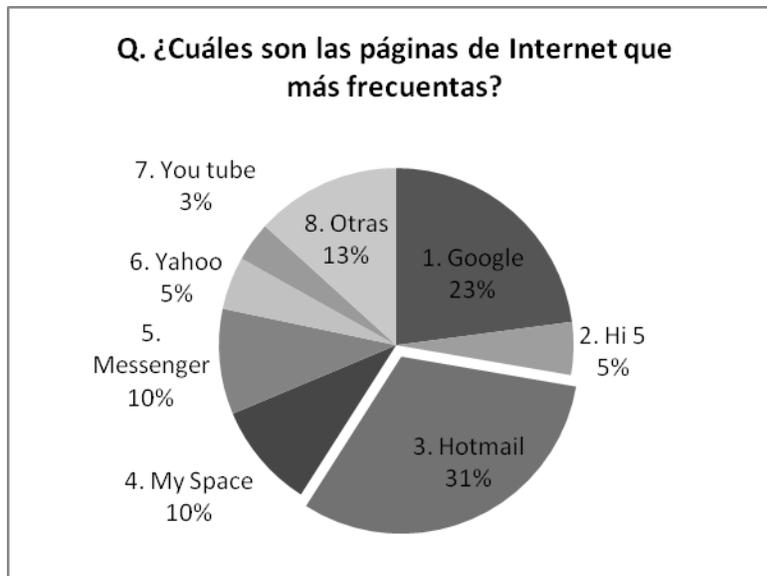
Las adolescentes se encuentran en una etapa complicada y buscan consejos con las amigas y en las revistas, mismas que se les presentan como “guías” para todo tipo de situaciones, incluyendo la moda, llevándolas a tener cierta angustia ya que el poder reproducir o imitar estos modelos les toma tiempo y gastos, surgiendo así una distancia entre lo que se quiere ser y lo que se es, esta situación las orilla a fantasear y refugiarse en sus deseos de aspiración.

Ejemplo de lo anterior, la revista que más consumen las chicas es *QUIÉN* con un 32%, porcentaje que si bien no resulta del todo determinante, sí es el que más jóvenes seleccionaron. Con el nombre de la publicación basta para saber que se refiere a alguien como ellas o alguien importante, por ello encontrarán lo que hacen las personas que son socialmente relevantes, ya sea por ser actores o pertenecer a las más altas esferas económicas.

En dicha publicación encuentran notas de salud, maquillaje, espectáculos, moda, amor, etcétera, es una publicación en la que lo “correcto” o de moda se publica y es la tendencia a seguir porque se supone que esta revista y todas las de su tipo saben de las dolencias de las chavas y por ello éstas las consumen.

Y lo mismo sucede con *Por ti* (13%) y *Tú* (14%) cuyos nombres hacen alusión directa al grupo objetivo, a su perfil y a las necesidades que satisfacen.

Internet es uno de los principales hobbies de las adolescentes, por ello la existencia de tantas páginas dedicadas a ellas y sobre todo a sus intereses como la música, el chat, descarga de videos y aquellas que pueden personalizar o poner sus fotos, música y datos para que quien visite el sitio sepa más de la persona.



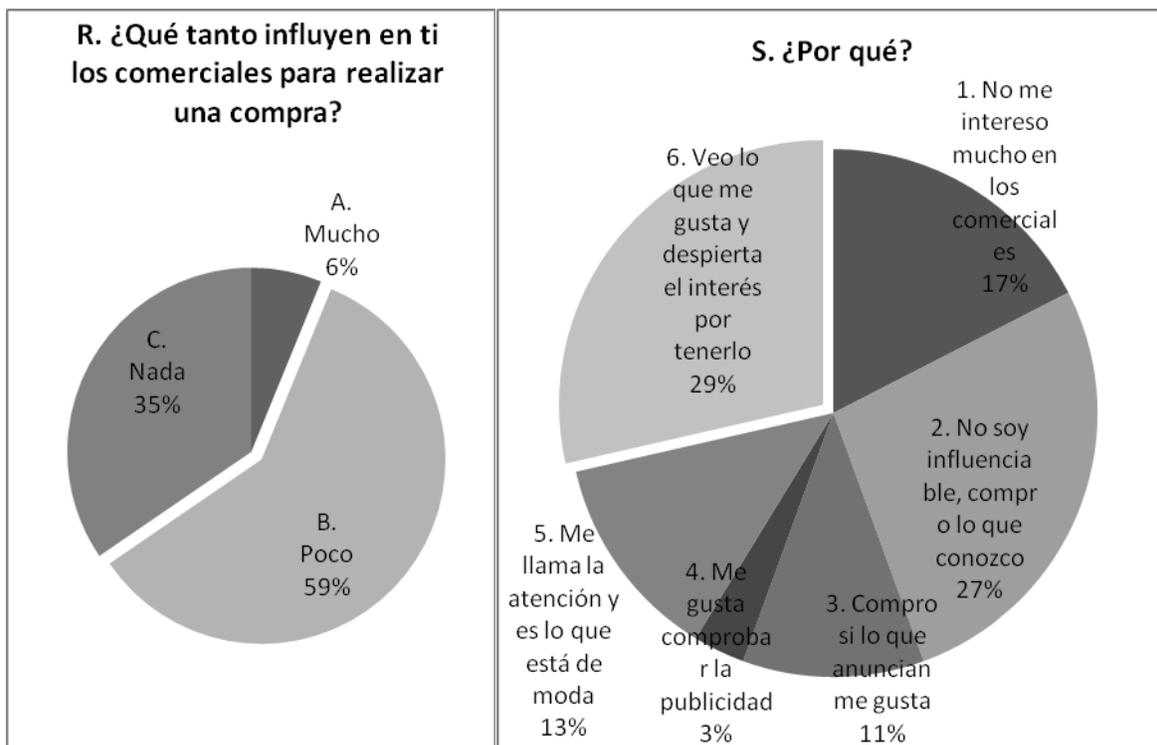
La Internet se ha vuelto un lugar de exhibición en el que no sólo se encuentra a personas famosas sino también a gente común, con la que se puede contactar y hacer amistades.

La página favorita entre las encuestadas es la de Hotmail con 31% del total, en un inicio este sitio era el medio de comunicación que sustituía al correo tradicional, pues se pueden enviar mensajes a cualquier persona en todo el mundo, ahora este tipo de contacto también se logra con el Messenger (10%) sistema que permite mantener una conversación textual instantánea e incluso visual también, por ello es que son de las páginas más comunes.

El buscador *Google* (23%) también es muy utilizado pues por medio de éste se encuentran páginas de todo tipo y por supuesto tareas. Las otras opciones *My Space* (10%) y *Hi5* (5%) son dominios en los que se pueden ver fotografías e información de las personas que los deciden “subir”; estos datos los puede ver toda la gente que esté o no aceptada por el usuario y su única finalidad es la de hacerse de “amigos virtuales” en cualquier lugar del mundo.

Los hábitos de consumo de las adolescentes y las actividades que realizan durante su tiempo libre son factores que encaminarán su consumo, así como también lo hace la publicidad.

Se ha visto que existen factores como las amistades, la familia e incluso los programas de televisión que determinan o tienen que ver en la decisión de las adolescentes al momento de consumir algo, la publicidad es sólo un elemento más.



Como se logra apreciar sólo para el 6% es muy importante la publicidad de un objeto como determinante para la compra. De hecho en la siguiente pregunta el 17% dijo *no me intereso mucho en los comerciales*, y el 27% mencionó *No soy influenciable, compro lo que conozco*, si bien no se trata de influencia, seguramente conocieron el producto porque se usa en su casa o una amiga se lo recomendó y finalmente, la publicidad sólo le da opciones para seleccionar la que más le convenga.

Esto lo demuestran al contestar (29%) *Veó lo que me gusta y despierta el interés por tenerlo* con esta frase que ellas mismas escribieron porque la pregunta era abierta, explican precisamente que en la publicidad conocen el producto o servicio, pero antes de comprar preguntan a su familia y amigos para saber si funciona y de acuerdo a las opiniones y sus conclusiones realizan o no la compra.

El 59% mencionó que es poco importante, esto es que sí llegan a tomar en cuenta lo que se les muestra más no es lo que las hace decidirse por consumirlo. Aunque un 13% dijo que la publicidad *llama la atención y es lo que está de moda*, esto es que el mensaje les atrae pero si no tienen alguna referencia buena del producto por parte de su familia o de alguna amistad no lo compran.

En conclusión, para las adolescentes es un factor importante la socialización y por lo tanto la apariencia, pues en su etapa de formación de identidad ambos factores son determinantes, el conocer más personas les brinda elementos de identidad, pero para socializar deben estar seguras de sí, lo que implica empeño en su imagen corporal.

Para lograr afrontar sus cambios recurren a sus amistades, familia, y consultan medios como revistas o programas de televisión en los que se dan cuenta de los estilos o tendencias que hay entre las personas de su edad, aunado a ello está la publicidad que las refleja en sus mensajes y así éstas pueden decidir hacia dónde van a llevar su imagen o parecido a que, lo mismo con las cuestiones de socialización, adoptando actitudes, expresiones y movimientos.

La población encuestada dijo que la frase que las distingue es la de *apariciencia y moda*, los programas que más ven son las series americanas, sus gastos son principalmente en ropa, compras cuyo parámetro son el precio y la moda, debido a que la importancia de hacerse de amigos y del *qué dirán* es muy importante durante la adolescencia.

5.3 PROCESO DE COMUNICACIÓN

Los seres humanos están en constante interacción con nuestro entorno, somos seres sociales y requerimos mantener relaciones con los demás, para ello es necesario transmitir e intercambiar ideas e inquietudes.

Esto se puede realizar mediante sistemas establecidos por convención social y mediante ellos las personas se pueden dar a entender con alguien, este lenguaje puede ser gráfico (imágenes), escrito (letras y símbolos), mímico (señas) y fonético (palabras) y persiguen un fin: mandar un mensaje que sea comprendido por el receptor y se dé una respuesta, esto es, comunicar.

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, con base en un objetivo prefijado, a través de un determinado medio”.⁸⁴

Aristóteles sostenía que para lograr un proceso de comunicación se requerían tres componentes: el orador, el discurso y el auditorio⁸⁵; debe existir información para transmitirse, alguien que este dispuesto a compartirla y finalmente una audiencia que reciba o escuche la información.

El esquema anterior puede traducirse en emisor, mensaje y receptor respectivamente. Estos son los componentes básicos para la comunicación, a ellos debemos agregar: medio, código, contexto y retroalimentación (feed back) del proceso de comunicación.

Emisor: se refiere a quien emite o envía aquello que quiere comunicar, ya sea una persona o una empresa, se trata de quien elabora el mensaje con determinados objetivos.

Mensaje: se trata de la o las ideas que se buscan transmitir; se compone o elabora mediante imágenes, expresiones o palabras, en sí todo aquello de lo que podemos apoyarnos para transmitir lo que pensamos o queremos que alguien más

⁸⁴ Mariola Uceda García, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 1999 pág. 17

⁸⁵ David Berlo, *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. México, El Ateneo. 15ª edición. 1984. Pág.: 23

sepa, es así que este mensaje debe contener: **objetivos** específicos con respecto a lo que se anuncia o informa y al **grupo** al que se dirige, de acuerdo con el **contexto** en el que se desarrolla el individuo.

Receptor: son las personas a las que llega el mensaje transmitido por los medios de comunicación y enviado por el emisor.

Aunados a estos elementos, pueden agregarse algunos más que ayudan a comprender mejor la manera en que se estructura y transmite el mensaje, la situación en la que se da el intercambio y la posible respuesta que se da si es que se logró el objetivo (informar, persuadir o sensibilizar):

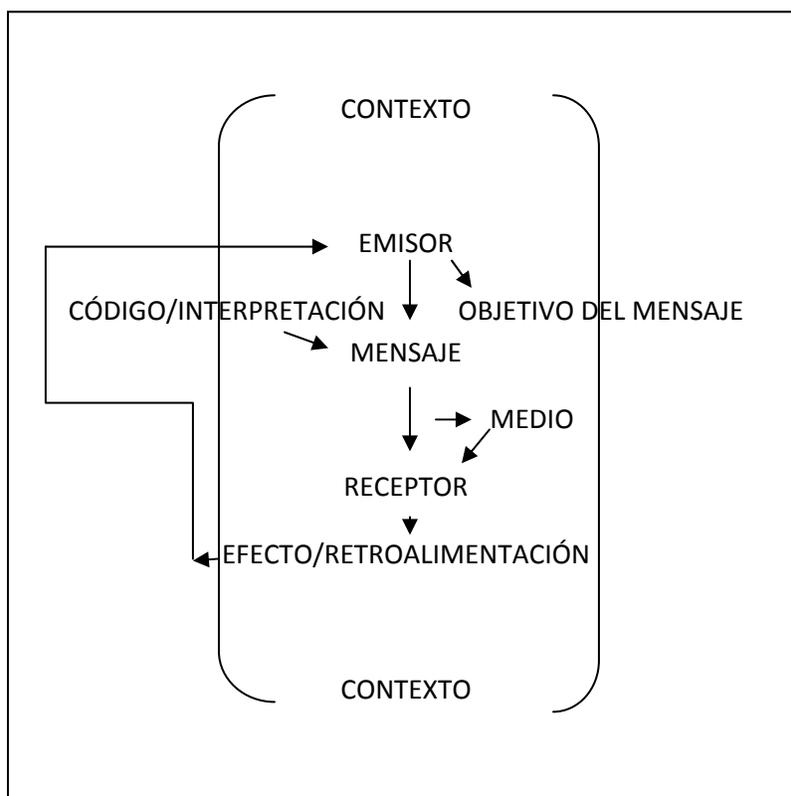
Medio: son los instrumentos utilizados por el emisor para hacer llegar su mensaje al público meta, estos pueden ser personales (o cara a cara) o a niveles más extensos como los medios de comunicación masiva.

Contexto, es de suma importancia el tipo de cultura en que se desarrollan las personas que desean comunicarse, ya que de ello dependerán los medios que se utilicen para enviar el mensaje, la manera de construir el mensaje y el código que se utilice.

Código, que se conforma de los signos, palabras o convenciones que conforman el sistema de comunicación entre las personas que desean ponerse en contacto y lograr que el mensaje sea entendido con base en el propósito que fue creado, logrando así la **interpretación**.

Retroalimentación, que se refiere a una respuesta por parte del receptor, convirtiéndose así en emisor, mandando un mensaje a su receptor que antes fue emisor. Si existe una respuesta se entiende que hubo comunicación entre los individuos y se logró una reacción.

A partir de las referencias de David Berlo y Mariola García, para este trabajo se ha elaborado el siguiente esquema que explica de modo detallado el proceso de comunicación:



CUADRO1⁸⁶

En este modelo se agregan algunos elementos como los **objetivos del mensaje**, referidos a las intenciones o propósitos con que éste se elabora y envía. Así mismo está la **interpretación**, muy ligada con el contexto que ya se ha definido anteriormente y que tiene que ver con la manera en que la persona interioriza y entiende el mensaje recibido.

Para fines del presente trabajo, se puede concluir que la comunicación es el proceso a través del cual una o varias personas (emisor) transmiten una información (mensaje) a través de un medio a una audiencia o individuo (receptor), dicho mensaje debe ser elaborado con base en un lenguaje común (código) entre

⁸⁶ Elaboración propia del proceso de comunicación *apud* Enrique Ortega, *op.cit.* O'Guinn, *op.cit.* García, *op.cit.*

los interesados para un fácil entendimiento y la obtención de una respuesta por parte del receptor (feed back).

5.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios son parte del proceso de comunicación, ya que gracias a estos el mensaje es transmitido o expuesto a los consumidores. También se ha mencionado que la elección de los medios adecuados para transmitir el anuncio es de suma importancia y forma parte de la campaña publicitaria, pues si existe una buena distribución del mensaje para una buena difusión y que así el producto o servicio se de a conocer o esté presente en la mente del consumidor.

Debido a la importancia de los medios de comunicación en la publicidad es que a continuación se describirán las ventajas y desventajas de anunciarse en cada uno de ellos.

Los medios de comunicación se clasifican de la siguiente manera al ser requeridos como transmisores para una campaña:

1. MEDIOS CONVENCIONALES o ATL (Above the line) sobre la línea

Medios **de comunicación masiva** en los que se destina mayor parte del presupuesto para conseguir espacios y así una considerable cantidad de mensajes transmitidos (pauta de medios). Como medios ATL se conoce a la televisión, el radio, periódicos, cine y revistas.

2. MEDIOS NO CONVENCIONALES o BTL (Below the line) debajo de la línea

Se refiere a aquellos espacios que sirven como apoyo o reforzamiento a los mensajes emitidos en los medios ATL, suelen ser más económicos y no tienen alcances tan amplios como los masivos. Ejemplo de ellos son los medios exteriores (carteles, espectaculares, vallas, pantallas, postales, parabuses, flyers, etc.) los de punto de venta e Internet.

Debe aclararse que depende de los objetivos de la campaña la clasificación de estos medios, pues tal vez convenga más usar un BTL como medio principal o viceversa.

a) TELEVISIÓN⁸⁷

Uno de los medios más importantes para la mayoría de las empresas ya que sus alcances son masivos, casi todas las familias tienen al menos un aparato en casa; un mensaje en televisión es visto por varias personas al mismo tiempo, lo que ayuda a una mayor cantidad de **impactos**, así que a pesar de ser un medio costoso, el gasto se compensa con la cantidad de personas que recibieron el mensaje.

La televisión tiene alcances masivos ya que son tantos los canales pertenecientes a las diferentes cadenas televisivas⁸⁸ que existen emisiones que llegan a diferentes países del mundo, por ello se conocen culturas de otros países. Por dicha variedad es que deben ser bien seleccionadas de acuerdo al producto o servicio que se desea anunciar para poder llegar al público deseado.

⁸⁷ *Apud O'Guinn op.cit, Assael op.cit. Uceda op.cit.*

⁸⁸ Por cadena televisiva nos referimos a consorcios que están integrados por varias señales o canales con contenidos distintos o que siguen una misma línea.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Medio audiovisual, es el que abarca a una mayor cantidad de personas en un mismo instante, es decir, es visto por mucha gente en un momento.</p>	<p>El costo por contratar espacios en este medio resulta muy elevado, aunque si se estima el precio por persona impactada resulta mínimo.</p>
<p>El mensaje publicitario puede combinar varios elementos como: imágenes en movimiento, sonido, música, colores logrando captar la atención del espectador. Todo esto logra cierto nivel de confiabilidad por parte del receptor.</p>	<p>La combinación de elementos para lograr mensajes creativos y atractivos puede también crear un efecto contrario, esto es que en lugar de agrandar al receptor le provoque desconfianza ya que no sabrá con exactitud si lo que está viendo es real o no.</p>
<p>El público al que alcanza puede ser segmentado según la programación de cada canal, sin embargo el mensaje puede llegar a más personas que de momento se encuentren viendo algún programa. La segmentación no sólo tiene que ver con el tipo de contenido del canal sino también con la zona geográfica en la que se encuentre, por ejemplo canales locales o internacionales. Llegando a diferentes tipos de población.</p>	<p>Los mensajes tienen una duración de segundos (20'' a 30'') así que la atención del futuro cliente debe ser atraída de modo inmediato y el mensaje tiene que ser claro, ya que puede que resulte atractiva la situación mostrada pero que el producto o servicio anunciado pase desapercibido.</p>
<p>El mensaje puede repetirse y ser visto varias veces por las personas y representa un gasto mínimo en relación a la gran cantidad de receptores debido a que un mensaje llega a muchas personas a la vez.</p>	<p>La práctica del <i>zapping</i> o la acción de explorar en varios canales en cuanto va a comerciales el programa o película que se está viendo, ello con el motivo de evitar los anuncios y aprovechar para ver otra cosa. Aunado a esto, la gente suele aprovechar los cortes comerciales para ir al baño, por comida o a atender algo.</p>
	<p>En la actualidad es muy fácil (o accesible) adquirir los programas, series y películas en DVD lo que implica una manera de evitar los anuncios.</p>

b) CINE⁸⁹

Se trata de un medio para el entretenimiento pues en él se proyectan películas de cualquier género y la gente acude a las diversas salas (de diversas cadenas como *Cinépolis* o *Cinemex*) para relajarse y tener unos minutos de distracción. En el cine se presenta lo más actual en cuanto a películas y documentales se trata, la calidad de las imágenes y el sonido es mucho mejor que la de la televisión o el radio, lo mismo sucede con las instalaciones, pues las salas suelen tener asientos cómodos y brindan al público un lugar agradable para estar, lo que diferencia el ver una película en casa.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La calidad visual, auditiva y la cantidad de efectos especiales (como la animación virtual) son mayores y más atractivos que los utilizados por la televisión.	El adquirir un espacio en el que anunciarse implica una inversión bastante elevada en comparación con otros medios.
Al transmitirse antes de una película, el público se encuentra expectante y presta atención a lo que está viendo.	La producción de spots es de un costo elevado debido al tipo de equipo que se utiliza para filmarlo, ya que se trata de un formato distinto de pantalla y por lo tanto calidad de imagen y audio.
Aunado a los elementos anteriores, la sala cuenta con un sistema de sonido dinámico, es decir que hay diferentes bocinas por toda la sala que emiten los diferentes sonidos en diferentes tiempos, logrando, junto con el gran tamaño de la pantalla, <i>envolver al espectador</i> .	La cantidad de receptores es menor a la de quienes se anuncian en televisión o radio, pues no todas las personas acuden al cine, ni van diario, además de que la gente que cabe en una sala de cine no es mucha.
La duración de los spots es mayor a la de los mensajes en televisión (3 minutos aproximadamente)	Al proyectar los anuncios antes de la película se corre el riesgo de que sean ignorados debido a que son momentos que la gente utiliza para comprar alimentos o buscar un asiento.
Se puede lograr una segmentación del público de acuerdo al tipo de película que se proyectará.	Sucede lo mismo que con la televisión, la compra de películas no implica ya gastos elevados, por lo que los consumidores a veces prefieren comprarlas que salir al cine.

⁸⁹ *Apud O'Guinn op.cit, Assael op.cit. Uceda op.cit.*

c) RADIO⁹⁰

La radio tiene la capacidad de llegar a las personas mientras éstas realizan diversas actividades ya que se trata de un medio meramente auditivo, así que mientras una persona (por ejemplo) va en el auto o está comiendo escucha la programación.

Este medio también cuenta con diversas cadenas que contienen frecuencias (que equivalen a los canales en la televisión) y la cobertura o recepción que tiene es bastante amplia y alcanza zonas alejadas de la ciudad.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se trata de un medio en el que se pueden contratar espacios a precios económicos en comparación con otros medios, lo que facilita una mayor repetición del mensaje (pauta) ⁹¹ sin destinar tanto presupuesto como en el cine <i>por sólo poco espacio</i> .	Debido a la facilidad para descargar música de Internet y a la existencia de <i>cd's, mp3, ipod</i> , las personas han dejado de escuchar la radio, principalmente los adolescentes, quienes personalizan sus aparatos antes mencionados con lo que quieren escuchar para evitar anuncios o música que no sea de su agrado.
La producción o realización de un mensaje radiofónico no implica gastos elevados.	Los spots suelen tener una duración no mayor a los 20 segundos.
Al tratarse de un medio de comunicación masiva implica que la audiencia alcanzada es amplia, además de que a diferencia de la televisión o el cine, se puede estar realizando cualquier otra actividad sin tener que estar frente al aparato.	La característica auditiva de la radio que permite que más gente lo escuche mientras hace diversas actividades, también es un factor negativo ya que fácilmente el público se desconcentra y deja de poner atención a lo que está escuchando.
Gracias a sus diferentes sintonías, cadenas, estaciones y programas puede seleccionarse el adecuado para anunciarse y llegar al mercado objetivo.	Debido a que se trata de un medio auditivo el mensaje debe ser directo y creativo para lograr captar la atención del radioescucha desde los primeros segundos.
Gracias a sus características meramente auditivas da lugar a que el auditorio imagine una situación o ambiente, por lo cual el mensaje debe ser muy creativo.	

⁹⁰ *Apud O'Guinn op.cit, Assael op.cit. Uceda op.cit.*

⁹¹ Se refiere a los espacios contratados o comprados en los que insertará el anuncio

d) PRENSA⁹²

La prensa o periódicos se publican diariamente, algunos son especializados (como los de deportes o economía), cuentan con información en sus diferentes secciones: ciudad, política, cultura, opinión, que las personas consumen para mantenerse al tanto de lo que sucede en el mundo ya que este tipo de publicaciones cuentan con el prestigio de las personas que escriben en ellos.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Un medio de publicación diaria, situación que (si el presupuesto permite) ayuda a la recordación de un producto porque se anuncia todos los días.	El anuncio puede pasar desapercibido entre la información debido a que hay mucho texto, fotografías y otros anuncios que pueden opacar el propio.
Un periódico suele ser leído por más de una persona, lo que implica que el anuncio sea visto por varias personas.	Por el tipo de papel los anuncios no suelen tener muy buena nitidez y los colores pueden resultar diferente a los deseados.
Cuenta con credibilidad o prestigio debido a la información que maneja y el tipo de personas que escriben en ellos.	En México no se tiene el hábito de la lectura, pues lo que pueden leer en la prensa se los presentan en la televisión o el radio y sin un mayor esfuerzo.
Un anuncio dentro de la prensa puede ser consultado cuantas veces se desee y en el momento que se quiera.	Las personas leen los suplementos o revistas insertadas en este medio y no hojean todo el periódico.
El formato (tamaño) del anuncio va desde la doble página al pie de página, lo que permite jugar o experimentar creativamente ya que puede ir en varios colores.	
Cuenta con gran cantidad y variedad de suplementos especiales para cubrir cualquier tipo de segmento.	

⁹² *Apud O'Guinn op.cit, Assael op.cit. Uceda op.cit.*

e) REVISTAS⁹³

Se trata de publicaciones especializadas en algún tema: salud, moda, espectáculos, viajes, deportes, etcétera, sus ediciones pueden o suelen ser coleccionadas por el lector, se publican cada quincena, mes o semestre, el consumidor puede suscribirse para recibirla en casa, cuenta con muchas ilustraciones y fotografías, lo que la hacen un medio ligero para la lectura. Más que informativas se trata de entretenimiento.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Al utilizar este medio se cuenta con una selectividad tanto socioeconómica como demográfica, así como hábitos de consumo, hobbies, temas específicos, debido a las secciones con que cuenta y a las especializaciones.	Debido a que la revista se dirige a segmentos específicos, los receptores de un mensaje son pocos, por lo que no basta con anunciarse en una revista.
Gracias a las características del papel de una revista se pueden obtener impresiones de alta calidad (con buena nitidez y uso colores).	Hay revistas que no tienen buenos respaldos editoriales o de difusión y las ventas son muy bajas.
Igual que la prensa se trata de un medio que es adquirido por una persona pero leído por otras, tiene lectores secundarios, lo que logra una mayor cantidad de personas que pueden ver o leer el anuncio.	Aunado a la estrecha segmentación, también está el tiempo entre una publicación y otra, pues tardan al menos una semana, quince días, un mes o cada seis.
Posee credibilidad gracias al respaldo de su editorial y las personas que colaboran en su edición.	La contratación de espacios publicitarios suele ser de costo elevado.
El formato e incluso el tipo de papel para un anuncio es muy variado en tamaños, colores, texturas, entre otras, lo que permite hacer anuncios de calidad y creativos.	La cantidad de anuncios en una publicación llega a ser del 50% del total de los contenidos, lo que puede provocar que la atención del lector en un anuncio sea mínima.
El anuncio se encuentra a la disposición del consumidor, puede verlo cuantas veces quiera, con mayor frecuencia que el periódico, ya que muchas veces el lector colecciona las publicaciones.	

⁹³ *Apud O'Guinn op.cit, Assael op.cit. Uceda op.cit.*

f) EXTERIORES⁹⁴

Se trata de aquellos anuncios o mensajes que se encuentran en la vía pública, tal es el caso de los *carteles* que se ha utilizado desde hace años como medio publicitario, son de papel fotográfico o bond, su factor principal son las imágenes o textos cortos. También están en esta categoría los *espectaculares* que son estructuras de metal colocadas en lo alto de casas y edificios cerca del paso vehicular, principalmente en vías rápidas, por su tamaño pueden ser vistos desde lo lejos, por lo que deben ser llamativos y breves, además están expuestos las 24 horas del día.

Otro medio exterior muy popular son las *vallas* cuyas estructuras son similares a los espectaculares sólo que se encuentran colocados al nivel de las aceras, principalmente frente o tapando construcciones. Las *postales* son pequeñas tarjetas de papel grueso, un medio totalmente juvenil, por su maleabilidad y diversidad de opciones (diseños, colores, tamaños y formas), se reparten cerca o fuera de lugares frecuentados por el público objetivo (bares, tiendas de ropa, cafés, restaurantes, por ejemplo).

Existe una gran variedad de medios de publicidad exterior, los mencionados anteriormente son los más populares, sin embargo existen otros más con los que nos topamos diariamente: pantallas, autobuses, parabuses, flyers, entre otros.

⁹⁴ *Apud O'Guinn op.cit, Assael op.cit. Uceda op.cit.*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Los mensajes deben ser muy cortos ya que el peatón o conductor no puede leer demasiado rápido, por lo que deben ser muy estéticos y llamativos.	Si no hay una buena ubicación del anuncio puede que pase desapercibido o no funcione, pues puede perderse entre otros o no ser visible al paso de las personas.
El anunciante puede elegir en dónde colocarlo para que con base en ello impacte al público deseado, ya sea porque transite por ahí o porque se relacione con lugares del agrado del futuro consumidor.	Muchas personas suelen tomarlos como contaminantes visuales y se molestan por el hecho de que existan y entorpezcan o “contaminen” su espacio.
Se pueden utilizar materiales (sobre todo en vallas y espectaculares) que brinden al anuncio una tercera dimensión, tal es el caso de las figuras de fibra de vidrio (balones, coches o bolsas de papas de fibra) e incluso luces o focos.	No es selectivo en tanto al sexo o edad de los receptores, aunque por ello puede solucionarse al buscar una buena ubicación.
El mensaje en un medio exterior está expuesto las 24 horas del día a todas las personas que pasen por donde ésta está colocado.	Deben ser lo suficientemente llamativos, creativos y concisos para que el mensaje sea captado o entendido en cuestión de segundos.
Funcionan bien cuando se trata de CAMPAÑAS PUBLICITARIAS que buscan provocar el misterio e irse descubriendo poco a poco, esto porque se pueden encontrar “pistas” en diversas zonas o lugares.	El impacto o tiempo de vida del anuncio es corto ya que al pasar el tiempo probablemente deje de ser atractivo o llamativo, gracias a que la gente se acostumbra a él y lo ignoran.
Es un medio menos caro en comparación con los de comunicación masiva como la televisión, se paga relativamente menos y se logran más espacios para colocar el mensaje.	

g) POP⁹⁵

Publicidad en el Punto de Venta (POP *point of purchase* en inglés) es el único medio que reúne la publicidad, los productos y al consumidor en un sólo lugar al mismo tiempo.⁹⁶

Se trata de folletos, volantes (flyers), carteles, exhibidores (anaqueles, vitrinas o estructuras en los que se coloca el producto para que luzca), tarjetas, muestras (cuando se obsequia el producto), esto es, elementos que se encuentren en el mismo lugar que el producto y que llamen la atención del consumidor y lo atraigan al lugar en que se encuentra el producto o servicio.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Resalta el producto o lo hace visible de entre todos los demás que se encuentran cerca y que son su competencia. Simplemente lo destacan.	Para muchos vendedores o edecanes resultan un problema ya que deben armarlos, acomodarlos y quitarlos todos los días ya que no pueden (en algunos casos) quedarse solos o armados.
Al parecer atractivo y estético, para el consumidor puede ser el determinante para realizar la compra que tal vez no estaba contemplada o que no se tenía una decisión respecto a marca.	Pueden formar parte del contexto y la contaminación visual dentro del almacén o tienda y pasar desapercibidos o ser molestos para las personas.
Además de ser llamativos deben brindar información sobre el producto o servicio que sea de importancia tal que defina la compra: oferta, nutrimentos, beneficios.	Suelen ser estorbosos al paso de la gente, además de que se caen y estorban o se vuelven basura.

⁹⁵ *Apud O'Guinn op.cit, Assael op.cit. Uceda op.cit.*

⁹⁶ Thomas, C' Oguinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. *Publicidad*. International Thomson Editions, México. 1999 Pág.: 75

h) INTERNET ⁹⁷

Se trata de un sistema “informático” mediante el cual se puede acceder a información de cualquier tipo, proveniente de diversos lugares del mundo, como música o datos para alguna investigación o entretenimiento, logrando así que personas de diversos sitios de la Tierra puedan conocer lo que sucede en otros lugares en tiempo real (gracias a que hay videos) e incluso mantener conversaciones con alguien de algún lugar remoto sin salir de casa⁹⁸.

Existen diferentes tipos de anuncios en Internet, tal es el caso de los *banners* (de los más comunes, se trata de una especie de cintillo como el que se coloca en la prensa al pie de página) el *banner desplegable* (en apariencia como el primero, sin embargo al tener contacto con él se despliega más información o imagen).

También son comunes los *roba páginas*, que están colocados como parte del contenido de la página pero se distinguen porque son grandes y con imágenes llamativas. Así mismo encontramos los *pop-up* que son aquellos que aparecen en cuanto se abre una página y no permiten ver la información (o parte de ésta) obligando al usuario a que los vea⁹⁹.

⁹⁷ *Apud O'Guinn op.cit, Assael op.cit. Uceda op.cit.*

⁹⁸ Información tomada de Agustín Medina, *La publicidad*. Madrid, Acento Editorial, 2001. Pág. 45

⁹⁹ Sergio Calvo Fernández, *Comunicación en Internet*. Madrid, Paraninfo, 2000,. Pág. 319

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Es un medio que se está expandiendo, pues es visitado varias veces por una misma persona con cierta frecuencia y además es global.	Es selectivo, pues no son muchas las personas que tienen acceso a él.
Las herramientas con las que se cuenta permiten mensajes creativos y llamativos debido a que se pueden utilizar textos, imágenes fijas, videos o animaciones así como audio.	Debido a que cualquier persona con una computadora y conexión a Internet puede “subir” ¹⁰⁰ información las personas pueden creer que lo mismo sucede con la publicidad y desconfían de lo que ven.
Existe una gran variedad de tamaños, tipos y formatos que pueden insertarse entre la información de una página o aparecer sin que el usuario realice alguna acción.	El anuncio puede pasar desapercibido entre toda la información de la página web, causar molestia al usuario o ser ignorado (cerrar la ventana).
Algunos de estos mensajes pueden brindar más información o llevarnos a la página de la empresa, servicio o producto anunciado.	Los usuarios tienen la libertad de escoger la información que quieren ver y pueden evitar la publicidad.
Se trata de un medio que en México comienza en el ámbito publicitario, lo que implica que una buena campaña llame mucho la atención.	Al ser un medio que apenas se está especializando en lo publicitario sólo se le puede usar como medio secundario o de apoyo.
Se puede anunciar prácticamente cualquier tipo de producto o servicio.	Se trata de un medio juvenil por excelencia, así que es mayormente recomendable para quienes busquen a este tipo de público.
En este medio existe información que suele publicarse en la prensa o revistas, hay música como en la radio, películas como en el cine y además se puede conversar con varias personas a la vez.	

Cada medio tiene ventajas y desventajas que serán interpretadas o aprovechadas por los anunciantes según sus perspectivas u opiniones, por ello es que se ha mencionado al inicio de este apartado que la clasificación de estos en **convencionales o ATL y no convencionales o BTL** tiene que ver con los intereses y percepciones de cada empresario.

¹⁰⁰ Con el término “subir” nos referimos a colocar un texto en alguna página de Internet

Los medios de comunicación antes mencionados son esenciales para la difusión de una campaña o un mensaje ya que el tiempo libre de las personas es invertido en los diferentes medios, ya que sirven como entretenimiento, por ello es que se deben seleccionar según los propósitos del anunciante y las características de cada medio, pues el consumidor confía o se informa en los medios que consume y es ahí donde conoce los diversos productos o servicios.

Como se ha mencionado anteriormente los medios de comunicación transmiten las culturas de otros países logrando que éstas se conozcan y se vayan haciendo una cultura global, las personas van adoptando y adaptando elementos que los medios les presentan, la publicidad también se ha vuelto global y ello es gracias a los medios de comunicación.

5.5 PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

Todo el tiempo estamos comunicando algo, ya sea con nuestra postura, mirada, palabras o expresiones, al hacerlo vamos conociendo e informándonos de aquello que nos rodea: eventos, conflictos, entretenimiento, por mencionar algunos, es así que gracias a la comunicación nos enteramos de lo que acontece en los diversos ámbitos.

Una disciplina que utiliza las herramientas comunicativas y que se dedica a darnos a conocer ideas o bienes y servicios que están a la disposición en el mercado para que los podamos conocer y posteriormente consumir, satisfaciendo necesidades es la publicidad.

A la publicidad se le puede definir como *“un método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado) ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación en un tiempo determinado, con un fin meramente comercial”*.¹⁰¹

¹⁰¹ Rubén Treviño Martínez, *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México, Mc Graw Hill, 2001, Pág.: 475

Sin embargo, para fines del presente trabajo se definirá a la publicidad como una estrategia de comunicación creativa e informativa realizada por parte de una empresa u organización, enfocada a la venta de ideas, bienes, instituciones o servicios con el fin de que determinada población los conozca y después consuma. Para ello se vale de los diversos medios de comunicación, en los que transmite la información correspondiente a lo que se pretende vender.¹⁰²

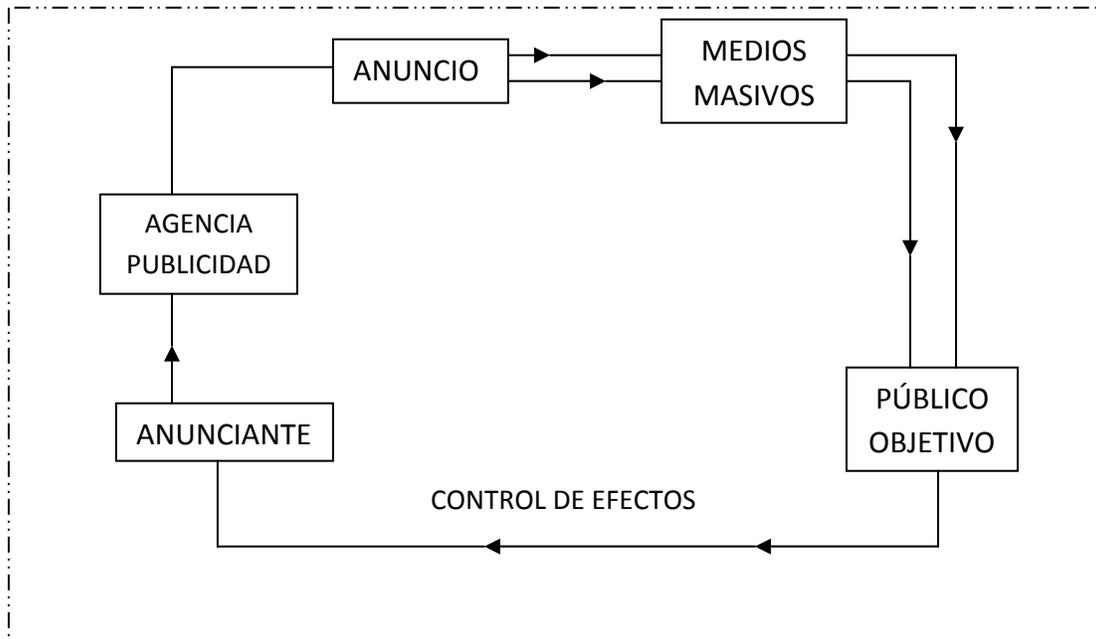
La publicidad transmite mensajes y para ello se basa en el esquema del proceso comunicativo empatando elementos específicos del ámbito publicitario con los de la comunicación:

El **emisor** se llama anunciante, esto es una empresa o persona que busca dar a conocer o promocionar un producto o servicio. El anunciante o emisor se vale del apoyo de una agencia de publicidad para elaborar de modo creativo y llamativo uno o varios anuncios, que son los equivalentes al **mensaje**, mismos que serán plasmados en los diferentes medios de comunicación, para que sean percibidos por el público objetivo o **receptor**, para lo que se debió realizar un estudio de mercado y así conocer el lenguaje, las imágenes y el modo en que se realizará el mensaje, esto es conocer **código**.¹⁰³

¹⁰² Elaboración propia

¹⁰³ Apud Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Pág.:20

A continuación se describen los elementos principales de acuerdo a su lugar en el proceso publicitario:



El proceso de comunicación publicitaria¹⁰⁴

Emisor: en un plano publicitario, éste no es más que el anunciante o quien emite el mensaje, este puede ser representado por una persona, empresa u organización, es decir, quienes financiarán dicho mensaje, aunque también encontramos dentro de esta categoría a las agencias de publicidad, que se encargan de elaborar el mensaje de manera creativa, bajo las órdenes del cliente (empresa).

Objetivos: se refieren a los fines que se quiere alcanzar con dicho mensaje. Los objetivos van de la mano con la etapa del ciclo de vida¹⁰⁵ del producto o servicio y a lo que se espera que suceda con estos en cuanto a su posición en el mercado.

¹⁰⁴ Enrique Ortega, *op.cit.* Pág.: 21

¹⁰⁵ Por ciclo de vida de producto debe entenderse a las diversas etapas por las que pasa un producto o servicio en el mercado: introducción (nacimiento o el dar a conocer un nuevo producto o servicio), desarrollo (cuando el bien tiene una buena posición en el mercado), madurez (cuando el producto deja de ser innovador para el público) y declive (las ventas del producto dejan de ser productivas y tal vez requiera renovación). Elaboración propia de la definición.

Mensaje: es el anuncio en sí y la manera en que se estructura: las imágenes, los colores, música y el lenguaje, entre otros, que deben ir acorde al grupo al que se dirige, esto es, palabras que use el segmento, gráficos o imágenes que logren atraer al **segmento objetivo**.

El mensaje debe abarcar los siguientes aspectos para lograr la atención del consumidor y que realice una compra:¹⁰⁶

A - Atención I- Interés D- Deseo A-Acción

Esto es el modelo **AIDA** que se refiere a las cuatro fases de la comunicación publicitaria para captar a un consumidor.¹⁰⁷

Por Atención debe entenderse al acto de atraer al consumidor, sorprenderlo con innovaciones y creatividad.

El *Interés* se refiere a enganchar la atracción del consumidor por algo, va de la mano con la atención y dan lugar al siguiente punto.

Deseo, lograr que el consumidor quiera algo, busque tenerlo o consumirlo, principalmente si responde a la satisfacción de alguna necesidad.

Por último la *Acción*, esto es llevar al consumidor a la compra, lo que es la meta o finalidad de la publicidad.

Receptor: aunque el mensaje llega a muchas personas debido a que se transmite por medios de comunicación masiva, sin embargo será más atractivo para un público objetivo, pues antes de elaborar el mensaje se tiene definido el público objetivo al que se dirige así que recoge características específicas de las personas que integran dicho grupo, logrando así que sean los receptores directos.

El proceso anterior se debe a que el receptor es el consumidor, ya sea quien va a realizar la compra por primera vez o un cliente cautivo.

¹⁰⁶ Apud Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 1999 Pp. 370

¹⁰⁷ Apud <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MODELO%20A.I.D.A> 15 Febrero de 2008, 12:23 hrs.

Efecto: lo que el mensaje publicitario causará en el receptor, por ejemplo una compra.

Interpretación: la manera en que el receptor entiende o recibe el mensaje, a partir de la identidad individual de la persona: valores, gustos, intereses, ideas y cultura entre otros, elementos que van a hacer reaccionar a la persona en ciertos aspectos o situaciones, como el identificarse con ciertos anuncios porque ven reflejada alguna situación que han vivido.

Retroalimentación: se trata de una investigación o sondeo que se debe realizar respecto al mensaje y lo que la gente opina de éste, así como lo que sucedió con las ventas para así seguir conociendo al público y adaptando a éste los mensajes publicitarios.

Medio: la difusión del mensaje se llevará a cabo a través de los medios de comunicación masiva¹⁰⁸. El anunciante y/o la agencia decidirán de acuerdo a diversos factores en qué medios y cuantas veces anunciarse, por ejemplo depende del tipo de público al que se dirija, el tipo de mensaje que se requiere: fijo, auditivo, video; otro factor es el que se refiere a lo económico, de cuanto se dispone para comprar espacios, realizar impresiones, grabaciones; el contexto social en que se encuentra el público (hábitos de consumo, actividades, lugar en el que habita) así como las características particulares de la persona: edad, sexo, ubicación geográfica, etcétera.

El proceso de comunicación publicitaria no es realizado de manera arbitraria, pues para lograr que dicho proceso sea exitoso se debe realizar una estrategia tanto creativa como de medios para que exista un orden y se sigan los objetivos y principios de la empresa interesada.

“Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten tema razonablemente cohesivo e

¹⁰⁸ Medios de comunicación masiva son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. *Apud* Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Pág. 319

*integrado. El tema puede estar integrado por varias afirmaciones o puntos, pero en esencia debe presentar un tema singular”.*¹⁰⁹

Una campaña se compone de de varias ejecuciones o anuncios en diversos medios que anuncian un determinado producto o servicio, la campaña implica unidad tanto de concepto como de tipografías, colores, intensiones, etcétera.

Las campañas se componen de dos tipos de estrategias: creativa y de medios¹¹⁰.

5.5.1 ESTRATEGIA CREATIVA

Para realizar la campaña el equipo creativo debe guiarse en objetivos específicos contenidos y derivados de la información de un documento indispensable: el *briefing* o *brief*.¹¹¹

¿Qué es lo que se va a anunciar? se responde con el *briefing*, que contiene los principales datos de la empresa que busca anunciarse, su posición en el mercado y por supuesto la situación del producto o servicio a anunciar, a qué público se dirige así como cuáles son las competencias directas e indirectas a las que se enfrenta, para así poder encaminar la campaña, para ello se vale de la **investigación de mercados**, que consiste en conocer y ubicar las principales características tanto del público objetivo como del bien a publicitar.

A partir del *briefing* se desarrolla tanto la **estrategia creativa** como la de **medios**, que son los dos componentes de la campaña, la primera se refiere a los mensajes y anuncios mientras que la segunda a los espacios en los que se colocarán los mensajes.

Al comenzar la estrategia creativa, lo que se está buscando es la respuesta al **cómo** se realizarán los mensajes publicitarios, para ello se deben lograr algunos objetivos y establecer las intensiones de éstos para lograr unidad y correspondencia con los objetivos establecidos en el *briefing*.

¹⁰⁹ Thomas, C’Oguinn, *Op.cit.* .1999 PÁG.: 11

¹¹⁰ *Ibidem*

¹¹¹ *BRIEFING O BRIEF* es un documento que se entrega al cliente o agencia sobre los requerimientos de la campaña y el estatus del servicio o producto.

El primer factor de la estrategia creativa se refiere a la delimitación o definición del grupo objetivo, conocerlo, segmentar de entre toda la población ya sea por sexo, edad, datos demográficos, estilo de vida, actitudes o valores, entre otros, para así ubicar los elementos representativos de determinados grupos o nichos y saber con base en qué realizar los mensajes.

Definir el **producto** y lo que representa para los consumidores o futuro compradores, esto es en dos niveles: tangible e intangible. Por características **tangibles** se entiende a beneficios reales o comprobables del bien o servicio como la durabilidad, frescura, comodidad, resistencia, etcétera. **Intangible** es aquello que el producto brinda a manera de ideales o conceptos como unión, estatus, glamour, características abstractas, de convención social, que no pueden ser comprobadas pero que provocan cierto sentimiento en el consumidor.

Objetivo de mercadotecnia o publicitario, su base fundamental es hacia dónde se quiere llevar el producto o servicio a anunciar en el mercado, si es nuevo se debe dar a conocer, si lleva tiempo hay que mantenerlo en la mente del consumidor, si hubo un cambio o hay alguna promoción se debe informar, de estas u otras condiciones dependerá el tipo de campaña¹¹² que se va a desarrollar.

El **objetivo de comunicación** es un componente más de la estrategia creativa y se refiere al qué se le va a decir al consumidor, el tipo de información que se brindará, lo que tiene que ver con el tipo de campaña y el grupo al que se dirige.

El **tono** es la manera en la que se va a comunicar el mensaje: el cómo. Existen diversos tonos según sea la intensidad del equipo creativo (el tipo de lenguaje y recursos creativos): directo, alegre, institucional, coloquial, técnico, alegre, etcétera.

¹¹² Existen diferentes tipos de campañas de publicidad, ya que dependiendo de la situación en el mercado del producto, si es nuevo se aplica una campaña de lanzamiento para darlo a conocer, ya que éste se ubique se pasa a una campaña de posicionamiento para que la marca esté presente en la mente del consumidor, una vez logrado esto, tiene lugar una campaña de mantenimiento para que el consumidor sepa qué sucede con su marca y la siga teniendo en mente. Otro tipo de campañas son las de relanzamiento usadas cuando el producto o servicio vuelve a aparecer en el mercado.

Concepto creativo, se trata de localizar una palabra que defina la marca o alguna de sus características y que permita realizar con unidad los diferentes mensajes publicitarios ya sea en lo respectivo a imágenes, textos o slogans. Este concepto resume la campaña, por ejemplo: nutrición en algunos productos alimenticios. Éxito en las campañas deportivas, entre otras.

El **consumer insight** engloba la cuestión aspiracional del consumidor, esto se refiere a la compra de una marca, lo que implica consumir determinada marca: confort, confianza, estabilidad, estatus.

Los **textos** tanto en ejecuciones estáticas como cuando son orales (para radio, televisión, etc.) se dividen en los siguientes rangos: cabezas: que son frases fuertes y aquellas con las que se inicia el anuncio. Textos complementarios: los que brindan información sobre el producto o servicio anunciado o que continúan la idea de la cabeza. Cierres: son las palabras o frases que concluyen la cabeza y terminan el anuncio. Slogans: se trata de frases creativas de no más de 10 palabras que se utilizan en todos los anuncios de una campaña y es la frase con que se identifica la marca, el producto o servicio.

Racional creativo, en esta última sección se realiza la justificación de todos los elementos utilizados en los objetivos anteriores, es decir por qué se definió cierto nicho de mercado, por qué se usó cierto tono, de dónde surgió el slogan o los diferentes textos, es aquí donde se aclara o explica la estrategia creativa.

5.5.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Aunada a la estrategia creativa está la *estrategia de medios*, que consiste en la selección de los medios de comunicación adecuados al objetivo publicitario en los que se presentarán las ejecuciones o mensajes publicitarios. Esta estrategia también debe cumplir o cubrir determinados objetivos como definir al **consumidor** y al **producto** igual que en la estrategia creativa.

A ellos debe agregarse el **objetivo de medios**, esto es lo que se pretende alcanzar, la cantidad de impactos que se calcula alcanzar, los espacios que se pueden contratar y lo que se busca lograr al anunciarse en tal o cual medio.

Pautas y frecuencias, se trata de documentos en los que se especifica el medio a utilizar, se realiza una breve descripción del mismo, se acota el número de spots o anuncios que se transmitirán durante cuanto tiempo y por cuales estaciones, canales o tiraje de anuncios dependiendo el medio del que se trate.

Posteriormente se despliega una tabla en la que se especifique nuevamente el medio a utilizar, el número de spots a transmitirse: por día, semana y mes. Además se debe establecer el costo unitario de cada mensaje y el total (esto es, el costo por todos los spots). Finalmente al elaborar la descripción y respectiva tabla de cada medio, se debe agregar el gran total en el que se especificará el costo total de todos los anuncios en todos los medios durante todo el tiempo que dure la campaña.

MEDIO	CANAL	ANUNCIO X DÍA	ANUNCIO X SEMANA	ANUNCIO X MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TELEVISIÓN	7	1	5	20	2800	56000
GRAN TOTAL						

A continuación se debe realizar un **flow chart**, documento en el que se especifica como en el caso anterior con tablas los medios que se utilizarán, la cantidad de anuncios que se van transmitir en cada medio (inserciones) las fechas en las que se estarán transmitiendo (especificando estas con calendarios), se agregará un espacio para anotar el costo por inserciones totales de cada medio, para finalmente obtener un gran total de inserciones, agregando el IVA.

MEDIOS	INSERCIONES	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL DE INSERCIONES
RADIO	180				
TELEVISIÓN	60				
GRAN TOTAL					
IVA					

Finalmente (igual que en la estrategia creativa) se establecen las razones del uso de los diversos medios y la cantidad de inserciones a modo desglosado y claro, logrando explicar el por qué de nuestras decisiones al escoger una estrategia, esto se llama **racional de medios**.

5.6 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Se sabe que desde la antigüedad se practicaba el trueque y luego el comercio, conforme este tipo de práctica cobra importancia, existían más comerciantes y por lo tanto una mayor competencia. Los antecedentes de la publicidad no son más que mensajes escritos en muros o bardas, tablillas de barro, papiros, que explicaban el tipo de servicio o producto, el precio, quién se dedicaba a ello y en dónde se le podría encontrar.

En Europa¹¹³ se desarrolló el oficio de pregonero: personas que anunciaban a modo de canto o sólo en voz alta, que anunciaban eventos sucedidos en el lugar,

¹¹³ *Apud* KLEPPNER, Otto, *et.al. Publicidad*. Prentice Hall 16ed, 1994

la llegada de embarcaciones, ferias o eran contratados por un comerciante para que difundiera los productos que éste vendía.

Los mensajes en placas de barro o piedra así como los muros pintados, solían contener lo que alguna tienda vendía o los servicios de algún carpintero, zapatero, etcétera. Este tipo de anuncios solían ser muy llamativos para atraer la atención del público, por lo que el fuerte de estos eran las imágenes.

Ya se ha explicado lo que es el sistema económico capitalista: sistema en el que existen producciones y exportaciones masivas y competencia tanto nacional como internacional por la obtención de capital o dinero. Una producción en masa implica competencia amplia además de “caducidad” o tiempo de vida corto del producto o servicio para maquilar otros distintos y ganarle a la competencia. Para distinguir los productos de una empresa de los de otra y que se vendan pronto se requiere distinguirlo, hacerlos llamativos, por lo que es con el nacimiento del capitalismo que también surge la publicidad como la estamos conociendo ahora.

Aunado al capitalismo está el desarrollo de las vías de comunicación, mismas que permitían el comercio al exterior y por lo tanto requerían de publicidad. Al irse logrando producción de buena calidad, en grandes cantidades y que llegara a distintos lugares del país iba siendo parte de la competencia, imponerse frente a los competidores, por lo que se necesitaba una imagen que los distinguiera, algo que les diera prestigio y lograra que se identificara al producto o servicio con una marca: se requería publicidad para que el producto fuera característico y de fácil recordación.

Con la aparición de la prensa, las revistas y los demás medios de comunicación la publicidad comenzó a tener mayor terreno y así también comenzó la segmentación de mercados (esto es la división o fragmentación de grupos ya sea de clase social, edad, sexo, entre otros) pues según la publicación eran los productos anunciados, al aparecer estos mensajes en dichos medios se lograba también que el servicio o producto se conociera a niveles más grandes: más gente sabía de la existencia de estos.

Es por lo anterior que la publicidad y los medios de comunicación van de la mano, pues no se podrían conocer los mensajes si no existieran medios con los que difundirlos.

Fue en la prensa (a principios de 1830 aproximadamente)¹¹⁴ donde comenzó a haber más espacios para la publicidad, que incluía prácticamente texto y casi no contenía imágenes, se trataban en su mayoría de anuncios sobre medicamentos, mensajes que en realidad describían los productos y carecían de textos ingeniosos e incluso de imágenes.

A finales del siglo XII y principios del XIII la publicidad comenzó a tomar el aspecto de lo que hoy conocemos, pues se empezó a trabajar en las imágenes y leyendas o textos creativos (slogans) que le dieran al servicio o producto, junto con la marca, distinción y originalidad¹¹⁵. Durante estos años comenzó la idea de vender productos no sólo por sus propiedades de uso sino por las connotaciones sociales como status.

Es durante este periodo que surgen las primeras agencias de publicidad¹¹⁶ (Walter Thompson fue una de ellas) mismas que se dedican a la compra de espacios en los medios (periódicos y revistas) así como a investigaciones básicas del consumidor y también a presentar al consumidor de manera creativa los productos existentes a causa de la producción en masa.

Los mensajes seguían teniendo en mayor proporción texto que solía ser falso (pues se hablaba de beneficios extraordinarios por parte de los productos ya que no existía regulación sobre la veracidad de la información presentada) pero también creativo, se incluían ya imágenes también, lo que los hacía llamativos, sin embargo la calidad no era del todo buena ya que tenían poco color, no existían tantas herramientas para el manejo del texto e imagen y así lograr mensajes estéticos.

¹¹⁴ *Apud O'GUINN, THOMAS, op.cit.*

¹¹⁵ *Apud Thomas Russel, et.al. op.cit.*

¹¹⁶ *Apud Thomas Russel, et.al. op.cit.*

Hacia los años veinte, después de la Primera Guerra Mundial inició cierta estabilidad en la vida de las personas, lo que se reflejaba en su interés por satisfacer sus necesidades hedonistas y por adherirse a la modernidad lo que implicaba consumir.

Es así que la publicidad comenzaba a mostrarle a los consumidores algunos productos que les ayudarían a satisfacer sus necesidades básicas y también aquellas que les ayudaran con su apariencia física y social (que reflejen su estatus) esto es, lo que los involucra en el mundo de lo nuevo y moderno, lo que incluía para las amas de casa todo aquello que les facilitara el trabajo en el hogar y a los hombres en la oficina.

Los anuncios dejaron conformarse en su mayoría de texto y las imágenes incluidas se tornaron más reales, es decir que retrataban la vida diaria: se presentaban los productos en situaciones de la cotidianidad:, retratando a la gente “bien” , a la familia modelo, al hombre de éxito, a la ama de casa amorosa usando determinado producto.

“la publicidad durante los años 20 encierra una crónica del estado de la tecnología y los estados vigentes de ropa, muebles y funciones sociales.”¹¹⁷

Las siguientes dos décadas (30's y 40's)¹¹⁸ fueron las de las repercusiones económicas, pues si anteriormente las personas descubrieron las mieles del consumo, ahora sufrían las limitaciones por haber gastado en exceso. Es así que las personas comenzaron a recibir publicidad menos estética con información descriptiva que justificara la compra al resaltar todos los beneficios del producto, se retomó un estilo de tira cómica o comic para presentar los mensajes, además de que reflejaban la situación crítica por la que pasaba la sociedad. Fue también en estas décadas cuando las agencias de publicidad más fuertes Walter Thompson y McCann Ericson extendieron sus sucursales a otros países comenzando así la publicidad global.

¹¹⁷ O'GUINN, THOMAS, *op.cit.* : 63

¹¹⁸ *Ibidem.* : 64

Pero después de la Segunda Guerra Mundial la publicidad encontró un elemento con el cual darse prestigio, credibilidad y peso: el patriotismo, pues se vinculaba al producto con los sentimientos de fidelidad y apoyo a la nación, lo que además era ilustrado con imágenes de soldados.

Este inteligente hecho logró en las personas confianza respecto a los anuncios, sin embargo en un contexto de guerra las desconfianzas abundaban y alcanzaron a la industria publicitaria, pues los consumidores llegaron a sentirse acosados por las agencias de publicidad que investigaban sobre sus comportamientos.

Debe recordarse también que los papeles de mujeres eran sumamente desiguales frente a los de los hombres en los anuncios, pues mientras a éste se le ubicaba como galán, como valiente (en el caso de los soldados) a las mujeres sólo se les tenía como amas de casa.

Los avances tecnológicos sirvieron para reforzar a la publicidad durante este periodo, pues así como estos aparecían en los diversos anuncios como principal tema de interés, también surgió uno de los espacios más importantes para la publicidad: la televisión.

Hacia los años sesenta llegó a la publicidad uno de los más importantes cambios: la creatividad,¹¹⁹ es durante esta época que los anuncios dejan de ser solamente informativos para incluir textos cortos, divertidos, fáciles de recordar, que van acompañados con imágenes simplificadas, acercándose al arte, e incluso llegan a ser cómicas. Se deja de lado toda seriedad y formalismo sin por ello caer en la mentira.

Poco a poco comenzaron a aparecer las mujeres en su tiempo de ocio, por ejemplo de compra o vacacionando, ya no estaban solamente realizando actividades del hogar, lo que representa un avance en cuanto a la igualdad de géneros en la industria publicitaria.

¹¹⁹ *Apud Thomas Russel, et. al. op.cit.*

Durante la década de los ochenta¹²⁰ las nuevas tendencias en cuanto a contenidos de los medios (programas menos conservadores, prevalencia de las costumbres y acciones juveniles) ayudando a que la publicidad fuera aun más apegada al contexto.

Con la llegada de innovaciones tecnológicas en este periodo (como la televisión de paga y las publicaciones más especializadas) los patrones de publicidad cambiaron, pues la publicidad se fue estratificando o segmentando conforme los medios de comunicación lo hacían, la investigación del público debió profundizar en lo referente al comportamiento del consumidor y enfocarse en los aspectos psicológicos que preceden una compra.

Cabe recordar en este punto el surgimiento de un incentivo a la compra que en estos días sigue siendo muy fuerte: el crédito, que brinda la oportunidad de comprar ahora y pagar después, así que al consumidor dejó de importarle la publicidad creativa para enfocar su interés en aquella que le ofrecía ofertas u oportunidades.

El consumidor del siglo XXI¹²¹ no confía del mismo modo en la publicidad como lo hacía anteriormente, ya que sabe que en los medios de comunicación se pueden manipular los resultados de algún producto, así que se tiene desconfianza en la publicidad, por lo que es una labor fuerte y ardua la que están llevando a cabo los publicistas para retomar la confianza del consumidor en los mensajes.

Es también muy común ahora la utilización de los diferentes medios de comunicación para que se complementen y ayuden a la difusión de un mensaje publicitario, se busca unir la fuerza de todos estos para lograr abarcar el nicho de mercado objetivo.

Pero existe con mayor fuerza durante esta época un problema para la publicidad y un “descanso” para los consumidores: la facilidad de evitar los anuncios tanto en televisión, como en radio e Internet, pues el consumidor ya no acepta de manera

¹²⁰ *ibidem*

¹²¹ *ibid*

tan fácil el mensaje, ya que decide qué ver y cuándo debido a que literalmente tiene en sus manos el control de la información que está recibiendo.

Los publicistas deben conocer el contexto mundial referido tanto a cultura como a política, es decir a todo lo que influye en las decisiones de los consumidores para así poder crear mensajes globales, ya que las culturas suelen estar ya interrelacionadas y por lo tanto las costumbres de unos son parte de la cultura de otros.

La publicidad actual comprende que se debe llegar al consumidor de manera personal y no como un grupo o segmento de mercado, por ello las investigaciones de mercados se han tornado mayormente específicas, logrando obtener reflejos reales del consumidor a nivel particular, se está creando a la vez publicidad personalizada pero también global.

Se puede concluir que la historia de la publicidad puede dividirse en cuatro periodos¹²²:

Pre marketing: abarca los inicios de la práctica del intercambio de productos en los que se utilizaban como medios para la difusión las tablillas de barro, los pregoneros y los anuncios en las bardas o en algún negocio.

Comunicación en masa: un periodo que comienza en los años 1700 hasta los primeros años del siglo XX. Durante esta etapa llegaron los medios de comunicación masiva como la prensa, las revistas y la radio hacia 1920, permitiendo un alcance mayor del mensaje emitido por los publicistas.

La investigación: se trata de un periodo reciente, en el que los publicistas se percatan de la importancia de estudiar a la audiencia en segmentos o grupos definidos para emitir mensajes específicos según la edad, sexo y ubicación geográfica, en un principio, para luego irse enfocando a las necesidades, ideas y aspiraciones del segmento.

¹²² *ibid*

Interactiva: en este ciclo se trata de crear mensajes personalizados, debido a que los consumidores utilizan medios (como la Internet o el mismo zapping¹²³ en la televisión) en los que controlan qué información recibir y cual no, así que mientras más particular o específica sea, será más probable que llegue al público esperado.

De lo anterior se puede concluir que la publicidad ha existido desde hace mucho debido a la necesidad de difundir la existencia de determinados servicios y productos, mayormente con el sucesivo desarrollo tanto de vías de comunicación como de medios de comunicación, con los que surge una mayor oferta al conocer productos de otros estados o países así como logrando la difusión de los propios.

Y así como fueron desarrollándose los diferentes medios también sucedió con la publicidad, que tanto a nivel creativo (con mensajes cada vez más fáciles de recordar y con toques emotivos) como a nivel metodológico (investigaciones de mercado, segmentación cada vez más reducida de los diversos grupos) fue desarrollándose para volverse parte de la cotidianidad de los consumidores, conociéndolos a detalle.

¹²³ *Zapping se refiere a la práctica de cambiar de canal en canal de la televisión mientras se están transmitiendo comerciales, ya sea para evitarlos o para buscar algún otro programa que ver mientras el que se estaba disfrutando está en una pausa comercial.*

5.7 ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

A fin de poder entender cómo la publicidad retoma situaciones cotidianas de las adolescentes en sus actos para construir su identidad, se han retomado dos anuncios transmitidos o distribuidos en México. Para poder desglosar los elementos que remiten al tema de la presente investigación se realizará un análisis en tres niveles:

Formal: esto es descomponiendo en los elementos básicos la imagen: contorno, color, líneas, tipografía, para poder identificar el por qué están colocadas en determinado lugar las imágenes, con esos colores, tamaños, etcétera, se trata de conocer la intensión de la sintaxis o concepto de la imagen¹²⁴.

Contextual: descripción del contexto en el que se presenta el anuncio, el estilo de vida que lleva el público objetivo y los elementos en los que se basó la agencia para crear dicho mensaje y lograr que corresponda y llegue al nicho correcto.

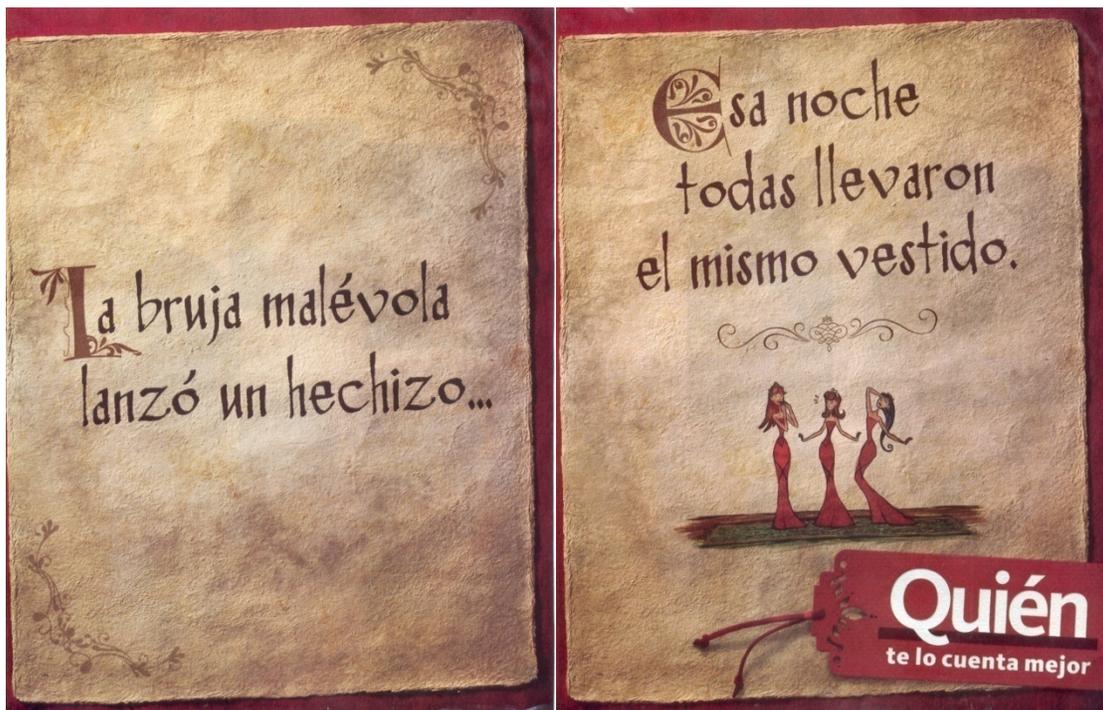
Simbólico: en la mayoría de los anuncios aparecen disimuladamente imágenes o acciones que representan estereotipos, aspiraciones, ideales, que logran enganchar al receptor; es en este nivel donde se encuentran las situaciones tomadas de la realidad o que aparentan ser de ésta.

¹²⁴ Para realizar dicho análisis se recurrirá a Doris A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Gili, 1982. Pp. 210

5.7.1 ANALISIS DE ANUNCIO DE LA REVISTA QUIÉN

QUIÉN

Esta publicación es una revista quincenal, dirigida a niveles socioeconómicos medio y medio alto, principalmente a mujeres adolescentes y adultas jóvenes interesadas en la farándula internacional y la gente más **adinerada** de México, ya que son estas personas las que indirectamente dictan la moda y tendencias. Cabe destacar que el siguiente anuncio fue utilizado por la marca en el año 2007.



ESTRATEGIA CREATIVA:

OBJETIVO PUBLICITARIO:

La ejecución aquí analizada es parte de una campaña de mantenimiento debido a que la publicación ya es conocida y lo que se busca es mantener en la mente del consumidor la marca.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:

Por lo anterior, con esta campaña se busca mostrar situaciones reales, aspiracionales y cotidianas de las mujeres, recurriendo a los cuentos de hadas para evocar la emotividad.

TONO:

Emotivo.

CONCEPTO CREATIVO:

GLAMOUR

El concepto creativo es tangible, ya que se puede ser glamurosa.

CONSUMER INSIGHT:

Las consumidoras de esta revista obtienen glamur, elegancia, estilo e información de la elite tanto nacional como internacional, logrando así conocer las tendencias y gustos de las personas que más saben y definen la moda.

TEXTOS:

CABEZA: la bruja malévola lanzó un hechizo...

TEXTO COMPLEMENTARIO: esa noche todas llevaron el mismo vestido.

CIERRE Y SLOGAN: Quién te lo cuenta mejor

RACIONAL CREATIVO: el recurrir a la imagen de libro, además de recordar los cuentos de hadas y las historias de amor que en ellos se cuentan, alude a que en la revista también se cuentan historias de “princesas” y “príncipes” de la vida real, esos a los que las adolescentes suelen aspirar, ya sea convertirse en alguien importante para su grupo social o casarse con un “príncipe” o un hombre lleno de cualidades o en otras palabras alguien importante.

La construcción de las frases se debe a que se está hablando de las historias que se plantean en la revista y que son parte de las situaciones por las que pasan las

mujeres en su vida de “princesas” es decir, acudir a eventos sociales o fiestas, reuniones con amigas, visitas a algún spa, compras con las amigas en malls, en los que tendrán las cámaras en frente y por lo tanto son las “estrellas o reinas”.

El uso de los colores tiene que ver con el logotipo de la revista que va en rojo Y blanco, además de que es un color que está relacionado con la jerarquía (religión y realeza) por lo tanto el color se vuelve un elemento que aporta elegancia, renombres y poder en combinación con el fondo dorado.

Ubicando **contextualmente** este anuncio, se puede decir que la apariencia es un tema de importancia en esta sociedad y de hecho en todas: traer determinados accesorios, portar elementos que decoren el cuerpo refleja status, estado de ánimo o simplemente estilo de vida, es por ello que el arreglo toma dedicación y tiempo y es que el vestir no es sólo muestra del exterior, es el reflejo de lo que la persona es; este tipo de mensajes son los que las chicas van percibiendo y adoptando como parte de su desarrollo social, dándole importancia a la vestimenta y el arreglo; convenciones sociales que dictan cómo arreglarse y cómo interactuar con los demás: es decir la formación de las dos dimensiones de la identidad individual o personal: física y sociocultural.

La formación de la imagen corporal (como ya se ha visto) tiene una estrecha relación con las tendencias en cuanto a moda, ideas, intereses y preferencias individuales, lo que incluye la formación inculcada por la familia, las amistades y las características adoptadas de los medios de comunicación, por ello es que existen tantas variedades de estilos.

Cuando se está pasando por la etapa de la adolescencia se busca ser original, tener un estilo único (aunque como sabemos debe ser similar al del grupo al que pertenece), no parecerse a los demás, situación que tiene que ver con la vestimenta. Tener una imagen corporal original, creativa, ya que ésta es reflejo de lo que pensamos, por ello el coincidir con la misma vestimenta va más allá de sentirse “igual” a alguien en el exterior, también puede ser que la búsqueda de originalidad a nivel personal se pierda.

Es común ver escenas tanto reales como ficticias en los diversos medios de comunicación respecto a una cuestión tan aparentemente sencilla como molesta: coincidir o vestirse igual que alguien más en un mismo evento: a esta situación se le ha dado socialmente tanta importancia que llega a ser reflejada en la publicidad.

En las revistas uno de los temas consultados con mayor frecuencia por las adolescentes es la moda, las tendencias, lo que se está usando en la farándula estadounidense, las críticas a las actrices que no visten “adecuadamente” o la “penosa” situación de repetir algún modelo de vestido.

Este anuncio está dirigido a mujeres jóvenes, a las que les interesa ser originales y únicas (como es el caso de las adolescentes en busca de su identidad), por ello el peso de la frase “bruja malvada” y “hechizo” ya que se trata de una situación que afecta o molesta bastante a quien pasa por ella.

La importancia que se le da a la apariencia física y en específico al vestir, como ya se analizó en el sondeo de opinión, refleja el interés y preocupación que se tiene respecto al vestir.

El mayor gasto económico de las chicas es en ropa, cosméticos, accesorios, entre otros, que son elementos que les ayudan en su construcción de un estilo original, por lo que aquello que se use o vista no debe ser como el de las demás amigas, cada una debe mostrar su originalidad, sin embargo ya se sabe que será similar a la de su grupo de pertenencia.

A pesar de que se trate de las amigas, con las que hay compatibilidad, hay que demostrar que se es única, por ello la idea tan siniestra de vestir igual, pues esa búsqueda de distinción se pierde al vestir igual.

Relacionado con lo anterior, y de acuerdo con el sondeo de opinión, se sabe que el segundo factor determinante para la compra de alguna prenda es la moda, lo que implica imponer un estilo o tendencia, situación que no se logra si alguien más se viste como tú.

Como puede apreciarse, la publicidad al retomar la vida diaria de las adolescentes les está enviando mensajes directos, logrando así captar la atención del grupo al que va dirigido a través de la identificación.

A nivel **simbólico**, se puede observar que el diseño del libro de cuentos y la textura representan un libro antiguo, apoyado por los rasgos de la tipografía, como si fuese escrito con pluma fuente, lo que remite a los cuentos de hadas y princesas, a esa princesa que las adolescentes aspiran a ser.

Las historias de Cenicienta, Bella Durmiente o Blanca Nieves con sus respectivos príncipes son utilizadas como fórmula para las historias de películas y programas románticos, que se dirigen a mujeres, principalmente adolescentes, debido a los personajes de la realeza, el amor incondicional del príncipe y el glamour que implica.

Por lo anterior, podemos decir que esta fórmula resulta sumamente aspiracional y por eso es que tiene tanto éxito en todo el mundo, y no se diga en nuestro país, ya que importamos muchas tendencias de los norteamericanos, de hecho la mayoría o todos los cuentos de princesas vienen de Estados Unidos.

Tan eficaz es el empleo de estas historias, que la publicidad también lo hace ya, el caso de este anuncio lo hace de manera sutil, ya que sin poner un castillo o un príncipe logra remitir al contexto de la antigüedad en que se desarrollaban estas historias.

Las ilustraciones de mujeres evocan explícitamente a las princesas de cuento, pues su cabello está arreglado con tiaras y joyas, mostrando que se trata de mujeres de un nivel socio económico elevado, que usan vestidos largos y en color rojo además estos se relacionan con los colores de la revista, y con los colores utilizados por la realeza, que significa elegancia y poder.

Otro elemento a destacar es lo delgado de las figuras de mujeres, que si bien son muy sencillas, dejan ver extremidades muy finas y cinturas muy angostas, las cuales más que referirse a las princesas hacen alusión a la fisonomía actual: la

extrema delgadez, esa figura que tienen las modelos y actrices en la actualidad y que caen en la bulimia y anorexia.

En el aspecto **formal**, se puede encontrar una sintaxis¹²⁵ sencilla, ya que son pocos los elementos que componen el anuncio, sin embargo son claros y logran un concepto. La tipografía de la primera página está colocada en el centro de la hoja, sin otros elementos que distraigan la atención del receptor, la letra es grande y clara.

La siguiente página cuenta con más elementos, el texto colocado en el centro pero en el área superior, dando lugar a los dibujos que ejemplifican la situación contada en el texto. Su colocación al centro no causa tensión visual¹²⁶ porque están bien colocados, sin embargo, en la esquina inferior derecha (justo el lugar de donde se toma la página para voltearla) colocado en diagonal para causar un efecto de tensión, se encuentra el logotipo y el nombre de la revista, con una tipografía distinta, lo que logra llamar la atención del lector.

La marca o el logotipo de la revista causan tensión activa¹²⁷ ya que al ser diferente de las demás tipografía e ilustración domina la imagen y por lo tanto la vista. Cabe destacar también el uso de la perspectiva con la ilusión de tamaño ya que el logo es bastante grande comparado con las demás ilustraciones, lo que lo hace ver más cerca del lector, quedando claro que por muy creativo que fue su texto lo más importante era que se ubicara el nombre de la revista.

La asimetría¹²⁸ o dinamismo del anuncio se lo brinda el orden irregular de las letras, así como la **irregularidad** del borde de las páginas, que es un cuadrado pero su ancho varía, este efecto le da cierto movimiento. Aunado a ello está la textura que alude a las páginas de los antiguos libros, logrando que la página de la

¹²⁵ La sintaxis significa la disposición ordenada de palabras en una forma y una ordenación apropiada. Doris. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Pág. :33

¹²⁶ Por tensión debe entenderse aquel efecto de desequilibrio o desorden en la composición, recurso que suele ser ocupado para captar mayormente la atención.

¹²⁷ La tensión positiva es lo que domina la mirada en la experiencia visual. Doris. A. Dondis. *Op.cit.* Pág. :50

¹²⁸ Por asimetría entenderemos aquellos objetos colocados fuera de los ejes horizontal y vertical que dan equilibrio a una imagen.

revista no luzca como simple papel y que tampoco se vea un anuncio demasiado plano.

Como se ha mencionado, el contorno del anuncio es un rectángulo, similar a un cuadrado, lo que estas figuras significan es honestidad y esmero¹²⁹: aquí va implícita la reputación de la revista y la manera en que ésta trabaja, aunque por supuesto el formato de la misma implica este tipo de contornos.

La utilización del color es de suma importancia ya que además de ser el elemento que logra atrapar la mirada del emisor tiene connotaciones particulares que ayudan a la simbolización de lo que se está viendo, es decir, determinado color llamará la atención por ser brillante, pero también se utiliza para dar características específicas a lo que se anuncia, como elegancia, credibilidad etcétera.

Los colores que se utilizan son el rojo, café y oro, su combinación resulta cálida y elegante, los tonos cafés en conjunto con la textura (papiro) representan la antigüedad del “libro” que se crea en la página de revista y el rojo además de ser el color principal de la publicación es reflejo de elegancia y seguridad, pero en conjunto son los colores que representan a la riqueza, realeza, al poder y la opulencia (rojo y oro).

Con lo anterior es posible asegurar que la imagen refleja la realeza, la elegancia y el poder, el ser la princesa de un cuento de hadas, ser un ejemplo a seguir, lo que toda adolescente busca es ser alguien único y reconocido por los demás como una persona original.

En conclusión se puede decir que este mensaje cumplió su objetivo: trasladar a las adolescentes a un mundo en el que ellas quisieran estar, retomando una situación de su vida cotidiana, una situación que es muy familiar, pues están en la búsqueda de su identidad, y aceptan o rechazan mensajes, actitudes o ideologías en específico, mediante la confrontación de su realidad con la de los otros; en

¹²⁹ APUD Doris A Dondis, *op.cit.* Pp. 210

donde de nueva cuenta los factores de influencia son: la familia, amigos y medios de comunicación.

5.7.2 ANÁLISIS DE ANUNCIO DE SHAMPOO SEDAL

SEDAL

La marca SEDAL desarrolla productos relacionados con el cuidado del cabello de las mujeres: shampoo, cremas para peinar, tratamientos para reparar el cabello, este es el caso de la línea **SEDAL S.O.S**, cuyo objetivo es reparar el cabello de los daños causados por el uso de tintes, planchas para alaciar y otro tipo de productos para el peinado.

Es una línea dedicada principalmente a jóvenes, ya que son quienes más, como dice el texto, *juegan con su cabello*. Este anuncio salió al aire en el año 2007.

SINOPSIS

En este spot se narra la historia de una chica que dentro de su casa se encuentra con sus muchas otras “yo” que salen del ropero, pero con diferentes vestimentas y peinados: algunas rubias, morenas, rizadas, lacias, ejecutivas, casuales, sofisticadas, entre otras, todas ellas acosan a la principal que no tiene ni un vestuario ni arreglo llamativos, está “natural” así que las demás quieren tomar su lugar.

Por lo anterior comienza una persecución, ya que la que quede fuera del ropero será la triunfadora, así que la chica “natural” persigue a las demás y las va “guardando” para ello las va persiguiendo por la casa y las mete al mueble, a una la lleva con un anzuelo: chocolates, mientras que a las demás las empuja y es así que se va deshaciendo de todas.

Un último plano muestra a la chica buscando a alguna otra mientras aparece el texto y se escucha la en voz off: *juega con tu cabello*.

Finalmente aparecen tres imágenes de la misma chica que se está planchando el cabello, tiñendo y poniendo spray (al mismo tiempo) y se complementa con la voz:

y olvídate del daño generado por la plancha, los tintes y los productos de styling.

Dando paso a la aparición de tres envases del tratamiento **SEDAL S.O.S.** y la voz off: nueva línea SEDAL S.O.S

ESTRATEGIA CREATIVA:

OBJETIVO PUBLICITARIO:

Este spot es parte de una campaña de lanzamiento por que la línea *SEDAL S.O.S* es nueva, por lo que no hay antecedentes publicitarios ni lo conoce el público.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:

El spot contiene imágenes divertidas que no son exactamente reales, sin embargo muestra los diferentes looks que llega a tener una chica y las “peleas” que se muestran logran recordar los conflictos cuando no se está a gusto con la imagen, peinado, color de cabello o simplemente con alguna situación de su vida cotidiana.

TONO:

DIVERTIDO

Este concepto es tangible, ya que al usar el producto puedes seguir experimentando con los diferentes peinados.

CONCEPTO CREATIVO:

IDENTIDAD

CONSUMER INSIGHT:

Las consumidoras en vez de sufrir por su cabello, podrán divertirse cambiando su peinado y color sin preocuparse, ya que SEDAL S.O.S. les ayuda a conservarlo bien y las vuelve divertidas al experimentar varios cambios.

TEXTOS:

CABEZA: juega con tu cabello

TEXTO COMPLEMENTARIO: y olvídate del daño generado por la plancha, los tintes y los productos de styling.

CIERRE: nueva línea SEDAL S.O.S

RACIONAL CREATIVO:

El uso de la imagen de una sola chica con diversos vestuarios, peinados y tonalidades recuerda todas esas metamorfosis por las que pasa nuestra imagen corporal a lo largo de la vida, mismas con las que se identificaron las chicas, además de relacionarlo con los conflictos en los diferentes “yo”, que también son un reflejo de los cambios que se experimentan para la formación de identidad.

Además se resaltan varios productos para que las consumidoras conserven su cabello en buen estado, pues las consumidoras obtienen seguridad de conservar su cabello en buen estado a pesar de todos los productos que utilicen para arreglarlo.

ANÁLISIS FORMAL:

La imagen audiovisual que presenta la televisión logra su composición mediante diversos planos en los que se crean o recrean escenas gracias a escenografías, iluminación, música y personajes para lograr captar la atención del espectador.

Los planos que predominan en este spot, es decir el área que puede verse de la escena, son el *general*, en el que se aprecia un campo de visión amplio, los personajes de cuerpo completo, el lugar en el que está sucediendo y toda la acción que se está llevando a cabo.

El *medium shot*, que es más cerrado respecto al anterior y que sólo abarca de la cintura a la cabeza de la persona. Y se recurre también al *medium close-up*, mismo en el que sólo se parecía de la cabeza del personaje hasta sus hombros.¹³⁰

La **sintaxis** de este anuncio presenta composiciones en desequilibrio ya que los elementos no sólo están instalados en los ejes horizontal y vertical, sino que por todos lados se satura la imagen: chicas caminan por todas partes de la casa y corren entre muebles, libros, aparatos electrónicos, ropa y adornos, provocando una imagen caótica y **dinámica**, ya que los cambios de habitación de las diferentes chicas provocan cierto ritmo en la acción y mantiene en **tensión** al ojo humano.

La tensión activa se enfoca en la chica que está “guardando” a las demás mientras que en la presentación del producto ésta se enfoca en el envase más cercano al espectador o en primer plano, efecto causado por la referencia de tamaño, mientras más grande es un objeto más cercano parecerá.

Los colores de la casa en la que se desarrolla la acción son el blanco en todas las paredes y color café (debido a la presencia de muebles como el ropero, mesas, librero, etcetera), logrando así que sean neutros y que las chicas destaquen con sus vestuarios coloridos, principalmente en tonos pastel como rosa, beige, lila, incluso blanco contrastado con negro u otro color que lo haga destacar.

En este caso la ropa junto con el color forman estilos de vida relacionados con la combinación de prendas, por ejemplo: blusa blanca, corbata y falda negras remiten a una mujer ejecutiva y una más con cabello ondulado, una diadema y ropa “suelta” alguien que aún es estudiante y que mantiene una actitud relajada o lencería negra y tacones rojos una mujer sensual y poderosa (de hecho es la identidad que gana).

¹³⁰ Enrique Rojas Rojas, “Vida, pasión y supervivencia de la creatividad”, ponencia presentada en el Seminario-Taller *Heart&Head. Publicidad d la razón a la emoción*, México, Hotel Royal Pedregal, Ciudad de México, jueves, 24 de abril, 2008.

Predominan los cuadrados y rectángulos en la escenografía, ventanas, puertas, libreros y un espejo, esta figura remite al equilibrio¹³¹ y se le relaciona también con el esmero, el primero probablemente provoca estabilidad frente al caos que causan las diferentes “yo”, mientras que el segundo obviamente se trata del esmero en el arreglo de la imagen corporal; los peinados, el maquillaje, los diversos vestuarios.

No existe mucho apoyo textual ni auditivo (es decir diálogos, aunque sí cuenta con música de fondo y algunos sonidos de expresiones como gritos o risas y una pequeña frase de voz en off).

Los dos textos que aparecen son: **SALUD ES BELLEZA**, que es una leyenda precautoria, con tipografía muy recta y sencilla, para dar paso a otra más dinámica que compone el texto: *juega con tu cabello*, adornando las dos letras “c” con espirales dándole movimiento, a continuación y se pasa al texto *olvídate del daño*, mismo que si bien no está elaborado con letras con adornos tampoco es tan institucional como el de la leyenda precautoria y es igual a la de la última frase: *nueva línea SEDAL S.O.S.*

La aparición de la marca se encuentra al final, con tres botellas formando un triángulo, esto es, una al frente y dos a los lados, dando así un efecto de profundidad y justo en el área central del campo visual, atrayendo completamente la atención del ojo humano con la marca SEDAL S.O.S.

Por el análisis anterior es que este mensaje puede incluirse en la presente tesis, ya que muestra uno de los procesos por los que pasan las adolescentes cuando están buscando su identidad, ya sea por la cuestión física (cambios de imágenes) como por las decisiones sobre el futuro (analizando el spot encontramos que los cambios de look pueden ser los estilos de vida que se decidirán a tomar las chicas).

¹³¹ Apud Doris A Dondis *op.cit.* Pp 210

ANÁLISIS CONTEXTUAL:

En la sociedad mexicana, como en la mayoría de las culturas de occidente, el arreglo en las mujeres e incluso en las niñas es prácticamente una ley, es el sexo femenino el que debe maquillarse, usar determinada vestimenta para algunos eventos, usar cosméticos, cremas, en sí, seguir más reglas de etiqueta que los hombres.

Baste recordar la cantidad de publicaciones, programas y eventos dedicados a las novedades y tendencias en cuanto a moda y apariencia dedicadas a las mujeres, que hablan de lo que se está usando tanto en colores como telas en las ciudades de la moda, así como los estereotipos en cuanto a compleción física.

El que este tipo de situaciones existan o sigan surgiendo, se debe a cierto grado de preocupación de las mujeres por tener una imagen corporal que remita a arreglo (no quiere decir que los hombres no lo hagan, sin embargo es más normal ver artículos para el arreglo femenino) sobre todo cuando se es adolescente y se está construyendo una imagen corporal ligada a la identidad.

Los cambios tanto biológicos como anatómicos causan en la adolescente inseguridad e incluso desagrado, desesperación y por supuesto comparación: verse diferente a o sentirse igual a, así que la experimentación con la vestimenta, el maquillaje, el peinado y tono del cabello, el uso de ciertos accesorios, es muy común en esta etapa, pues como ya se analizó en la investigación de mercados la mayoría (63%) gasta sus ahorros en ropa y el 36% en accesorios y cosméticos.

Lo anterior refleja la búsqueda de un estilo, situación que implica experimentación, incluso la adopción de varias imágenes corporales en un corto periodo, por ello la importancia del presente anuncio, pues se trata de un producto de uso cosmético, con el que se puede cambiar la apariencia de alguien.

Pero lo que más se puede destacar de este anuncio es la situación de la chica que se “pelea” con sus otras “yo” que son exactamente iguales pero con colores de cabello distintas, una situación si bien no real, si se parece a lo que se hace con el

cabello, cambiarlo de color y peinado, buscando la imagen ideal e indicada para adoptar.

ANÁLISIS SIMBÓLICO:

Sin tener mucho diálogo, el spot es claro: la lucha interna o enfrentamiento entre las varias identidades que buscan implementarse en la persona, es un modo de externar todo lo que ocurre psicológicamente, el desechar ideas porque ya no van con lo que se está buscando o lo que se desea o quiere ser personalmente.

Un conflicto que está implícito en los diferentes looks de la chica, carga a una, encierra a otra, es jalada por una más, para finalmente ser suplantada por una de sus “yo”, es como ver las diferentes identidades por las que va pasando, peleándose con ciertas ideas, deshaciéndose de unas y adoptando las de otras hasta llegar a definirse y salir adelante.

En un nivel más directo los diferentes “yo” de la chica con sus distintas vestimentas y cabelleras muestran el empeño de toda chica al arreglarse, si bien está exagerada la cantidad de colores y peinados, sí es real la experimentación con los tintes y el cabello, sí se tiñe varias veces en busca de un tono que vaya con la tez y la personalidad.

El mensaje que nos brinda el texto es ¿qué identidad vas a adoptar? respecto a ello cabe destacar los diferentes vestuarios reflejan distintos estilos de vida (hippie, ejecutiva), esto puede referirse a uno de los conflictos de la adolescencia: qué será de la vida, qué depara el futuro, incluso la importante decisión al elegir una carrera.

Esto está también relacionado con la socialización, la importancia de agradarle al otro, en este caso es su novio, pero también tiene que ver con la situación de *querer pertenecer* a un grupo o buscar *distinguirse de algunos más*, punto fundamental al formar la identidad y por supuesto al imagen corporal.

El ofrecer chocolates a una de sus “yo” para atraparla con sus debilidades, lo que se evita para mantener una figura esbelta y así cumplir con los estándares de

belleza actuales: como la delgadez, depresión, gratificación para olvidar algún error o problema, de hecho este tipo de golosina es ya algo que se relaciona con mujeres ya sea por tristeza, enfermedad, gusto o sacrificio.

El análisis anterior se incluye en la presente tesis, porque muestra uno de los procesos por los que pasan las adolescentes cuando están buscando su identidad, ya sea por la cuestión física (cambios de imagen corporal) como por las decisiones sobre el futuro, pues analizando el spot encontramos que los cambios de look pueden ser los estilos de vida que se decidirán a tomar las chicas, la decisión de ¿qué voy a estudiar?, ¿de qué voy a vivir? E incluso ¿qué personalidad voy a tomar de acuerdo a los valores e intereses que voy a adoptar?

Es así, que tomando en cuenta ambos anuncios se puede concluir que la publicidad retoma la vida cotidiana de las jóvenes captando su atención para que éstas se sientan identificadas con los problemas y situaciones que están enfrentando día con día, así que no se les está imponiendo un comportamiento o actitud sino que está reflejándolas.

CONCLUSIONES

La identidad es un proceso por el cual todos los individuos pasan, se trata de un concepto que define a la persona misma, la describe, diferencia, se trata de la biografía de cada individuo , misma que lo hace a la vez único y semejante a determinado grupo.

La identidad tiene que ver con la cultura en la que el individuo se desenvuelve, y que de ésta se retomarán los parámetros sobre aquello que se quiere ser, parecer, experimentar y lo que no. Valores, gustos, creencias, roles, preferencias, son determinados por el contexto social, económico y cultural bajo el que la persona crece y del que tomará como referencia para definirse.

A un nivel personal o individual la identidad distingue a una persona de otra, sin embargo en un contexto social logra identificar o segmentar en grupos a aquellas personas que comparten cierta historia, situación geográfica y cultural.

La identidad es un concepto que está en constante evolución, sin embargo mantiene la esencia del individuo a través del tiempo, por ello es un proceso, mismo que permanece en la vida del individuo y se caracteriza por la individualización o particularización que cada persona elabora de los aspectos que lo rodean, es decir de la cultura.

De ahí la importancia de la construcción de la identidad individual y colectiva en el individuo, de sus necesidades, contexto, inquietudes y metas, que sólo a partir de este conjunto de factores logrará rechazar, adaptar o aceptar comportamientos, actitudes y creencias.

La formación de identidad individual es un proceso por el que todas las personas pasan, este suceso comienza en la adolescencia, cuando el individuo se percata de que requiere definirse, comenzar a creer y actuar con base en aquello que le interesa, dejando así de lado lo que le ha sido inculcado para comenzar a formar su personalidad.

Este proceso (formación de identidad individual) comienza con la adolescencia. La identidad individual se compone de dos dimensiones: socio-cultural (la formación de la persona) y física (imagen corporal, que expresa lo que se es).

Para conformar ambas dimensiones, los jóvenes comparan, adoptan y adaptan los valores, creencias, actitudes y hábitos que sus principales factores de influencia les han inculcado o los que les interesa llevar, en otras palabras, se replantean si lo que su familia, amigos, escuela, incluso iglesia concuerda con su ideología o sus metas a seguir, si va acorde a lo que se es y se quiere ser realmente como persona individual o si parte de ellos se quedan en el pasado para dar lugar a otros factores que puedan satisfacer sus inquietudes y necesidades.

Los medios de comunicación también forman parte de estos factores en esta formación de la identidad, ya que a través de los mensajes que emiten se manifiestan los estilos de vida de determinados segmentos de la sociedad, como sus hábitos, miedos, preocupaciones y necesidades, mismas que para saciar utilizan y muestran un sin fin de productos, pero siempre cuidando reflejar en los mensajes la vida cotidiana de los adolescentes.

Necesidades distintas llegan al adolescente, algunas son saciadas con actividades o acciones, mientras que otras requieren la adquisición de algún producto o servicio, pero todas van encaminadas a la conformación de su identidad y su personalidad.

La experimentación, la frustración, el enojo que sufre el adolescente hasta llegar a la aceptación de él mismo, de su cuerpo y de su mente, de la conformación de su identidad y de las necesidades que van surgiendo, se reflejan en la publicidad en los distintos comerciales, en el caso de las chicas esta definición física se complementa con los cambios de look a manera de transformación, mientras los chicos dan soluciones al problema del acné, las niñas relatan sus experiencias en el uso de toallas sanitarias o tampax y los distintos tipos de aromas y desodorantes, así como varias opciones de maquillajes y accesorios que son seleccionados de acuerdo a la personalidad de cada una de las jóvenes, estas

experiencias son las que la publicidad retoma en busca de una identificación o empatía.

En este contexto de la manifestación de la vida cotidiana en la publicidad ubicamos a México, un país regido por un sistema económico capitalista, sistema en el que existe un exceso de producción que es necesario vender, para lo cual las empresas se valen de la publicidad para agilizar el proceso de los vendedores. Es importante mencionar que la función de ésta será informar, persuadir y sensibilizar al mercado meta respecto a un producto o servicio en específico, sin embargo no será la principal y única responsable de la venta o consumo de un producto, pues sólo es parte de la mezcla de mercadotecnia, que incluye: producto, precio, plaza, promoción (publicidad) y servicio, todos estos factores deben ser combinados para lograr la venta anhelada, más no será sólo uno de ellos el que lleve al posible consumidor a la compra.

En el caso de la publicidad dirigida a niñas adolescentes, busca satisfacer las distintas necesidades de acuerdo a su contexto, para lo cual refleja las necesidades, comportamientos y experiencias que viven las adolescentes en el día a día en los mensajes comunicativos, para así lograr la empatía entre el consumidor y la marca anunciada.

Ejemplo de lo anterior son la revista *Quién* y el shampoo *Sedal S.O.S.*, que en sus respectivos anuncios apelan a situaciones, experiencias y sentimientos por los que pasan las chicas, tal es el caso de la preocupación de éstas por su arreglo y vestimenta, que en el anuncio de *Quién* se trata de una maldición, ya que no pueden ser originales si alguien más se ve como ellas; mientras que en *Sedal* se abordan los cambios físicos de las chicas (dimensión física de la identidad) al ver los diferentes colores de cabello y vestimentas, así como también la adopción de distintas identidades (dimensión socio-cultural) ya que la vestimenta de la chica remite a distintas personalidades estereotipos como el caso de la ejecutiva, hippie, natural, etc.

Como se logró analizar y reflexionar, la publicidad se preocupa por construir mensajes que recreen el acontecer diario de las chicas para lograr que éstas se

vean reflejadas y así tornen su atención al producto o servicio anunciado, esto quiere decir que la marca publicitada se posicionará de una manera positiva en la mente de las receptoras debido al planteamiento de soluciones concretas a problemáticas presentadas en los contextos cotidianos de las adolescentes.

Un instrumento obligado para poder profundizar en los distintos segmentos y lograr entender su día a día son las investigaciones de mercados, que en este caso, el sondeo de opinión realizado a estas adolescentes refleja que les interesa su imagen, ya que el 63% gasta sus ahorros en ropa, los contenidos de televisión que más les gustan son los de origen estadounidense, resaltando así la importancia de la globalización gracias a los medios de comunicación, las revistas que más consumen son Quién (32%) Tú (14%) y Por ti (13%) que son publicaciones dedicadas a mostrar los accesorios y vestimenta de moda, el actor más popular, las tendencias en cuanto a música y problemáticas adolescentes en busca también de empatía con el público meta.

Por lo tanto, la importancia del presente trabajo radica en demostrar y establecer que la publicidad necesita una base de datos que desmenuce a profundidad la conducta de su mercado meta, dicha base será retomada para así formular sus estrategias creativa y de medios basándose en situaciones reales que reflejen la situación del mercado meta, lo que llevará a que éste vea manifestadas sus necesidades e inquietudes, sintiéndose identificado y así voltará hacia ese producto que le muestran, simplificando así la tarea del vendedor, cuyo objetivo es el de conseguir la venta, la publicidad sólo hará que el producto o servicio se establezca en la mente del consumidor y que éste lo considere como una opción para su compra, además de cumplir su principal fin: mantener al medio de comunicación por el que se transmite.

El mensaje publicitario tomará tres caminos: será aceptado por el receptor, logrando así cierto reconocimiento o ubicación del producto anunciado; podrá tratarse de un mensaje ignorado, lo que hará que sea rechazado por el receptor; finalmente el mensaje podrá ser totalmente desechado y no ser recordado. Por

estas razones podemos decir que la publicidad no es el factor determinante de la decisión de compra.

Para la sociedad en general, en específico para las adolescentes, serán fundamentales los factores como la familia y los amigos, quienes fungirán como fuentes de credibilidad y parámetro para adoptar elementos que definan su identidad, las necesidades se generarán de acuerdo con los cambios físicos y socioculturales de la adolescente, la publicidad sólo les mostrará cómo pueden solucionar los conflictos por los que pasan en esta búsqueda y construcción de la identidad mediante el ofrecimiento de una gama de productos y servicios.

Para terminar, es importante entender que la publicidad transmite sus mensajes a través de los medios de comunicación reflejando a la sociedad en la que se encuentra, de lo contrario no existiría la identificación o empatía entre los distintos segmentos y las marcas, por ello el funcionamiento de la sociedad no es más que el reflejo de las familias que la integran y éstas a su vez son reflejadas en la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADO Vázquez, José Carlos *Cuerpo humano e imagen corporal. Notas para una antropología de la corporeidad*. México, Instituto de Investigaciones Antropológicas, Facultad de Medicina, UNAM, 2004, Pp 366

AGUILERA, Guadalupe *Cuerpo, Identidad y Psicología*. México, Plaza y Valdés Editores, 1998. Pp: 163

ALLAER, Claude. et. al. *La Adolescencia*. Barcelona, Herder ,1978 Pp. 426

ALMONTE, Carlos, et. al. *Psicopatología infantil y de la adolescencia*. Santiago de Chile, Mediterráneo, 2003, Pp. 407

ASSAEL, Henry *Comportamiento del consumidor*, New York University. International Thomson Publishing, 6ª ed, New York University. International Thomson Publishing, Pág.: 571

BERLO, David *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. México, El Ateneo. 15ª edición. 1984. Pp. 227

BLACKWELL, Roger D. et. al. *Comportamiento del consumidor*. México, Thomson, 2002, 9ª ed. Pág.: 246

CÓGUINN, Thomas, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. *Publicidad*. International Thomson Editions, México. 1999 Pp.623

CALVO Fernández, Sergio *Comunicación en Internet*. Madrid, Paraninfo, 2000, Pág. 319

COON, Dennis *Fundamentos de Psicología*. s/lugar de edición, Thomson, 2001, 8ª Pág.: 253

CHINOY, Ely, *La sociedad. Una introducción a la Sociología*, México, Fondo de Cultura Económica, 1996, 18ª ed, Pp116

DONDIS, Doris *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Gili, 1982. Pp. 210

EGUIZÁBAL Maza, Raúl *Comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias de la sociedad de la información y el conocimiento*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y producciones, Colección Contextos, .2004, pág. 14

ERIKSON, Erik *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires, Paidós, 1971, Pp 260

ESTEFANÍA, Joaquín *Hij@, ¿qué es la globalización? La primera revolución del siglo XXI*. Madrid, Suma de Letras, serie Punto de lectura, 2003. Pp 219

FISCHER de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. México, Mc Graw Hill, 2004, Pp. 540

- FIZE, Mlichael *¿Adolescencia en crisis?* México, Siglo XXI, 2001, Pp. 157
- GARCÍA Canclini, Néstor *Cultura y sociedad: una introducción*. México, SEP, 1981 Pp 200
- GARCÍA Uceda, Mariola *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 1999 Pp. 370
- GILBERT, David y James Connolly. *Personalidad, habilidades sociales y psicopatología : un enfoque diferencial*. Barcelona, Omega, 1991, Pp. 318
- GIMÉNEZ , Gilberto, *Materiales para una teoría de las identidades sociales*, en José Manuel, Arce Valenzuela en “Decadencia y auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización”, México, Plaza y Valdés, 2000, 2ª ed.
- GIMÉNEZ, Gilberto “Introducción” , en Aquiles Chihu Amparán, *Sociología de la identidad*, México, Porrúa-UAM Unidad Iztapalapa, 2002, Pp 253
- GONZÁLEZ Núñez, José de Jesús, Anameli Monroy de Velasco y Ethel Kupferman Silberstein. *Dinámica de grupos: técnicas y tácticas*. México, Concepto, 1978. Pp. 134
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto et.al. *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw Hill, 2003. Pág. 705
- KLEPPNER, Otto, *et.al. Publicidad*. Prentice Hall 16ed, 1994 Pp. 865
- LIPIANSKY, Edmond Marc, *identidad y comunicación* (Identité et communication). París, Presses Universitaires de France. 1992.
- MEDINA, Agustín *La publicidad*. Madrid, Acento Editorial, 2001. Pp. 91
- MYERS, David *Psicología social*. Colombia, Mc Graw-Hill, 2000 Pp.:438
- ORTEGA, Enrique *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999. Pp. 378
- PÉREZ Tornero, José Manuel *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona- México, Paidós, 1992 Pág.:78
- RAICH, Rosa Ma. *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*, Madrid, Pirámide, 2000, Pp. 204
- RICE , Philip *Adolescencia: desarrollo, relaciones y cultura*. Madrid, Prentice Hall, 2000, Pág. 505
- ROJAS Soriano, Raúl *Investigación social : Teoría y praxis*. México, Plaza y Valdés, 1988, Pp. 180
- SCHAFFER, Rudolph *Desarrollo social*, s/ lugar de edición, Siglo Veintiuno editores, 2000, 1ª edición en español, Pp 534
- STAGNER, Ross *Psicología de la personalidad*. México, Trillas, 1974. Pp 687

STANTON, William J. et. al. *Fundamentos de marketing*. s/ lugar de edición, Mc Graw Hill, 1992 11ª ed. Pp. 764

STASSEN Berger, Kathleen *Psicología del desarrollo, infancia y adolescencia*. Buenos Aires-México, médica Panamericana, 2008

TREVIÑO Martínez, Rubén *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México, Mc Graw Hill, 2001, Pág.: 475

ZEGERS, Beatriz et. al. *Descubrir la sexualidad*. Santiago de Chile, Universidad Católica de Chile, 2003. Pp 264

Encuesta Nacional de la Juventud, 2005. México, Instituto Mexicano de la Juventud. Tomo II, 2005.

REVISTA

JOVENes. *Revista de estudios sobre la juventud* Nueva época, año 6, número 16, México, D.F., Instituto Mexicano de la Juventud IMJ, enero-junio 2002

JOVENes. *Revista de estudios sobre la juventud* Nueva época, año 8, número 21, México, D.F., Instituto Mexicano de la Juventud IMJ, julio-diciembre, 2004.

José Fernando Villegas. "Símbolos y gestos en un bazar multicolor. Reflexión metodológica sobre la estética como herramienta en la animación juvenil". *JOVENes, Revista de estudios sobre la juventud*, año 6 núm, 16, México D.F. Instituto Mexicano de la Juventud, enero-junio, 2002, pp. 128-137

Omar Alonso Urán "ciudadanía y juventud. Constitución de los jóvenes en sujetos ciudadanos" *JOVENes, Revista de estudios sobre la juventud*, año 6 núm. 16, México D.F. Instituto Mexicano de la Juventud, enero-junio, 2002, pp. 150-159

Juan Fernando Vélez Granada. "Lo simple y lo cotidiano. Nuevos aprendizajes en procesos de formación con jóvenes". *JOVENes, Revista de estudios sobre la juventud*, año 6, núm. 16, México D.F. Instituto Mexicano de la Juventud, enero-junio, 2002, pp. 118-127

Mónica Sepúlveda López. "La condición de juventud. Un acercamiento a su comprensión desde la perspectiva de género". *JOVENes, Revista de estudios sobre la juventud*, año 6 núm, 16, México D.F. Instituto Mexicano de la Juventud, enero-junio, 2002, pp. 101-117

Juan Machín. "Identidades juveniles. Polegómeno de un modelo heurístico". *JOVENes, Revista de estudios sobre la juventud*, año 8 núm. 21, México D.F. Instituto Mexicano de la Juventud, julio-diciembre, 2004, pp. 45-60

SEMINARIO

ROJAS Rojas, Enrique "Vida, pasión y supervivencia de la creatividad", ponencia presentada en el Seminario-Taller *Heart&Head. Publicidad d la razón a la emoción*, México, Hotel Royal Pedregal, Ciudad de México, jueves, 24 de abril, 2008.

INTERNET

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MODELO%20A.I.D.A> 15 Febrero de 2008, 12:23 hrs.

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enigh/menu/default.asp?c=7316> 20-06-07 3:49PM

<http://www.imjuventud.gob.mx/> 25-08-2007 6:31pm

<http://libreopinion.com/members/libertad-animal/kocher.htm> y 16-05-2007 9:20pm

<http://www.mailxmail.com/curso/excelencia/religiones/capitulo6.htm> 16-05-2007 9:02pm

http://64.233.167.104/search?q=cache:KlwwPdyRmiUJ:www.ub.es/escult/docus2/identidad.doc+TAJFEL+IDENTIDAD+SOCIAL&hl=es&gl=mx&ct=clnk&cd=2&lr=lang_es Sergi Valera, Universidad de Barcelona. 19-05-2006 11:53pm