



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
DISEÑO DE SISTEMA, TESIS, ESTUDIOS EN EL EXTRANJERO,  
SERVICIO SOCIAL Y AMPLIACIÓN DE CONOCIMIENTOS.

TESIS

PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

ERIKA VANESA LLANOS JIMÉNEZ

JUAN CARLOS BARRÓN PASTOR

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

MÉXICO, D.F. A 19 DE AGOSTO DE 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Discursos Publicitarios sobre el éxito: ¿Reproducción hegemónica de violencia simbólica y sistémica?

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>PUBLICIDAD</b> .....	<b>13</b>
<b>¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?</b> .....	<b>13</b>
<b>CONSTRUCTO PUBLICITARIO</b> .....	<b>16</b>
ELABORACION DE UN SPOT .....	17
PERFIL DEL CONSUMIDOR VS PERFIL DEL PRODUCTO .....	22
FETICHISMO EN LA PUBLICIDAD .....	25
<b>VIOLENCIA SIMBÓLICA</b> .....	<b>28</b>
<b>¿QUÉ ES LA VIOLENCIA SIMBÓLICA?</b> .....	<b>29</b>
<b>LA PUBLICIDAD COMO VIOLENCIA SIMBÓLICA</b> .....	<b>33</b>
ESTEREOTIPOS E IDENTIDAD: .....	34
LA PUBLICIDAD COMO SUSTITUTO DE LA IDENTIDAD .....	34
<b>ÉXITO</b> .....	<b>41</b>
<b>CATEGORÍAS DE ÉXITO</b> .....	<b>44</b>
<b>MODELOS DE ÉXITO</b> .....	<b>46</b>
<b>LA IMAGEN DEL ÉXITO</b> .....	<b>51</b>
<b>EL ÉXITO COMO FANTASÍA</b> .....	<b>57</b>
<b>VIOLENCIA SISTÉMICA</b> .....	<b>60</b>
<b>LA CLASE HEGEMÓNICA</b> .....	<b>61</b>
<b>EL ÉXITO COMO HERRAMIENTA DE CONTROL</b> .....	<b>64</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>70</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>71</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>72</b>
<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>73</b>
<b>HIPÓTESIS</b> .....	<b>73</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>73</b>
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>73</b>
REPORTE DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	74
<i>PRUEBA “PRE-TEST PUBLICITARIO”</i> .....	84
<i>Prueba “Pre-test Publicitario” Parte 1: Encuesta Previa</i> .....	86
<i>Descripción de los comerciales</i> .....	117
<i>encuesta “éxito”</i> .....	138
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>150</b>

REFERENCIAS ..... 154

# INTRODUCCIÓN

Antes de que empiecen a leer esta tesis, es necesario que les haga ciertas aclaraciones acerca de la misma. La primera es que el uso del lenguaje en esta tesis podría no ser tan estricto y formal, es de hecho, bastante convencional.

Las razones por las cuales decidí escribirla de esta manera son: en primera, hay gente en el mundo haciéndolo<sup>1</sup>, estás personas al igual que yo, creen que la investigación está hecha para ser compartida y entendida por toda la población, no solo por las minorías muy bien educadas.

Soy consciente también de que seguramente este escrito solo va ser leído por mi asesor, sinodales y algún despistado de mi familia en alguna noche que no pueda dormir. Aún a sabiendas de esa posibilidad quise que este documento fuera académicamente accesible para quienes nunca han escuchado o leído, de los temas que abordo.

La segunda aclaración es acerca de la estructura del mismo. Para este trabajo de investigación decidí usar como metodología la llamada “Grounded theory” o en español “Teoría fundamentada”. Esta metodología se basa en lo teórico-práctico- teórico, a diferencia de otros tipos de metodología de investigación, es las cuales la teoría está separada de la práctica, en la teoría fundamentada, no necesariamente separamos la teoría de la práctica, y en ocasiones el proceso de investigación (en comparación) pareciera estar invertido.

Para la teoría fundamentada al igual que en otras metodologías, existe un proceso de investigación para poder generar teoría, solo que en el caso de la teoría fundamentada es importante experimentar para probar los hallazgos y con ellos volver a generar teoría.

Este tipo de metodología se puede considerar de nueva generación y funciona muy bien para personas muy prácticas, como yo me considero. La consecuencia de usar esta metodología, es que la estructura del trabajo es un tanto anormal, aunque si encontraremos un capítulo de

---

<sup>1</sup> Rossi Bridotti y Sayak Valencia Triana

metodología, en donde estarán las investigaciones en manera detallada, en esta introducción se rescatará lo más importante de las investigaciones para que puedan construir la coherencia de la tesis junto conmigo.

Como ya les expliqué este texto está escrito para la divulgación (aunque solo lo lean 5 personas, si bien me va) por lo cual, tengo que facilitar lo más que pueda su lectura. Otra cosa importante para aclarar sobre el texto y será la número tres, es que está basado en la teoría constructivista, la cual asegura que la percepción de quien está investigando es crucial para entender la investigación en sí y yo les creo, por eso no puede olvidar que todo lo que está a punto de leer es mi perspectiva del tema de estudio, no una verdad absoluta.

Cuando entré a la facultad tuve una meta clara, la cual era titularme, tener un buen empleo, obviamente al principio me iban a pagar poco, pero después de un tiempo iría escalando de puestos en una empresa, por supuesto transnacional porque son las que mejor pagan, después de un tiempo de haber trabajado, tendría el suficiente dinero para poder poner un negocio y así ser mi propia jefa.

Así como yo, otros compañeros de mi clase compartían el sueño, todos sabíamos que tendríamos que trabajar duro para alcanzar el “éxito”, todos saben que tienen que trabajar duro para alcanzarlo, usted que está leyendo esto ¿lo sabe? ¿Qué es lo que usted sabe acerca del éxito?

Con el tiempo en la facultad me fui dando cuenta cuán difícil era alcanzar el mentado éxito; trabajar por las mañanas y estudiar por las tardes y que me pagaran 3,000 míseros pesos al mes, porque “pues al principio se gana poco”, a mis compañeros que tenían suerte les pagaban entre 5,000 y hasta 8,000 si era una buena empresa, pero claro ese trabajo les costaba entrar a las mismas.

La verdad con el tiempo se me fue yendo la pasión por alcanzar el éxito, me empecé a cuestionar lo incuestionable, porque si me lo permite, le voy a decir mi realidad sobre el éxito. El éxito hace que pierdas amigos, ya sea por envidia o por presunción, el éxito quita tiempo, el éxito te cansa, el éxito hace que una gripa te tire en la cama por 3 días (si puedes), el éxito hace que te emborraches cada fin de semana, el éxito hace que midas tu vida en quincenas, claro esto es para mí, espero que a los que lean esto les haya ido mejor.

Resulta que así fue como después de 8 semestres en la carrera, encontré un tema de investigación para hacer una tesis. Me empecé a cuestionar lo incuestionable, porque claro, ¿Quién en la facultad diría que está mal sacrificar unas cuantas cositas en nombre del éxito? Pues heme aquí.

Otra cosa que les he de contar de mí y prometo que tengo un argumento, es que me gusta la mercadotecnia, cuando recién entré a la facultad, soñaba con ser directora de marketing de alguna súper empresa como, no sé, Hasbro, Coca Cola, Bimbo, alguna de las de EL SEÑOR Carlos Slim, ustedes saben “verdaderas empresas”, pero pues para entrar a una de esas empresas tienes que competir con miles de personas, como anécdota una vez en un proceso de reclutamiento habíamos más de 40 personas aplicando para una sola vacante, triste ¿no?

Como me gusta el marketing, tengo una fijación por criticar comerciales, espectaculares, anuncios de revista, anuncios de radio, placements, activaciones, todo lo que yo pueda detectar que es publicidad y/o promoción, lo analizo y lo crítico, de ahí que no fuera tan difícil para mí notar que en mucha de la publicidad que estaba a mi alrededor se repetía lo mismo que me decían en la facultad, y era que nosotros podíamos alcanzar el éxito.

Me comencé a hacer preguntas ¿En realidad el éxito se puede alcanzar? ¿Cuál podría ser el papel de la publicidad en la producción y reproducción de la perspectiva de éxito que hay en la actualidad en México? ¿Y si esta reproducción de éxito fuera nociva o en perjuicio de las personas, podría ser considerada como una forma de violencia?

Ya se debe de estar preguntando ¿Cómo va ser violento el éxito? Bueno no me quiero adelantar mucho porque dedico un capítulo entero a explicarlo, pero no se entiende desde un punto de vista de violencia situacional, la cual es la que comúnmente definimos como violencia, sino se entiende en un marco de violencia simbólica y sistémica.

Por una parte tenemos la violencia simbólica en los comerciales y haciendo mancuerna ésta, está la violencia sistémica con el discurso “alcanza el éxito” formando parte de nuestro día a día. Según yo la creación de los modelos y discurso sobre el éxito tienen un efecto más nocivo del que podemos alcanzar a percibir.

Por pura intuición (nada de esto tiene algún fundamento teórico más que mi perspectiva sobre mi entorno, en base a la observación) encontré que las personas al delimitar su definición de éxito con base a las propuestas por los medios, solía discriminar a todo aquel



individuo que no enajenara con este digamos “modelo”, por lo cual el individuo quedaba excluido y con eso sobajado por no pertenecer al grupo de los “exitosos”.

Poniendo el ejemplo de un taxista; hay un acuerdo social generalizado que advierte que el oficio de taxista es denigrante, ubicándose como la última opción y de hecho una de las peores, para una persona y no digamos para un profesionalista. ¿Es esto justo? ¿Esto no es acaso violento? ¿Discriminatorio tal vez?

Michela Marzano ( 2011), expone que con la moda de “hay que ser todos líderes” se crea una competencia entre las personas, que excluye así cualquier rasgo de solidaridad entre los individuos, es decir, el otro se convierte en nuestro rival.

También según mis propias observaciones antes de esta investigación, consideraba que las personas distinguíamos como alguien exitoso a una persona que usaba traje, ya que en la mayoría de la publicidad de las universidades, así como de empresas, aparecían personas vestidas de traje.

Basada en todas las observaciones y supuestos anteriores, empecé a construir mi tema de investigación. Escogí la teoría fundamentada ya que no comprueba una hipótesis, sino que genera conceptos originales e hipótesis como resultado del método.

La investigación se dividió en tres pruebas, gracias al estilo de metodología que escogí pude, conforme fui avanzando en mi investigación, ir generando nuevos supuestos que nacían de mis primeras investigaciones tanto teóricas como prácticas.

La primera prueba, fue un estudio exploratorio en Google, el cual tenía como objetivo encontrar la definición de éxito pero no en su forma verbal, sino visual. Hice cuatro búsquedas con los criterios: éxito, éxito laboral, éxito profesional y éxito personal.



Imagen 1.1

Para las imágenes que resultaron de la búsqueda hice una sistematización, buscando características parecidas entre las imágenes, por ejemplo, el uso de corbatas, los trajes, gente subiendo, etc. Los resultados completos de ésta y todas las investigaciones que iré mencionando se encuentran dentro del capítulo 6.

A pesar de que los resultados de esta pequeña investigación arrojaron, que mi supuesto podría ser cierta, no podía tomarlos como absolutos ya que, estos resultados se extraen de páginas las cuales contienen información acerca del éxito por lo cual no podía asegurar que la gente pensara eso, fue por eso fue necesario hacer otras dos pruebas, sin embargo, lo que si mostró fue que, la información a la que estamos expuestos nos sugieren que el éxito se expresa así con personas que trabajan en una oficina, que están vestidas de traje y que tienen que llegar a la cima en su vida.

Así como me fui adentrando en mis investigaciones practicas lo fui haciendo en las teóricas, el proceso de investigación de esta tesis fue paralelo, es decir, al tiempo que yo hacía los análisis

de la primera prueba, empecé a adentrarme en los tenebrosos caminos de Bourdieu y Deleuze. Gracias a ellos dos fue que planeé la siguiente prueba que fue el focus group.

Hice un *focus group*<sup>2</sup>, con la intención de asemejar un *pre-test publicitario*.<sup>3</sup> En los focus group y pre-tests, es necesario que el público que se le presenta el comercial, sea el mercado meta, pero como mi objetivo no era vender nada, sino, saber solo la influencia de estos spots dentro de un pequeño grupo de personas, el target no era fundamental para la investigación.

El público que yo escogí para hacer la prueba fueron jóvenes de entre 18 y 25 años, porque son jóvenes que están en el proceso de elección de carrera, estudiando una o terminando y buscando en donde pueden desarrollarse en el campo laboral.



Imagen 1.2

Los comerciales que elegí fueron: Toyota Corola, Nuestra Belleza México 2014 con Jaqueline Bracamontes, Sura con Rafa Márquez, Pepe y Toño. Para esta prueba hice un análisis crítico del discurso comparativo entre el discurso de los comerciales y las respuestas de las personas en el focus group.

---

<sup>2</sup> “Las sesiones de grupo (*focus group*) son parte de la Investigación Cualitativa cuyo objetivo es comprender cuáles son las razones y motivaciones subyacentes a las actitudes, preferencias y comportamiento del consumidor” (Marketing and Target Solutions, n.d.)

<sup>3</sup> “Las técnicas pretest pueden definirse como el conjunto de procedimientos que permiten poner a prueba cada uno de los elementos que componen una campaña publicitaria (eje de la campaña, vocabulario, eslogan, personajes, voces, etc...), antes de exponerla al público, con el objetivo de conocer a priori el comportamiento futuro de las personas que serán impactadas por dicha campaña”. (González Lobo, 1981)

Cuando estaba haciendo el análisis de esta segunda prueba, la cual empezó con una encuesta previa con la cual intentaba descubrir si había un efecto inmediato en la opinión de las personas acerca del éxito después de ver los comerciales a antes de hacerlo, me di cuenta que las personas aspiran al éxito con la misma devoción de un católico al cielo y si están de acuerdo conmigo no hay comparación.

Me di cuenta que las personas visualizan el éxito como una especie de fantasía la cual no es personal sino colectiva, pero a pesar de que sabía que las personas estaban repitiendo un discurso que realmente no tenía bien claro que era lo que la gente percibía como exitoso en algo o alguien tangibles, entendí muy bien como lo visualizaban de manera abstracta pero no en algo que ya existiera, por eso fue que decidí hacer una tercer prueba.

La tercer prueba que hice fue una encuesta compuesta por 10 preguntas, la cual tenía la intención de saber qué es lo que las personas consideraban exitoso y si eso se parecía en algo a lo que había encontrado en los comerciales y en la investigación exploratoria.

Esta investigación la hice con la idea de asemejar a un cuestionario de posicionamiento, pidiéndole a los encuestados que contestarán lo primero que se les venía a la mente cuando les hacía las preguntas, las cuales estaban relacionadas con marcas y personas que ellos suponían exitosas.

Todas estas pruebas me trajeron a la conclusión de que el éxito se percibe por tres factores: el dinero, la fama y el nivel de estudios. Dentro del argumento teórico de esta investigación, encontrará una breve explicación de lo que es la publicidad en general, para después adentrarnos en lo que es la violencia simbólica y sistémica.

Tal vez no debería de ser alguien de la Facultad de Contaduría y Administración quien escribiera esto, tal vez no debería de hacerlo alguien que siente fascinación por el marketing, y si les soy sincera esta tesis no es en contra de estos estímulos. La razón por la que hice esta tesis fue por una crisis existencial del termino de mi carrera, no sabía quién era y no sabía a dónde quería ir y el mundo me decía que hiciera eso que estudié, tener un buen empleo, meterme a trabajar de sol a foco, y darle mi vida a una persona que ni de mi familia es.

A la mitad de la carrera tuve el fuerte sentimiento de convertirme en el burrito que va detrás de la zanahoria, pero como aprendí en esta maravillosa universidad, me pregunté, ¿Qué

sentido tenía hacer eso, para quién lo hacía, a quién beneficiaba con eso? ¿Qué nos están enseñando en esta facultad?

No deberíamos como universitarios hacer un trabajo social para que esta situación cambiara y no para que más bien se replicará, no deberíamos de estar invirtiendo más en investigación para encontrar sistemas sociales más equilibrados, no deberíamos de estar más preocupados por ver cómo sacar este país adelante y no por dejar que más empresas nos vengan a educar a nuestras propias aulas, no deberíamos de hacer algo para que por lo menos nuestros estudiantes supieran que el trabajo es solo un medio no un fin.

¿Por qué seguimos replicando éstas ideas? Por qué siendo la máxima casa de estudios con una responsabilidad social, no estamos retribuyéndole lo que por derecho se merecen, al fin y al cabo ellos son los que pagan nuestros estudios. El éxito es solo uno de los tantos mecanismos que tienen para mantenernos en control, para que como mujer golpeada sigamos pidiendo que nos sigan golpeando.

Durante todo este trabajo fui desglosando cada una de las partes de mi problema para que usted al leerlo completo pudiera ver el todo como yo lo percibo, Creo que no importa cuánto estudiemos las cosas si no estamos dispuestos a cambiar la situación, no importa cuánto entendimiento tengamos sobre algo, sino, hacemos nada con él, más que esperar a que las cosas cambien por si solas no estamos haciendo nada

Como universitaria me sentí con la obligación de dejarle una investigación a mi universidad, como ciudadana me siento con la responsabilidad de hacer algo con mi conocimiento con utilidad para la sociedad. Los niños no son el futuro de México, el futuro ésta hoy en nuestras aulas, está hoy en nuestros centros de investigación y está hoy en nuestra gente, esté hoy en usted.

# PUBLICIDAD

## ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

Estoy segura que si a cualquiera de nosotros, nos preguntan si sabemos, qué es la publicidad, inmediatamente vamos a contestar, que sí sabemos exactamente que es la publicidad, quién no sabe que la publicidad: es la que nos arruina el mejor momento de la novela, o de la serie; ese en el que María Mercedes está a punto de besar a José Manuel; o la que nos soplamos durante los primeros 20 minutos de la película cuando vamos al cine. Pero ¿En realidad sabemos, qué es la publicidad?

Para saber lo que es algo, lo primero que hago es buscar su significado y mi lugar preferido durante el último año, que es la Real Academia de la Lengua Española (RAE), quienes como la mayoría sabe, son los encargados de cuidar y preservar nuestro idioma. Me gusta usar primero esta definición en la mayoría de las ocasiones, ya que no hay verdad más absoluta que la que ellos expongan.

Entonces, según la RAE (2001), la publicidad es la *“divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”*. Aunque las siguientes definiciones no son muy diferentes, quiero agregarlas porque ambas son de personajes muy conocidos en el argot publicitario, los primeros mucho más conocidos a nivel internacional y los segundos en él habla hispana.

Kotler y Armstrong (2003): Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Fisher y Espejo (2011): Aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación: la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Pues desde el primer plano y con las definiciones que tenemos, la publicidad es una herramienta que usan las organizaciones para dar a conocer o recordar, sus productos con el fin de promover la venta de los mismos. Pero así como suena de sencillo, la publicidad es muy

complicada, a lo largo de los años ha sido una rama bastante estudiada, que si bien podría parecer vulgar; es todo lo contrario la publicidad, se mueve con gracia y elegancia.

La publicidad tiene todos los matices que uno pueda imaginar, es tan diferente como el público al que va dirigida, es un camaleón que puede parecer la más elegante o la más vulgar dependiendo de la presa a la que quiera atacar. Es tan útil como peligrosa, ya que puedes conseguir con ella, crear necesidades que antes no existían, claro, si sabes hacerla tu aliada.

Existen muchísimos libros de publicidad, en los cuales te hablan acerca de la mejor forma para usarla, como hacer que tu consumidor se haga adicto a ti, gracias a la publicidad, libros para expertos y libros para estudiantes; cualquiera te va hablar del espectador como un ser sin alma, un ser que tiene dinero en su bolsillo y que necesita saber en qué va a gastar su quincena.

Hay libros donde se afirma que la publicidad empezó a existir desde el día que empezó a existir el comercio (Ferrer & Lindsay, 2002), si eso es verdad estamos hablando de una herramienta milenaria que ha sido usada por millones de personas a lo largo del tiempo, una herramienta que sirve de humanos para humanos, solo para vender.

Pues me gustaría creer que la publicidad no es tan diferente de un cuchillo o que de una pala. En mi experiencia he podido observar que la publicidad no solo sirve para vender productos, también sirve para generar ideas, emociones, sentimientos, identidad, apariencia, por mencionar algunas; al tener el poder de generar lo anterior también puedes controlar a las personas, es decir, cómo puedes saber si tú querías “el producto” antes o la constante exposición a los anuncios te hizo desearlo.

La publicidad no está al alcance de todos, ya que por lo regular los mensajes publicitarios se propagan mediante medios ATL (por sus siglas en inglés Above The Line), estos medios son considerados medios masivos tradicionales, como son, la televisión, radio, medios impresos como revistas y periódicos, a pesar de su gran alcance el internet aún se considera BTL (below the line), gracias a que no tiene el mismo impacto que los antes mencionados.

El costo de un anuncio publicitario está valuado en millones, aunque no se puede dar su cifra exacta, ya que depende del horario, repeticiones, canal, televisora, si es tv abierta o de paga, etc.; sin embargo es bien sabido que los costos son altos, para los medios impresos y radiofónicos, la historia es la misma, aunque el precio no se compara ya que son mucho más

económicos, son precios que una PYME no podría pagar fácilmente, aparte que tendríamos que sumar los costos de producción los cuales son extra.

La publicidad entre más impacto tenga, más cara es, por lo cual los que más impacto tienen en la población son los que más dinero tienen, es decir, la clase alta o grupo homogéneo. Los demás pobres mortales tenemos otras herramientas a las que llamamos “promoción de ventas” que según algunos autores, no son diferentes, pero en mi opinión no son lo mismo, ya que, si bien ambas son estrategias de persuasión para la compra, la publicidad se basa de la manipulación psicológica del consumidor mientras que la segunda es una herramienta que busca generar una venta inmediata del consumidor mediante estímulos.

La promoción de ventas son las estrategias que tiene una empresa en el punto de venta para atraer a los clientes y conseguir ganancias. Por ejemplo, cuando hay una demostradora dando muestras, cuando te regalan más producto por el mismo precio, cuando te dan premios en la compra del producto. La diferencia con la publicidad es que la promoción de venta es directa.

Es importante para mí, diferenciar a estas dos porque en varios libros se habla de la publicidad como una herramienta que usan las personas para otras personas. Si bien, si son personas las que crean estos mensajes, como ya expliqué, no son cualquier tipo de personas, son personas con un cierto poder, las que les comunican a otras personas que deben hacer, donde deben de comprar, como se deben de vestir, hablar, comportarse; como les dije esta “herramienta” es cara.

La publicidad, no es accesible para todas las personas y no solo vende productos para generar ganancias; vende modos de vida, ideales aspiracionales y sobre todo vende verdades a medias. Vende la exageración de la realidad en su parte más noble o más oscura, dependiendo lo que quiera conseguir.

Según Kotler y Armstrong (2003) existen cuatro metas para la publicidad:

1. Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
2. Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
3. Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciada en las actitudes de la gente.



#### 4. Ventas. Fin concreto de la campaña publicitaria.

Mientras las definiciones hablan de objetivos muy claros que tienen que ver con la venta y recordación de un producto, cuando se habla de las metas de la misma cambia la situación y entonces ya no se trata solo de vender un producto sino de hacer que haya un cambio en la actitud del consumidor.

Entonces la publicidad no es solo, el comercial que interrumpe nuestro rato sagrado frente al televisor, es mucho más grande y poderosa. Reconozcámoslo o no, tiene una influencia sobre nosotros, en algunas en mayor grado que otros, pero la mayoría de las personas estamos expuestos a ella, así que es difícil que seamos inmunes, es por eso la importancia de estudiarla y no subestimarla.

## CONSTRUCTO PUBLICITARIO

No es ninguna novedad que la publicidad exagere las cosas para vender un producto, de hecho en algunos libros se menciona que la publicidad tiene como función resaltar las bondades de un bien o un servicio que para fines prácticos, llamaremos “producto”. Las palabras que vienen a mi mente después de escribir esto es “omitir no es mentir”.

Entonces en la televisión podemos ver a la señora ama de casa, perfectamente arreglada, sin arrugas, con un atuendo casual pero distinguido, dejándose salvar por el producto que les pase por la mente en el mismo momento que están leyendo esto; dato curioso el primer producto que pensaron también es obra de la publicidad.

En la publicidad es común encontrarnos con imágenes de personas perfectas teniendo vidas perfectas gracias a que usan tal o cual producto. Todo es maravilloso y la vida se mueve a un compás perfecto en todos esos comerciales. En 30 segundos o menos nos presentan todo lo que deseamos ¿Se puede considerar ésta acción como un acto de crueldad? Presentarnos las más altas expectativas a sabiendas de que nuestra realidad es eso, real; cruda imperfecta, dolorosa y que el único compás que sigue es el del reggaetón que suena en el metro, cuando se va de camino al trabajo o escuela.

Perdóname la insolencia pero yo le tengo un amor morboso a la publicidad, que tiene que ver con la facilidad con que la gente se engancha de algo que se ve tan falso e irreal. Como mi

formación no me permite hacer un análisis profundo del comportamiento del ser humano ante los impulsos que provoca la publicidad, haré un análisis de la forma en la que se construye la fantasía publicitaria.

Para ser más clara, hablaré del constructo publicitario, que se definiría como la teoría de la publicidad, es decir, analizaremos a la publicidad desde el punto de vista de sus creadores; publicistas y mercadólogos. Con esto pretendo exponer como nos ven estas personas y como construyen un comercial en base a la percepción que tienen del consumidor.

A sí mismo, pretendo explicar la relación que existe entre el producto y el consumidor. Al poder entender ampliamente cómo funciona la publicidad desde su construcción, se puede llegar más fácilmente a entender cómo nos relacionamos con los productos que compramos y la función de la publicidad como promotora de estas actitudes fetichistas.

## ELABORACION DE UN SPOT

### ERASE UNA VEZ UN COMERCIAL...

Lo primero que tengo que decir acerca de la creación de un comercial, es que es totalmente impersonal. En cada uno de los libros que leí durante mi carrera universitaria, se habla de las personas como consumidores, los cuales solo nos interesan porque van a comprar. En este capítulo me limitaré a este párrafo para hacer esa crítica ya que dedicaré otro capítulo entero a ésta.

Según mi experiencia y mi observación, puedo percibir que existen ciertos elementos que son cruciales para la elaboración de un spot:

1. Conocer bien a tu audiencia(target);
2. Escoger un buen mensaje;
3. Producción
4. Hacer una buena planeación de medios (horarios, rating, impactos);

## CONOCER BIEN A TU AUDIENCIA

Uno de los errores más comunes que tienen las empresas que invierten por primera vez en publicidad es que no conocen bien a su público objetivo o target. Las empresas grandes gastan mucho dinero en otras empresas como Nielsen<sup>4</sup> para poder conseguir datos estadísticos de su target y así poderles vender mejor.

Cuando una empresa requiere los servicios de una agencia de publicidad, lo primero que hace es darles un “brief” que si bien su traducción literal al español es breve, en el área de mercadotecnia se usa comúnmente para referirnos a un papel, en el cual se resumen los objetivos de la campaña, el número de impactos deseados, el número estimado de público objetivo, porcentaje de ventas actuales y las que se esperan después de la campaña, presupuesto, entre otras cosas que son importantes para poder lanzar al aire un comercial.

El conocer al target permite que el spot tenga un impacto más preciso sobre el consumidor ya que se diseña especialmente para él. Target o público meta/objetivo, es el conjunto de personas que comparten las mismas características de un perfil prediseñado por la empresa para un producto que va lanzar a la venta o ya está en venta. A este perfil se le llama “perfil del consumidor”, ahondaré más respecto al mismo en la siguiente sección.

## ESCOGER UN BUEN MENSAJE

Ya cuando una empresa sabe, cuáles son las preferencias de su consumidor, hizo su perfil y segmentó la población para conseguir el target, se puede hacer un mensaje especialmente dirigido a esa “persona”.

Según el libro Publicidad, promoción y comunicación integral (Clow & Donald, 2010) existen 3 estrategias para poder transmitir un mensaje al auditorio; estrategias cognitivas, estrategias afectivas y estrategias conativas (Laskey, Day, & Crask, 1989 citado en Clow & Donald, 2010). Estas estrategias se refieren a la forma en cómo el anunciante va llegar a su consumidor. En mi opinión una estrategia efectiva dependerá: del producto, el target y los valores de la empresa.

---

<sup>4</sup> Nielsen es una empresa privada que se dedica a hacer investigaciones de mercado a nivel internacional.

Las estrategias cognitivas están relacionadas con los argumentos racionales o informativos, con esto lo que se pretende es presentarle al consumidor los beneficios de cierto producto con la intención de tener un impacto en su concepción del mismo. Las estrategias afectivas buscan tener un impacto sobre las emociones y sentimientos del consumidor siempre asociadas al producto. Las estrategias conativas buscan una respuesta activa del consumidor y casi inmediata.

Es importante señalar que los mensajes no son excluyentes y por lo regular uno acompaña al otro. Otra cosa que me parece importante resaltar es que, este capítulo es un intento por resumir las posibles maneras de llegar al consumidor mediante un spot. Sin embargo existe mucha más información acerca de “trucos” que se usan para tener mayor efectividad al transmitir un mensaje publicitario.

En el libro *“1001 trucos publicitarios”* podemos encontrar diferentes ejemplos de lo que la publicidad puede hacer para conseguir mejores resultados, así que si a mí lector le interesa saber un poco más de cómo juegan con su mente le recomiendo que lo lea, podría llegar a sorprenderse de las maravillas de la publicidad.

Otra cosa que es importante señalar de la publicidad es que los mensajes que transmiten no son solo los obvios, como los slogans o los guiones de los actores en escena. Los mensajes que transmite la publicidad también son “subliminales”, este tipo de mensajes están inmersos en el contexto del spot, como la escenografía, los sets, los actores, la narrativa del mensaje, entre otras herramientas que se utilizan para maravillar al consumidor.

## PRODUCCIÓN

Para que el consumidor se enganche con el comercial, es necesario tener una buena estrategia comunicativa, que como ya dije, se trata de escoger un buen mensaje y en la parte de producción, este mensaje tiene que ser perfectamente transmitido. Mediante la imagen el productor tiene no solo que transmitir los mensajes obvios y escritos, sino que tiene que crear un ambiente que vaya acorde con los mismos, así creando la apariencia de que todo encaja.

Para empezar ya que se tiene la estrategia de comunicación bien definida, se produce el comercial. En mi opinión es una de las partes más delicadas y en la que se tiene que prestar atención al mínimo detalle. Existen anuncios tan buenos que para algunas personas podrían

ser considerados obras de arte, cuidan perfectamente cada uno de los detalles y puede ser maravilloso para la vista, pero, qué hace a un comercial realmente bueno.

Un comercial bueno es el que vende, así que, de acuerdo con la información que ya tenemos que es el target y el mensaje se tiene que hacer un comercial acorde a esas necesidades. Es importante que el comercial refleje lo que es el producto y su consumidor. Por ejemplo, si una empresa quisiera vender escobas baratas, por ningún motivo debe de poner en un anuncio a alguna mucama vestida con uniforme de pingüino atendiendo la mansión con su escoba, todo el escenario da una apariencia de lujo y las escobas serán percibidas como un objeto de lujo.

Hacer publicidad parece cosa sencilla pero es más complicado de lo que parece. Es curioso como las personas sabemos que nos están vendiendo algo que todo lo que nos presentan es una exageración pero aun así nos vemos influidos por la publicidad. Extraño cómo funciona la mente humana.

Lo importante de la producción de un comercial, es que cada detalle está relacionado con la apariencia que la empresa quiere que se perciba de su producto. Dentro de los comerciales que se encuentran en la introducción de éste escrito, podemos ver varios ejemplos de las estrategias que usan los publicistas para vender productos y que tiene que ver con la producción de un comercial, por ejemplo usar a una figura pública como Rafa Márquez para vender seguros usando su credibilidad para lograrlo.

El impacto que tenga un comercial dependerá de la habilidad de la agencia para lograr hacer del mensaje que se planeó, un concepto que sea reproducible en la vida real. Es decir, lograr que el consumidor crea que si compra cierto producto su vida va ser igual a la del comercial.

## HACER UNA BUENA ESTRATEGIA DE MEDIOS

No sirve de nada tener un buen comercial y pasarlo una sola vez por televisión. Una vez que se tiene un buen comercial lo que se hace es hacer una estrategia de medios. Esto quiere decir cuántas exposiciones tendrá la campaña hacia los consumidores. Las campañas publicitarias por lo regular usan más de un medio de comunicación, como lo es la radio, revistas y/o periódicos. Para esta investigación, me limité a solo usar la televisión ya que es mi interés estudiar la publicidad únicamente.

Entonces cuando la agencia necesita proyectar un comercial en televisión, depende del presupuesto y del target. Cada canal de televisión tiene un público objetivo a alcanzar, al igual

que cada horario del mismo canal tiene diferente tipo de público. Las televisoras tienen sus propios estudios de qué tipo de público ve que tipo de programa, por eso cuando una agencia quiere contratar ellos tienen paquetes especiales para ellos.

No todos los productos se publicitan por televisión abierta, de hecho entre más exclusivo es el producto es menos probable que veamos spots de estas marcas en televisión, inclusive de paga. La razón es sencilla, la televisión es para las masas, si el producto solo lo pueden comprar personas con bastante dinero entonces usan otras herramientas como el placement o pagar a figuras públicas para usar los productos de la empresa. Sería un desperdicio de dinero.

Los horarios estelares son en la noche, entre las 20 y las 22 horas, son los más caros. Por supuesto entre más repeticiones quieras de tu comercial más caro costará, a las repeticiones de un comercial se le llama OTS por sus siglas en inglés "Opportunities To See" (Clow & Donald, 2010) . Los OTS se miden usando el número de programas en los que se van a proyectar los comerciales y se multiplica por el número de veces que se va proyectar el comercial en esos canales.

Lo importante de una buena selección de medios es escoger los horarios en que se esté expuesto a la mayor cantidad de clientes potenciales y asiduos (no importando que sea el horario estelar o no). Al número de personas que está en exposición frente a la televisión durante un programa de televisión se le llama rating, el cual, se mide mediante el People meter, que es un microcomputador, que se inserta en un cierto número de televisiones muestra, las cuales representan el 50% del universo (IBOPE, n.d.).

El people meter registra cada de uno de los movimientos del espectador mientras se encuentra viendo la televisión y manda estos datos a la empresa encargada de analizarlos, que es el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE). Para poder inferir la persona (edad, sexo) que veía el programa se usan otras encuestas de tipo sociográficas.

Según mi experiencia y mi conocimiento sobre el tema, considero que los cuatro factores que mencioné en estas páginas son los necesarios para la elaboración de un comercial. Para mi es importante que se entienda la creación de un comercial desde el punto de vista de un publicista y espero haberlo logrado, aunque de manera muy sintetizada.

## PERFIL DEL CONSUMIDOR VS PERFIL DEL PRODUCTO

Hoy en día usar la palabra perfil para referirnos a una serie de atributos que pudiera tener una persona para desempeñar una tarea. Según el diccionario de la RAE (2001) y utilizando solo los significados similares al escrito anteriormente, perfil significa “Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”, “Miramientos en la conducta o en el trato social”.

En mi definición de perfil agregue “desempeñar una tarea”, para mi es importante agregar esto a la definición ya que los perfiles no existen porque si, estos tienen un fin específico, si solo fueran un conjunto de características, para qué ponerle nombre. En mi experiencia, cuando hablamos de un perfil son características que se necesitan para algo, en el caso de una empresa, se necesita para poder desempeñar un empleo y en el caso de la mercadotecnia, se necesita para que la gente compre un producto.

Cuando se hace una selección de personal, se hace un perfil del puesto, esto quiere decir que solo las personas que cumplan con las características del perfil pueden aspirar a adquirir el puesto. Más o menos lo mismo pasa en la mercadotecnia, existe todo un equipo de personas rompiéndose la cabeza para descubrir qué tipo de gente encaja con sus productos o bien haciendo productos que encajen con cierto tipo de gente.

El perfil del consumidor está compuesto por las siguientes características:

1. Nivel Socioeconómico o mejor conocido como NSE (López Romo, 2009) que a su vez está dividido en:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
<u>A/B</u>	85,000.00+	
<u>C+</u>	35,000.00	84,999.00
<u>C</u>	11,600.00	34,999.00
<u>D+</u>	6,800.00	11,599.00
<u>D</u>	2,700.00	6,799.00
<u>E</u>	0.00	2,699.00

2. Sexo
3. Edad
4. Demografía: Se refiere al área geográfica a la que pertenece el consumidor.

5. Estilo de vida: El tipo de cosas que hace el consumidor, lugares que visita, horarios, amistades, ocupación, etc.
6. Creencias y Valores

Estos son algunos, y los más utilizados, elementos que componen el perfil del consumidor, todos ellos van a definir la estrategia comunicativa de la empresa y su cliente. Había ya hablado de lo importante que era conocer al Target; la manera de definirlo es haciendo un perfil y según Al Ries (Ries & Trout, 2001), lo mejor es invertir dinero en una investigación de mercado, para conocer sus deseos y necesidades.

A todas las personas que entren dentro de este perfil, se les denomina “nicho de mercado”, ya que casi ninguna empresa puede atacar a todo el mercado disponible, la mayoría elige solo nichos, a los cuales trata de satisfacer lo más que puede. No solo se trata de hacer promociones y regalar cosas, la ambición de las empresas es aún mayor.

Al conocer bien a sus consumidores la empresa lo que espera es generar clientes leales a sus marcas, es decir, personas que no importa lo que pase siempre van a preferir sus productos en vez de otros. El más claro ejemplo, es de aquellas personas que no toman otra marca de refresco de cola que no sea su preferida, lo increíble del poder de generar una buena publicidad para el mercado, es que, estoy casi segura de que la marca que pensaron al leer refresco de cola, fue “Coca Cola”.

El perfil del consumidor para una empresa es como un mapa para un buscador de tesoros, sin el podrían intentarlo pero los resultados son inciertos. Sin embargo al tener un perfil claro la empresa puede generar estrategias lo suficientemente contundentes como para lograr que haya clientes leales a tal punto de defender sus productos.

El otro punto aparte de poder hacer buena publicidad, el tener bien identificado al nicho, permite que el producto que se les venda, sea parecido a ellos, es decir, el consumidor va tener características similares a las del producto y no solo eso sino que se van a complementar, a las características del producto las llamaré perfil del producto.

El Perfil del producto es parecido al del consumidor ya que se hace para complacerlo, es decir, de acuerdo a las necesidades que se encuentren en el nicho de mercado, el producto va ser desarrollado. La diferencia de nuestros tiempos a otros, es que, antes las necesidades que



satisfacían los productos eran meramente utilitarias, sin embargo, hoy en día los productos satisfacen también necesidades emocionales.

Cada producto tiene para sí una marca y esta marca tiene una personalidad, que por supuesto está hecha de acuerdo al perfil del cliente. La “personalidad” de la que hablo no es nada más ni nada menos que el perfil del producto, traducido en algo más sencillo que conocemos como marca, todos los productos tienen una, es un diferenciador.

Cuando a un producto le ponemos una marca y a esta marca se le atribuye una personalidad, éste deja de satisfacer solo la demanda utilitaria y empieza a satisfacer la demanda emocional de las personas. Estas generan lazos con sus marcas (productos), porque de alguna manera los complementan.

En el libro Lovemarks (Roberts, 2005) dice que el futuro de las marcas es crear relaciones de tipo “amorosas” con sus clientes para así poder generar una lealtad más allá de la razón. Es decir que la nueva tendencia mercadológica y publicitaria, quiere que las personas se enamoren de sus marcas, para que así nunca dejen de comprar.

Este truco es tanto como si un chico(a) te investigara por Facebook, Twitter; Instagram, le preguntara a tus amigos y amigas tus rutinas, gustos, preferencias, después llegará contigo presentándose como el príncipe azul, y diciéndote que él es perfecto para ti porque son iguales o que son almas gemelas que se complementan el uno al otro. Si no eres lo suficientemente cuidadoso podrías caer en sus redes.

Lo mismo pasa con las marcas y sus clientes. Las marcas generan estas ideas tan perfectas de lo que es un producto que es casi irresistible no crear vínculos con ellos, ya que los productos dejaron de ser solo productos para convertirse en cosas dotadas de personalidad, lo cual es totalmente absurdo, pero por más absurdo que suene, funciona y entonces tenemos a muchachos formados desde un día antes afuera de la iStore, para comprar el iPhone 6. ¿Hemos perdido la razón?

## FETICHISMO EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es algo que me apasiona, en realidad todas lo que tenga que ver con mercadotecnia me parece fascinante y espero que con este enunciado no se me acuse de hipócrita, digamos que mi fascinación por esta rama de la administración es tan parecida como la de un psiquiatra con un asesino serial.

Esta investigación es posible gracias a esta atracción que siento por la publicidad, todo empezó cuando tuve mi crisis existencial del término de mi carrera. ¿Para qué estoy aquí? ¿Qué sentido tiene hacer lo que hago? ¿Quién se beneficia de todo esto? No soy ni la primera, ni la última en pasar por eso, lo que sí puedo afirmar es que soy de las pocas personas de mi facultad que decidieron hacer una tesis para salirse de esa.

Mi casa se encuentra cerca de Tlalpan, todos los días durante cierto tiempo<sup>5</sup> tuve que ver en los espectaculares la publicidad de la “Universidad Insurgentes” (No sé si lo pongo entre comillas porque es importante o por ironía), pésimos por cierto. Lo que había en ella era intrigante, aparte de que se comparaban a sus alumnos con animales, la mayoría de sus imágenes eran de hombres y mujeres jóvenes en vestimenta formal y no solo ellos usan esa estrategia, la mayoría de las universidades particulares tienen imágenes similares.

En medio de mi crisis noté que las personas solemos degradar, a los oficios que no requieren de estudios universitarios para realizarse, perspicaz de mi parte, ¿no? No es que antes no lo hubiera notado, la diferencia esta vez, es que me intrigó el por qué sucedía esto, entonces comencé una investigación y con ella la resolución de mi crisis, espero.

Él porque es importante que yo te diga a ti como mi lector esto, es porque, esta tesis está hecha con base en la teoría constructivista, en la cual habla de la importancia que tiene “el ojo del observador” (Krieg, P., & Watzlawick, 1994), es decir, depende de quién observe las cosas es como van a ser percibidas y esta investigación no sería la misma si la hubiera hecho otra persona.

En mi muy particular forma de ver el mundo encontré una relación entre la publicidad, la discriminación laboral y la clase hegemónica, de lo último hablaré más tarde, pero igual tiene que ver, pero para que entiendan como pienso es necesario dividirlo en cachitos. Entonces

---

<sup>5</sup> La campaña estuvo activa en espectaculares durante el mes de enero de 2014

¿Qué tiene que ver la publicidad con la discriminación laboral? Bueno pues para mí es bastante sencillo.

Según Theodor W. Adorno, los seres humanos vivimos un proceso de estandarización, con esto se refiere y cito "... a las tendencias de los productos culturales a parecerse entre sí."(How, 2003). Yo encontré una figura estandarizada en las imágenes publicitarias de las universidades, y esta era una persona en traje.

Dentro de mi crisis existencial estaba que yo no me tragaba el cuento de que saliendo de la facultad tenía que trabajar entre 10 y 12 horas al día para poder ser considerada alguien en la vida. Pero, ¿Qué hacía que tantos de mis otros compañeros si lo creyeran, incluso mi madre ejercía esa presión sobre mí?

No puedo ser inocente y creer que la publicidad es la culpable de todo, por supuesto que no, se perfectamente que nosotros como seres humanos nos relacionamos con diferentes entornos y que de todos ellos recibimos información. Pero tampoco estoy demente y no podía estudiar todas esas relaciones, así que me enfoqué en la publicidad como factor de estandarización.

Cuando empecé a estudiar esto, me di cuenta que no solo eran las universidades las que utilizaban este tipo de publicidad del hombre/ mujer en traje sino que muchas otras marcas se valían de esta imagen para vender productos. A ésta imagen yo la denominé "modelo de éxito", también dedico un capítulo para ahondar en este tema, lo importante a resaltar en esta sección es el poder de la publicidad para "cosificar" conceptos tan abstractos como es el éxito.

Fetiche, es una palabra que ocupamos comúnmente para referirnos a eventos sexuales, aunque sería un tema interesante y de interés general, no es de esa concepción de fetiche la que tocaremos en este trabajo. La definición de la RAE (2001) para esta palabrita es "Ídolo u objeto de culto al que se atribuye poderes sobrenaturales, especialmente entre los pueblos primitivos."

De alguna manera muy ortodoxa la RAE nos está definiendo como primitivos y honestamente coincido con ella. El concepto fetiche o fetichismo ha sido retomado por algunos autores valiéndose de su significado, y dándole un giro un poco más profundo sin perder de vista su significado original. Alan How(2003) lo define como *"el proceso mental de cosificar algo, cuando en realidad es un resultado particular de una relación social"* La diferencia entre la

definición de fetichismo de estos autores con la de la RAE es que, dejan claro que el fetichismo no es exclusivo de tribus adorando dioses de palo sino de personas sobrevaluando cosas.

La publicidad, como ya lo había comentado, tiende a engrandecer los productos que anuncia, haciendo de ellos objetos irresistibles, pero no solo eso sino que, al darles personalidad a ellos (perfil del producto) les adhiere un valor que no tienen, les da vida. Con esto las personas empiezan a generar relaciones con los productos, y entonces, esas personas como consumidores empiezan a “adorar” a una cosa o varias cosas.

Toda la elaboración publicitaria ésta basado en el fetichismo, con o sin conocimiento de lo que hacen. Lo que hace la publicidad es tomar un objeto cualquiera, un perfume, una bolsa, un shampoo, literalmente lo que sea y le da atributos, características humanas, le da valores, estilo de vida, edad, nivel socioeconómico para que el consumidor tenga con que relacionarse.

Nosotros como consumidores les seguimos el juego y entonces un día despertamos sintiéndonos más cómodos con una marca que con otra, no solo porque esos pantalones nos sientan bien sino porque nos gusta lo que representan, las cosas dejan de ser cosas y se convierten en “deidades” y si nos convertimos en una tribu urbana que adora objetos. Después de todo los publicistas de la Universidad Insurgentes tenían razón, y somos animales; lindos y primitivos changos.

# VIOLENCIA SIMBÓLICA

En el capítulo anterior, expuse la forma en cómo se hace un comercial, todos sus componentes para hacer de él un elemento efectivo para la venta de productos. Es importante señalar que este fue un esfuerzo por denotar la cantidad de símbolos que la publicidad tiene en ella, estos símbolos los asociamos a modos de vida, como ejemplos a seguir.

Este capítulo es un intento de explicar porque estos símbolos son violentos para el televidente en contacto con los comerciales, ya que seguramente para este momento, podría estarse preguntando, ¿Cómo es que un comercial podría ser violento? y desde la perspectiva general de lo que se entiende por violencia, no lo es en lo absoluto. Me disculpo por exponerlo hasta el segundo capítulo pero me gusta el suspenso.

Antes de empezar a hablar de lo qué es la violencia simbólica, me gustaría como ya es costumbre empezar por hablar por el significado de la palabra violencia; *"1. f. Cualidad de violento; 2. f. Acción y efecto de violentar o violentarse; 3. f. Acción violenta o contra el natural modo de proceder; 4. f. Acción de violar a una mujer."*(RAE 2001).

Lo siento pero las primeras dos definiciones no dicen nada y espero que esté de acuerdo conmigo, sin embargo la tercera definición habla de una acción en contra del orden natural de las cosas ¿Cuál es el orden natural de las cosas?

Antes de tratar de contestar esa pregunta, es importante aclarar que para esta tesis se tomó como base el enfoque de Juan Carlos Barrón (2011) acerca de la violencia, en la cual expone que la violencia está dividida en tres niveles.

El primer nivel es la violencia situacional, este tipo de violencia es explícita, es la que todos asociamos con violencia, es decir, golpes, insultos, etcétera; el segundo nivel es la violencia simbólica, la cual es expuesta por Bourdieu, éste tipo de violencia es un poco más difícil de identificar, se define mediante discursos y símbolos; el tercer nivel es definida por Žižek y es la violencia sistémica, la cual es aún menos evidente que la anterior, ya que se encuentra escondida en la normalidad del proceder como lo dice la tercer definición de la RAE, en unos capítulos más adelante hablaré con más detalle de esta última.

## ¿QUÉ ES LA VIOLENCIA SIMBÓLICA?

Bourdieu (1999), define el poder simbólico como *“Esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más”*

Es importante aclarar que existe una diferencia entre el poder simbólico y la violencia simbólica. El poder simbólico es un atributo inherente a la persona, es decir, nosotros le damos el poder a una persona y como sociedad lo aceptamos. Para que exista el poder simbólico es necesario que haya dos actores, un dominante y un dominado, así como, que ambos acepten este papel. Digamos que el poder simbólico es de mutuo acuerdo.

Por el otro lado la violencia simbólica habla de ejercer el poder simbólico hacia el otro, está la podemos identificar en las relaciones entre las personas. Es decir, puede existir el poder simbólico sin la violencia simbólica.

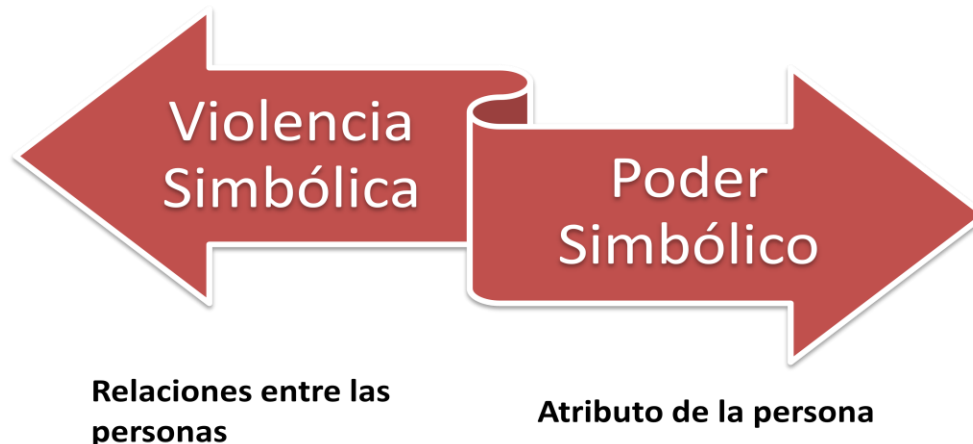


Imagen 2.1.1



Un buen ejemplo de la violencia simbólica dentro de la publicidad son los comerciales de *Tecate*, los cuales provocaron revuelo entre las feministas y si bien, si hay violencia simbólica para la mujer, estereotipando a las mujeres en unos estándares bastante estrechos, para mí la mayor violencia es hacia los hombres, porque el estereotipo de “macho” en el que tienen que encajar, para ser un “hombre”, la campaña salió en el 2013 y se llamaba “*Es fácil ser hombre*”.



Hubo una serie de comerciales con este tema, en los cuales ponían, a los hombres, en situaciones en las cuales,-en el estereotipo de la mujer “drama queen (reina de drama)”- era muy probable que sus novias o esposas de enojaran con ellos.



En este comercial, en una breve descripción, el protagonista del comercial está en una tienda de regalos, hablando con un amigo por teléfono preguntándole si ese día se verían para ver futbol,(al mismo tiempo le señala a la señorita un pequeño oso de peluche) a lo cual se infiere que el otro hombre con quien habla, le contesta que va ir otro amigo en común, a lo cual el chico (protagonista) dice que entonces jueguen cubilete, a su vez, le pide a la señorita que lo está atendiendo un peluche esta vez un poco más grande que el anterior, él sigue hablando por teléfono, se infiere por lo que dice el protagonista que, con quien habla por teléfono le dice que, el otro amigo en común que tienen llevará a sus primas, a lo cual el protagonista reacciona con cierta cara y ademanes de



excitación y le dice a la señorita que el peluche mediano ya no es necesario, busca y señala otro que en esa escena ya no lo enfocan, sino hasta la siguiente escena que es una cantina, él está sentado con unos amigos, jugando, con un oso de peluche enorme detrás de él y el

comercial termina con una, voz en off diciendo “un hombre sabe que más vale pedir perdón, que pedir permiso, es fácil ser hombre, Tecate”.

Los símbolos más visibles que denotan violencia, son:

1. Asumir que la mujer va perdonar la falta porque se le regale un peluche (estereotipar el comportamiento de la mujer).
2. El peluche en sí, es un símbolo entre más grande va siendo la falta, más grande es el peluche (estereotipar un detalle o regalo).
3. El mensaje “Un hombre sabe que más vale pedir, perdón que pedir permiso”, está definiendo como es un hombre, es un enunciado imperativo (estereotipar el comportamiento de un hombre).



El peluche dejó de ser solo una cosa para convertirse en un símbolo de disculpa, el cual necesitaría porque no le iba a decir a su novia que saldría con sus amigos porque seguramente su novia se enojaría con el protagonista del spot. Todo eso se sobreentiende gracias a los símbolos que nos presentan durante el comercial, no fue necesario que, de hecho, transmitieran la imagen de una mujer enojada, con la frase del final del comercial y el tamaño del peluche pudimos hacer inferencia del mensaje. La violencia está en el hecho de transmitir el mensaje, en cadena nacional, en horario estelar, ya que deja de ser, solo un símbolo se ejerce el poder de este.

Es importante aclarar la diferencia entre el poder y la violencia simbólica en este ejemplo, ya que, los creativos de Tecate, hicieron este ejemplo basado en las leyes y costumbres de la sociedad, es verdad que algunas relaciones funcionan así, es decir, los símbolos ellos no los inventaron, como suele pasar con la publicidad, exageraron el recurso. La violencia como ya expliqué se encuentra en, acentuar el uso de estas prácticas machistas como ejemplo de lo que es ser un hombre, ante una audiencia nacional, como una sugerencia.



Las personas al convivir en sociedad acepta ciertas reglas para ser aceptada en la misma, Bourdieu (1984), en su libro *Distinción* explica como los estratos sociales se rigen por ciertas prácticas (discursos y símbolos) que las identifican, y estas rechazan a otras clases que son diferentes. A las prácticas sociales aprendidas en los estratos las denomina estética de la clase.

Es decir, cuando naces en cierta clase social, se te enseña cómo comportarte de acuerdo a la misma, cómo debes de actuar, vestir, que comida debes comer, que programas debes de ver y también a rechazar todo lo que no encaje con esa clase social. Entonces los discursos y los símbolos del entorno en el que convivimos no solo definen de alguna manera nuestra identidad sino que también son parte del capital social y cultural de la humanidad.

La violencia simbólica la encontramos cuando existe una declaración explícita de la negación o aprobación hacia cierta actitud, situación, persona y/o lugar. Ejemplo, un letrero en un restaurante que de manera explícita dice “Para entrar a este lugar se requiere de vestimenta formal”. En general hay reglas de etiqueta, pero no todas ellas son explícitas sino forman parte del discurso de la clase en la que se desenvuelven. Cuando existe un acto violento es cuando hay un letrero o una persona interactúa con otra para hacerle ver su no pertenencia con el entorno, que es lo que pasa en el comercial, hay una declaración explícita de cómo debe como debe comportarse un hombre.

## LA PUBLICIDAD COMO VIOLENCIA SIMBÓLICA

Para poder explicar cómo la publicidad actúa como agente de violencia simbólica fue necesario exponer cada tópico por separado. Para mí es importante desmembrar cada una de las partes para entender un todo.

A manera de resumen hasta aquí la publicidad está llena de símbolos y discursos. La violencia simbólica está basada en símbolos y discursos. Pero ¿En qué momento la publicidad se vuelve violenta? ¿Cómo esas imágenes tan perfectas y deseables pueden ser violentas?

Bueno, pues la publicidad actúa al igual que los discursos de los estratos sociales. La publicidad ésta arraigada por naturaleza en un discurso que actúa a favor de un actor, éste presenta una idea de cómo debería comportarse su público meta y espera que este comportamiento se copie y se reproduzca.

En esta sección tocaré dos temas, que a mi parecer son importantes para explicar la gran influencia de la publicidad en nuestro comportamiento; la identidad y el estereotipo. En mi perspectiva estos factores son clave para la reproducción de los discursos que la publicidad ofrece.

Bourdieu dice que la repetición de estos discursos y de la “estética” de las clases, son factor para la determinación de la identidad, yo creo que lo mismo pasa con la publicidad. La publicidad al determinar ciertas actitudes en sus comerciales como aceptadas, tiene un impacto en el consumidor que podría hacerlo sentir identificado y con ello modificar sus acciones, haciéndose cada vez más parecido a las personas de los comerciales y a los productos que estos venden.

Por esta razón en esta sección de la tesis, dedico un espacio para hablar sobre la identidad y los estereotipos y así poder hacer la comparación de ellos con los nichos de mercado, que son en mi perspectiva, la huella más evidente de la violencia simbólica dentro de la publicidad.

## ESTEREOTIPOS E IDENTIDAD:

### LA PUBLICIDAD COMO SUSTITUTO DE LA IDENTIDAD

*Para la sociedad, la publicidad  
es un espejo de sí misma  
Fisher y Espejo*

Parece ser que es una cualidad del ser humano agrupar las cosas por su apariencia en categorías, lo hacemos todo el tiempo y de hecho tenemos todo un sistema súper específico para categorizar a todos los seres vivos del planeta; empezando por los cinco reinos y de ahí como ramas de árbol hay categorías para cada uno.

Es casi natural que los seres humanos hagamos eso, al parecer es mucho más fácil entender al mundo si lo agrupamos con algo parecido, me parece que podría ser considerado como una manera de conocer y de poder relacionarse con su entorno. Es una de las tantas cosas que nuestro cerebro hace por nosotros para poder entender lo que nos rodea.

Creo que lo mismo pasa cuando conocemos a una persona. Para poder relacionarnos con ella la acomodamos en algún lugar donde encaje; le atribuimos las características que, gracias a la experiencia tenemos grabadas en el disco duro, para así poder validar su existencia y no solo verlo como un ser extraño sino como “alguien”. Le damos una identidad, aunque no sea cierta.

Al darles una “identidad falsa”, lo que estamos haciendo es categorizar también a las personas que conocemos e incluso a las que no conocemos. En estas categorías ya existe una personalidad predefinida, ya sea por la experiencia propia o colectiva, de ese “tipo” de personas. A esta categorización la conocemos como estereotipo.

Cuando uno piensa en un estereotipo solemos darle un atributo negativo a la palabra, sin embargo creo que debería de haber una diferencia entre la palabra estereotipo y la palabra prejuicio, que son cosas totalmente diferentes aunque pudieran ser identificadas como similares. Para mi es importante hacer la diferenciación porque creo que es mucho más complicado hablar de un estereotipo que de un prejuicio.

No quisiera ahondar más en este tema porque no es materia para esta investigación, solo quería que quedara claro que cuando me refiero a estereotipo, no solo estoy hablando del uso popular de la palabra sino de su significado en sí.

Entonces, como seres humanos ubicamos a las personas en categorías (estereotipos), al hacer esto le damos "identidad", es decir, admitimos que son, pero todo esto de acuerdo a lo que nuestra experiencia nos permite. ¿Qué pasa al admitir que algo que no es real existe? ¿Qué pasa con lo que no encaja?

## ESTEREOTIPO

Durante mi trabajo de investigación me pregunté, si los humanos estaban todo el tiempo buscando ser diferentes porque somos iguales o somos diferentes pero queremos ser iguales. Gilles Deleuze dice, que todos somos diferentes pero queremos ser iguales, en su libro Diferencia y repetición (2002).

Este filósofo francés asegura que la diferencia no es nada malo, pero que en la sociedad en la que vivimos, nos hemos dado a la tarea de satanizar lo diferente porque no encaja en lo que se repite. El también piensa que la diferencia y la repetición no son mutuamente excluyentes sino más bien que le tenemos que dar cabida a una dentro de la otra y darnos cuenta que cada una existe sin ser consecuencia de la otra, por lo tanto podemos encontrar repetición en la diferencia y diferencia en la repetición.

Pensando un poco en la naturaleza del ser humano, no es de extrañarse que nos moleste la diferencia, ya que nos deja expuestos a la ignorancia de quien es el otro y nos pone en la situación incómoda de tener que conocerlo o simplemente aceptar que no tienes idea de quién es. De alguna manera el encasillar a las personas en un marco a nuestra medida nos ayuda.

Lo que parece importante y que Deleuze señala, es que, aceptemos que en esa repetición hay diferencia, apuesto a que él se refería a algo más profundo pero desde mi punto de vista, sería importante que así como hacemos este proceso mental de sistematizar el entorno en cosas parecidas o conocidas, saber que, lo estamos haciendo, pero que cada cosa es diferente.

En nuestro diccionario existe una palabra para describir lo que hacemos naturalmente al ver algo que no conocemos, se llama estereotipo,-que según Deleuze es un tipo de repetición-. La

RAE define estereotipo como *“imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”*. De esta definición me gustaría rescatar “con carácter inmutable”, es decir, no se cuestiona, por lo tanto en algún momento se impuso y se quedó como “regla”.

En la sociedad tenemos toda clase de estereotipos; por género, religión, clase social, gustos musicales, forma de vestir, forma de hablar, por el país de origen, apariencia física, escuela en la que estudias. De alguna manera todos caemos en alguno, de hecho en varios de esos estereotipos y entonces otras personas del mundo aunque no nos conozcan se pueden imaginar cómo somos gracias a ello.

La pregunta es cuándo estos estereotipos en lugar de ser beneficiosos y ayudarnos a relacionarnos con el otro, nos empiezan a alejar convirtiéndonos en extraños, cuándo deja de ser sano y se convierte en agresión. No me hagan mucho caso pero en mi perspectiva es cuando existe una imposición, no es lo mismo que la idea nazca por experiencia, a que alguien te diga que así debe de ser.

## IDENTIDAD

Como varios de los conceptos de los que he escrito en esta tesis, la identidad, es un tema difícil de tocar. Y no tengo ningún ánimo de cuestionar ninguna teoría acerca de la identidad, solo pretendo tratar de desentrañar él porque somos tan vulnerables a los estímulos de la publicidad.

La identidad según la RAE se define como *“conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”* pero dentro de la misma definición decía algo que me llamo la atención; *“cualidad de idéntico”* esto me pareció algo contradictorio, pero después de leer a Deleuze todo tiene más sentido.

Identidad tiene como raíz etimológica la palabra *“identitas”* que a su vez proviene de la palabra *“idem”* que significa lo mismo. Es ahora cuando hace sentido que en la diferencia hay repetición y en la repetición diferencia; en una palabra tan usada comúnmente esta una dualidad que explica perfectamente como no hay exclusión entre ambos conceptos.

Cuando hablamos de identidad en muchas ocasiones no solo nos referimos a la identidad propia de una persona, en muchas ocasiones nos referimos a la identidad de toda una comunidad y seguro en esa identidad podemos encontrar diferencias pero no dejan de tener características similares que los definen.

De acuerdo a diferentes fuentes pude encontrar que existen al menos cuatro tipos de identidades en las que todos están de acuerdo; la identidad personal, que es la que define la RAE como identidad; identidad cultural, que son las tradiciones, costumbres, valores que comparte un grupo; identidad nacional, que es aquella que adquieres gracias al país de origen y la identidad de género, que son las características que nos aporta el género al que pertenecemos.

Las personas tenemos una identidad o creemos tenerla, pero esa identidad no solo está basada en lo que somos como individuo sino como comunidad, y así como nos ayuda a diferenciarnos a unos de los otros como personas, pasa lo mismo como comunidad pero, la identidad no solo nos hace diferentes sino también nos ayuda a encajar.

## ESTEREOTIPO E IDENTIDAD

De primera instancia se podría pensar que el estereotipo y la identidad son mutuamente excluyentes, pero ¿en realidad lo son? Quiero aclarar que no puse sin querer la palabra “vs” que proviene del idioma inglés y que se traduce como “contra” aunque en realidad lo que quieren decir con la palabra es que hay un complemento entre ambas partes.

Según Deleuze el estereotipo es un tipo de repetición, siguiendo esta línea, la identidad sería un tipo de diferencia, entonces el estereotipo podría ser la repetición que se encuentra en la diferencia (identidad), por lo tanto estos dos conceptos se complementan.

¿Cómo sabemos quiénes somos? ¿Un día nos levantamos de la cama y simplemente lo sabemos? Honestamente dudo que pase así y si a alguien le paso, seguro es una persona con mucha suerte. Las personas normalmente definimos nuestra identidad gracias a las personas con las que convivimos directa o indirectamente.

La identidad si bien es algo que nos diferencia de los demás también es algo que nos incluye, el saber que somos de tal o cual manera nos ayuda a relacionarnos con personas con las mismas características que las nuestras. De esta manera logramos vivir en sociedad, es algo natural y biológico del ser humano, necesitamos vivir en manada.

Para bendición nuestra, las relaciones entre humanos son mucho más complicadas ahora que “evolucionamos” que antes cuando éramos monos, las reglas en la vida salvaje son mucho más sencillas que en la sociedad de los seres humanos.

Por naturaleza el ser humano busca convivir con otros , para lo cual las sociedades generan ciertas reglas de convivencia que tienen que ser cumplidas por todos los participantes, estas reglas son “inmutables”, nadie las cuestiona sin embargo si van cambiando conforme la sociedad adquiere nuevos hábitos.

Los estereotipos son un ejemplo de esas reglas sociales de coexistencia que sirven para dar identidad a las personas, ya sea porque encajen en ellos o porque no encajen. Los estereotipos funcionan de manera externa, es decir, alguien más nos los adjudica y la identidad nosotros la tomamos de lo que conocemos. La pregunta es ¿Quién inventa estas reglas? ¿Emergen naturalmente del sistema o alguien las impone?

En mi perspectiva hay una parte es que las interacciones sociales promueven la invención y el uso de los estereotipos como forma de relacionarse, sin embargo existe otro momento en que las personas ya no son más que objetos de los deseos de otros, se ven obligados a actuar de acuerdo a los estándares que alguien más les impuso, y lo comienzan a replicar como propio.

## NICHOS DE MERCADO

Los nichos de mercado como ya lo había expuesto son partes de una población que cumplen con ciertas características similares, estas características pueden ser definidas por una agencia o por la misma población, también se conoce como mercado meta o target.

Estos nichos de mercado son el público al que se dirige toda la campaña mediática para que ese público adquiera un producto. En pocas palabras separan a la población en pequeños grupos para hacer más efectiva la comunicación con el cliente.

He hablado de los estereotipos, identidad y un poco antes de violencia simbólica, prometo que todo con un fin. La violencia simbólica habla de mecanismos de control mediante discursos y símbolos (cita) ¿No les parece la publicidad un mecanismo violento?

Toda publicidad va dirigida a un nicho y ese nicho cumple con ciertas características, que ya antes en el capítulo uno mencioné, las personas se identifican con estos nichos y a su vez con estos productos. ¿En realidad somos iguales a las personas que salen en los comerciales o en los comerciales nos dan la sugerencia de cómo debería de ser la vida?

Según Fischer & Espejo,(2011) “la publicidad ayuda a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes al producto; opera dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor... La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estos estilos de vida...Todo esto parece muy materialista, pero contribuye a hacer la vida más agradable.”

Entonces si entendí bien la publicidad nos sirve como un ejemplo, algo a lo que deberíamos de aspirar, la publicidad también sirve para modificar nuestro comportamiento y asemejarlo a lo que podemos ver en la televisión. ¿Es acaso esto sano para los individuos? Decirle a alguien como debe de vestir, comer, vivir ¿Es mejor?

Hace pocos días tenía una discusión con un buen amigo mío y acerca de lo violento que son estas “combos” para las personas. Mi punto dentro de la discusión era que las personas preferían vivir dentro de los estereotipos, ya que la realidad era demasiado dura para poder ser felices, sin embargo su punto era que el ser humano tiene por naturaleza no saber quién es y que el hecho de decirle como tiene que ser es en sí un acto violento.

Mi conclusión al respecto de este tema fue que la violencia está en el hecho de no permitir al ser humano desarrollarse de manera plena y que tenga que recurrir a este tipo de mecanismos para evadir la realidad. Otro punto es que la sociedad misma tiene mecanismos de represión para todos aquellos que se atrevan a actuar diferente de los demás, y aquel individuo que no caiga en los estereotipos marcados es violento es tan violento con la sociedad como ella con el individuo.

En pocas palabras por más que queramos no podemos evitar la violencia, en ninguno de sus niveles, mientras no entendamos que el vivir en sociedad no significa poder controlar al otro sino llegar a acuerdos mutuos de convivencia sana, aparte de entender que cada acto que interfiera con la estabilidad de un sistema va ser por naturaleza violento, ya que cambia el curso de lo conocido.

Me gustaría retomar, la idea de que la naturaleza del ser humano es no saber quién es. En realidad esto tiene sentido ya que las personas, a lo largo de su vida van adquiriendo tantas experiencias y tantos nuevos conocimientos que sería difícil conservar la misma perspectiva de la vida a través de los años.

---

<sup>6</sup> Estilos de vida, que caen en estereotipos que la sociedad acepta y alimenta



Había dicho que la violencia no se puede evitar, lo cual es cierto, pero ¿Podríamos evitar decirles a las personas cómo ser? Ya suficiente he escrito acerca de la identidad y de cómo la sociedad en gran medida nos ayuda a definirla. ¿Por qué es tan importante para nosotros tener una identidad? ¿Por qué es tan importante parecernos a algo o alguien?

Será que la solución a este problema radica en que las personas acepten que no saben quiénes son, que lo único de lo que pueden estar seguros es que sus opiniones sobre las cosas y la vida en general van a seguir cambiando conforme vayan aprendiendo más.

Después de pensar más en el comentario que me hizo mi amigo aquel día, pude llegar a la conclusión de que el hecho de no aceptarnos como seres cambiantes, nos hace vulnerables a los discursos y símbolos que la publicidad y la sociedad nos ofrecen. La búsqueda de una identidad fija nos encarcela en identidades prediseñadas.

No puedo evitar preguntarme cómo ser libre en este mundo, cuando todos están buscando encajar en algún lado. Por qué no aceptar nuestra diferencia como parte fundamental de la vida. Sé que en parte es más sencillo dejar que alguien decida por nosotros, a decidir por nosotros mismos, mi opinión para este tema es “no sé quién soy, pero no soy eso que tú dices que soy”.

# ÉXITO

Éxito es una palabra que hoy en día se escucha en todos lados, Modelos de éxito, los 1500 pasos para el éxito, ¿Cómo ser un empresario exitoso?, las siete estrategias de Mickey Mouse para alcanzar el éxito, entre otros excelentes títulos que podemos encontrar en librerías, en revistas, blogs, artículos de internet, exposiciones, entre otras. Mi cuestionamiento es, acaso todas estas personas en realidad saben lo que es el éxito y son tan bondadosas que nos comparten sus trucos, en realidad ¿Qué es el éxito?

Para responder esta pregunta fue necesario buscar el significado en el diccionario de la Real Academia Española (2001) lo que encontré en su sitio web, fue que la definición de éxito está asociada a los negocios, teniendo como resultado de la búsqueda “Fin o terminación de un negocio”, “Resultado feliz de un negocio, actuación”, “Buena aceptación que tiene alguien o algo”.

Según nuestra lengua el éxito tiene que ver con la terminación de algo, lo cual me llamo la atención ya que la palabra éxito tiene como raíz etimológica la palabra “*exītus*” del latín, que significa, salida (RAE, 2001). En inglés la palabra “*exit*” tiene la misma raíz y de hecho el significado literal de esa palabra es salida.

Este hecho me pareció muy extraño así que busqué el significado de “*success*” en inglés y los resultados fueron “Conseguir los resultados queridos o esperados”, “Cuando consigues un resultado positivo en alguna cosa” (Cambridge University, 2014). La diferencia entre los resultados es abismal mientras que en nuestro idioma se habla del final de algo, en el idioma inglés solo se habla de un buen resultado alcanzado.

Mi curiosidad me llevó a buscar el origen etimológico de la palabra *success* y resulta que proviene del latín “*successus*” que significa “un avance, un acenso, un buen resultado o una feliz consecuencia” (Harper D, 2001), por obvias razones el significado de “*success* (inglés) y *successus* (latín)” son muy parecidos en comparación con el de nuestro idioma que tiene un origen distinto.

Por qué en español tomamos la palabra “*exītus*” para definir éxito, me pregunté si en algún otro idioma habían hecho lo mismo. Es sabido que tenemos similitud con algunas otras lenguas como el francés, el italiano y el portugués, así que hice una pequeña búsqueda en el

traductor de Google (2014) para saber si alguna de estas lenguas había adoptado para su lengua la misma raíz que nosotros. Los resultados fueron los siguientes:

Idioma	Traducción de éxito	Traducción de salida
<b>Italiano</b>	Successo	Uscita
<b>Francés</b>	Succès	Sortie
<b>Portugués</b>	Successo	Saída
<b>Esperanto</b>	Sukceso	Eliro
<b>Polaco</b>	Sukces	Wyjdz
<b>Holandés</b>	Succes	Exit
<b>Catalán</b>	Èxit	Sortida
<b>Danés</b>	Succes	Afslut
<b>Javanés</b>	Sukses	Metu
<b>Maltés</b>	Succèss	ħrug
<b>Noruego</b>	Suksess	Exit
<b>Rumano</b>	Succes	Exit

Tabla 4.1.1

De acuerdo a los idiomas que despliega el buscador de Google hice la búsqueda de la traducción de éxito en todos ellos. Solo tome los que perceptiblemente tuvieran como raíz el latín y el único que adopta otra vez “*exitus*” es el catalán, lo cual no es nada sorprendente. Los demás idiomas adoptan “*succesu*” como su raíz para definir éxito.

En lo que están de acuerdo la mayoría de los idiomas es que éxito es muy diferente de salida. Por qué el español adopto esta palabra y no “*succesu*” como las demás. Creo que esta pregunta podría ser un buen tema de tesis para alguien que estudie letras.

¿Acaso estamos determinando nuestro destino desde el simple uso de una palabra tan común?, ¿En vez de ver el éxito como un buen resultado, lo vemos como la salida a nuestra realidad? El significado de éxito para la RAE es igual de inquietante que el hecho de haber ocupado “*exitus*” como raíz etimológica, ya que encasilla al éxito como la terminación de un buen negocio o con la buena aceptación de algo. ¿Eso es el éxito?

Si eso es el éxito todos los que no tienen buena aceptación o un final feliz en su negocio no son exitosos, ¿todos los que no se dedican a los negocios o no son famosos no son exitosos? Tal vez ya fui demasiado lejos pero ¿a quién consideramos exitoso en esta cultura? Si yo te preguntará piensa en alguien exitoso, ¿Cómo sería esa persona?, ¿Qué ropa usa?, ¿Cuál es su profesión? ¿Tiene profesión? ¿Es hombre o mujer?

Por qué son importantes todas estas preguntas, a quién carajos le importa a quién consideramos exitoso, bueno pues espero no sea una sorpresa para usted, pero a mí me interesa. Me interesa porque resulta que la mayoría de nosotros tenemos la misma idea del éxito, me interesa porque se me hace muy interesante que el éxito no sea solo una parte de nuestra vida sino el objetivo de ella.

Si no me he explicado bien me doy cuenta que existe una relación de nuestra visión del éxito desde la raíz de la palabra. Tomar como raíz para éxito una palabra que significa salida no puede traer nada bueno, ¿cierto? Por qué no vivimos el éxito a lo largo de nuestros logros, ¿Por qué el éxito es la meta?

Hice un análisis de imágenes en el buscador de Google poniendo como criterio de búsqueda éxito y en gran parte de ellas se puede ver a gente subiendo algo, no en todas aparece gente, es decir, personas, también aparecen dibujos humanizados. Lo curioso de esto es que suben, ¿Hacia dónde suben? ¿El éxito es subir?

Esto no tiene sentido hasta que piensas en el aumento salarial o en las jerarquías. No es lo mismo ser el taquero que ser el dueño de la taquería ¿verdad? Entonces nos damos cuenta que el éxito está íntimamente relacionado con el dinero, entre más dinero tengamos más cerca del éxito estamos.

## CATEGORÍAS DE ÉXITO

Una de mis más grandes dificultades cuando empecé este trabajo de investigación fue encontrar unas categorías para definir el éxito, ya que para mí el éxito solo se puede definir por la persona que lo experimenta, es decir, el éxito cambia de forma, no es el mismo para todos. Ahora ya puedo decir que si tuviera que definir el éxito lo haría usando el significado de la palabra “successus”.

Sin embargo en el momento que hice las categorías estaba preocupada por saber, qué era lo que hacía a las personas exitosas. Analizando algunos “casos de éxito” en diferentes ámbitos, no solo empresariales, también buscando en páginas de internet lo que decían que era importante para ser exitosos, me di cuenta que había tres características importantes en todos ellos.



### PERSONA

Todas las personas tenemos características diferentes que nos hacen únicos, estas características son la personalidad y nuestra apariencia física. Todos los atributos que nos diferencian de otra persona podrían ser considerados nuestra ventaja competitiva y en el tema del éxito, de hecho lo es.

Gracias a la investigación de las páginas me di cuenta que uno de los factores más importantes de las personas consideradas exitosas, es que, tienen ciertas características

similares en su personalidad y que son fácilmente perceptibles para los espectadores, estos atribuyen el “éxito” de estas personas gracias a que las poseen.

## HÁBITAT

Todas las personas estamos definidas por el entorno en el que nos desarrollamos, las oportunidades que nos da el entorno son diferentes para cada ser humano, lo cual hace, que no todas las personas podamos alcanzar nuestras metas. Si bien este entorno puede ser un trampolín para conseguir lo que más queremos también puede ser la barrera que haga que nos cueste más trabajo.

Es por eso que considero que una de las cosas más importantes para que una persona tenga éxito, es su hábitat, el lugar donde creció, la familia en donde fue educado, la religión que se le inculcó, la escuela a la que fue, etc. ya que este entorno no solo tiene impacto práctico en la vida de la persona sino que, este entorno también va definiendo la personalidad del sujeto.

Dentro del hábitat también me parecía importante incluir, el reconocimiento, estatus, la pertenencia, ya que a mi parecer son elementos fundamentales que pueden hacer de una persona “exitosa” o no. Es decir que es importante que el medio que te rodea te reconozca, de alguna manera el hecho de que la sociedad esté de acuerdo con que el sujeto sea exitoso, lo hace real.

Si tuviera que darle un nivel de importancia a mis categorías, creo que pondría esta en primer lugar, ya que si tienen contactos, la probabilidad de que tengas mejores oportunidades es mayor, no es algo que yo haya inventado, todo el mundo lo sabe, pero nos gusta creer que si trabajamos más que el hijo del dueño, nos van a dar el puesto de gerente.

## ACCIÓN

Para conseguir el éxito o parecer exitoso, no es suficiente con ser una persona talentosa y tener buenos contactos, otra parte importante es lo que se tiene que hacer para “llegar a la cima”. En esta categoría agrupe todo aquello que de acuerdo a las páginas que consulte, que la gente necesita hacer para lograr el “éxito”.

## MODELOS DE ÉXITO

Ya para esta parte del trabajo se habrá dado cuenta que me encantan los significados de las palabras y para esta parte no habrá excepción, lamento informarle. La RAE (2001) tiene once definiciones para la palabra modelo, pero solo tomaremos las dos más representativas:

- “1. m. Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.
2. m. En las obras de ingenio y en las acciones morales, ejemplar que por su perfección se debe seguir e imitar.”

Entonces un modelo, según mis propias palabras, es la representación gráfica de algo que puede ser usado para replicarse, que no se limita a lo material, sino también aplica para las personas.

Entonces ¿Cómo hacer un modelo de la realidad? A mi parecer los modelos pueden ser aplicados en las ciencias duras pero no en las ciencias sociales. El motivo es sencillo, en mi opinión, la realidad es tan complicada que no puedes representarla en un modelo, sin embargo entiendo que para parar nuestras paranoias acerca del caos, es necesario que existan.

La situación con los modelos es que basan en variables muy específicas en las cuales no todos los sujetos encajan, por lo que, en realidad solo una parte de la población cumple con estas características, para el resto les quedan dos opciones, “transformarse” para estar dentro o simplemente estar fuera.

Es decir, los modelos funcionan como formas de imitación y también de segregación, por lo cual puede ocurrir, que de la apariencia de estar siendo inclusivo con el resto de la población que no encaja, pero en realidad solo se está violentando su identidad, ya que solo se acepta como valido lo que cumple con las características del “modelo”.

En el ámbito empresarial se habla mucho de los “Modelos de éxito”, que son negocios que han tenido muchas ganancias en poco tiempo con ideas innovadoras, se les llama modelos de éxito porque son un ejemplo a seguir para las otras empresas y empresarios, lo que te dicen prácticamente es cómo una empresa exitosa se hizo exitosa.

Pero estos “modelos de éxito” son aplicables solo para empresas no para personas, pero eso no evita que existan también infinidad de páginas de internet que hablen acerca de cómo

convertirte en alguien exitoso, para mí, estos lineamientos de lo que se considera exitoso es también un modelo de éxito, ya que por lo regular son hechos por personas “exitosas” que quieren compartir sus experiencias, actitudes y aptitudes con el resto del mundo para que así todos podamos ser tan exitosos como ellos.

Podemos encontrar en revistas y páginas de internet títulos como “3 reglas que siguen las personas exitosas” (Sebreros, 2013) “9 factores para el crecimiento personal”(Tracy, 2012) o “3 claves para el éxito, según la tenista María Sharapova” (“Merca 2.0,” 2014). En todos estos títulos te dicen como debes de ser y comportarte para poder ser una persona exitosa.

Dentro de las cosas que tienen en común estas páginas es que dicen que para ser exitosos necesitas tener buena actitud, con esto se refieren a que las personas tienen que tener en la mente que van a ser exitosos; disciplina, es decir buenos hábitos para el trabajo, ocupar la mayor parte del tiempo en hacer cosas para conseguir lo que quieren; tener un objetivo, la mayoría de estas páginas hablan de estar claros a donde se quiere llegar para poder trabajar en ello.

Naturalmente cada una de estas páginas tiene diferentes enfoques, en algunas de ellas hablan de la educación y los contactos, en otras le dan más importancia a la motivación de la persona más que a los factores externos. Como sea el resultado es el mismo, existen personas diciéndoles a otras personas como deberían de actuar para lograr el éxito. Mi pregunta es, si todos siguiéramos estos sencillos y prácticos consejos ¿Todos podríamos ser exitosos?

Para saber lo que la gente consideraba como exitoso hice una encuesta de ocho preguntas, bastante básicas, el objetivo de la encuesta era encontrar el “top of mind” del éxito. Sorprendentemente y contrario a lo que yo pensaba, hubo un gran número de personas que contestaron que sus padres eran exitosos.

Honestamente yo pensé que las personas famosas arrasarían con las respuestas, si bien más de la mitad de los resultados en general apuntaron a una persona famosa como alguien exitoso, hubo una buena cantidad de respuestas que sugirieron que el primero modelo de éxito que tenemos instalado en nuestra cabeza es el de nuestros padres.

Para la encuesta y dado que las respuestas eran abiertas y fueron muy variadas hice una categorización de las mismas, con el objetivo de facilitar el análisis. Las categorías se dividen en:

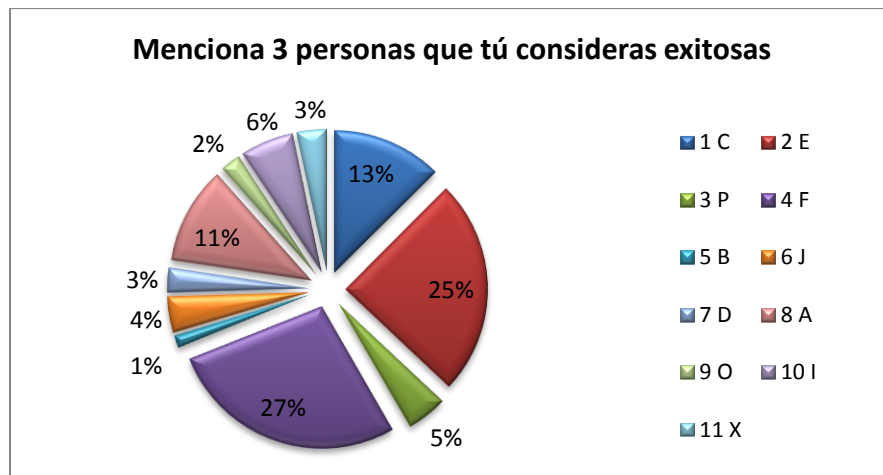


FAMOSO	NO FAMOSO
<b>C – Celebridad</b>	<b>F- Familia</b>
<b>E- Empresario</b>	<b>B- Amigos</b>
<b>P- Político</b>	<b>J-Autoridades</b>
<b>D- Deportista</b>	<b>O-Personaje no identificable</b>
<b>A- Artista</b>	<b>X-Entrevistado</b>
<b>I- Intelectual</b>	

Tabla 4.2.1<sup>7</sup>

En un principio cuando hice esta encuesta pretendía demostrar que las personas tienen identificado el éxito, en “modelos”, que son personas famosas y creí que la mayoría de las respuestas iban versar en esta suposición. Sin embargo para mi sorpresa muchas personas identifican a miembros de su familia como personajes de éxito

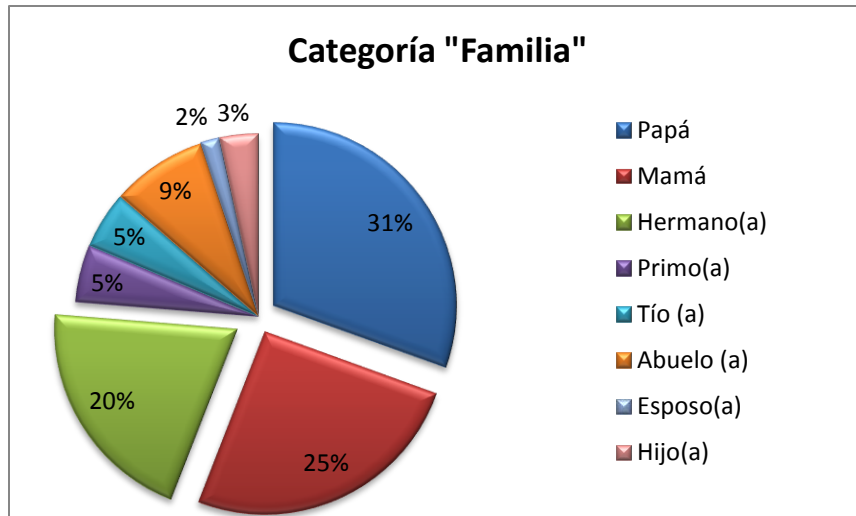
La pregunta fue: “Menciona 3 personas que tú consideras exitosas”, los resultados fueron los siguientes:



Gráfica 4.2.1

<sup>7</sup> En el capítulo 6, en donde se encuentra la metodología, se describe cada una de los criterios de discriminación de cada categoría.

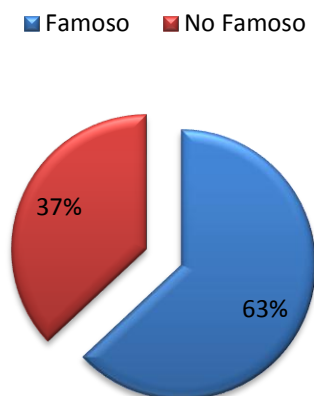
Como se puede ver en la tabla, las categorías con mayor número de respuestas fueron, Familia en primer lugar y Empresario en segundo lugar. Dentro de los resultados de familia, no solo se encuentran los resultados de Padre y Madre, sino otros miembros también, sin embargo si hay una ventaja grande en resultados para los dos mencionados.



Gráfica 4.2.2

Cómo se puede ver en la gráfica, las tres personas más influyentes en la percepción del éxito, son la madre, el padre y los hermanos, que son el primer círculo social al que pertenecemos. No es una sorpresa que para las personas este sea su “modelo”. Es importante aclarar que estas respuestas son solo de la categoría de familia, que pertenecen a la pregunta “menciona 5 personas exitosas”

En general las personas dieron como respuesta a personas que no conocen, es decir, gente famosa. Estos “modelos a seguir” de gente que ha logrado algo con merito o sin él, pero que son reconocidas comúnmente como personas exitosas.



Gráfica 4.2.3

En la gráfica se puede ver, que más del 60% de las personas que contestaron la encuesta, identifican a alguna persona famosa como agente de éxito. Un nada despreciable 37% opina que el éxito está en las personas que conoce.

Es también importante aclarar que las respuestas no son excluyentes, es decir, algunas de las personas que en sus respuestas incluyeron a alguien famoso, también incluyeron a alguien sin fama. En lo que si hay una gran coincidencia es en las personas que en su respuesta este algún familiar, incluyeron a más familiares o personas no famosas.

Los resultados de esta encuesta son relevantes para este capítulo porque nos podemos dar cuenta, lo que las personas consideran modelos de éxito y sus respuestas fueron muy variadas; entre las respuestas que dieron se encuentran Katy Perry, Britney Spears, Gandhi, Peña Nieto, Slim, Frida Kahlo, Carlos Monsiváis. Steve Jobs, Malala, entre otros tantos personajes, que si no mencionan, es por cuestiones prácticas.

Sé que mi pregunta no era menciona 3 modelos de éxito, como ya mencioné, existe un entendimiento colectivo de este término como algo exclusivo de empresas y empresarios, es por eso que opte por preguntarle a las personas a quién consideraban exitoso. Sin embargo esto no diluye la posibilidad de que las respuestas sea una proyección de lo que las personas desearían para ellas mismas, ya que, ¿Quién no quiere ser exitoso?

Las verdaderas preguntas a todo esto y para lo que lo traje a colación es, ¿nosotros podemos replicar esos modelos, podemos tan siquiera imitarlos? ¿Al imitarlos estamos siendo exitosos? ¿Qué se está reproduciendo y para qué?

Mi discusión con esta idea de “modelos de éxito” es que lo que hace a una empresa o a una persona exitosa es la combinación de factores que posiblemente no se vuelvan a repetir, ya que son únicos. En mi perspectiva no podemos dar recetas de éxito, ya que, según los escenarios en los que se desenvuelva el individuo u organización dependerán las decisiones que se tomen y el camino resultante.

En pocas palabras para mí es muy difícil que puedan existir tales modelos de éxito, porque no puedes repetir una y otra vez esas circunstancias. Lo más cercano a este concepción de modelos de éxito son las franquicias en las cuales si tienes que repetir procesos una y otra vez, de hecho eso es lo que te venden el famoso “know how” pero aun con que te dan su receta mágica hay ocasiones en que fracasan.

# LA IMAGEN DEL ÉXITO

## PERCEPCIÓN

¿Qué nos imaginamos cuando nos dicen éxito? Esta pregunta apareció en mi mente al hacer esta tesis y tuve que hacer una encuesta para responder esa sencilla pregunta. Cuando empecé a hacer esta tesis, lo hice porque en mi facultad nos imaginamos a una persona en traje, trabajando en una empresa de renombre, con mucho dinero y trabajando como loco.

Toda esta tesis se basa en esa idea, tratar de descubrir qué consideran como exitoso las personas y si esta idea que nos imponen a nosotros como estudiantes, se parece a la del resto de las personas.

Como ya había mencionado mi primer intento de encontrar la respuesta a esta pregunta fue la búsqueda de imágenes en el buscador de Google de acuerdo a los criterios de búsqueda, de éxito, éxito profesional, éxito laboral y éxito personal. El objetivo de esta búsqueda era encontrar las imágenes que la web asocia al éxito.

Los resultados de esta búsqueda fueron los siguientes:

### ÉXITO LABORAL

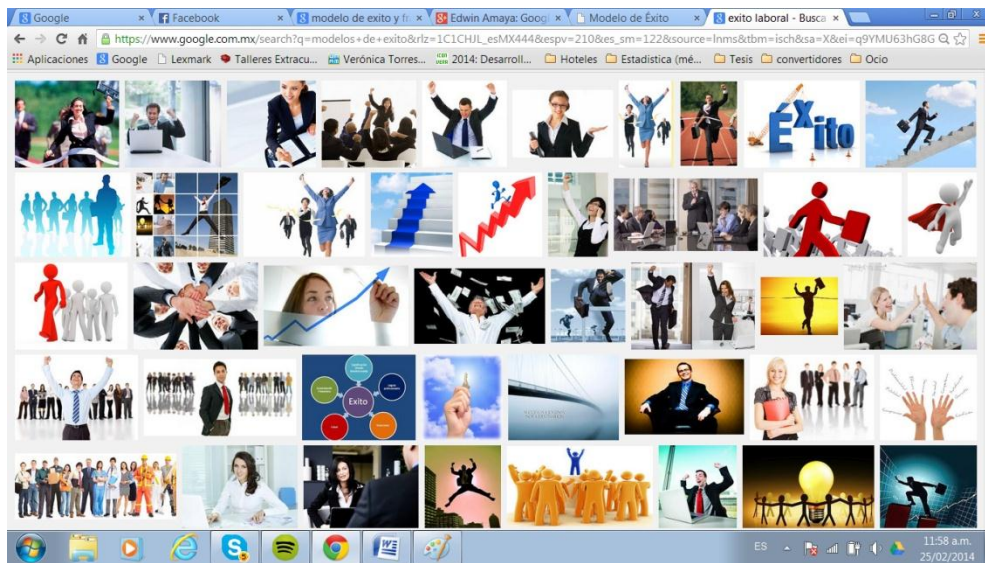


Imagen 4.3.1





## ÉXITO

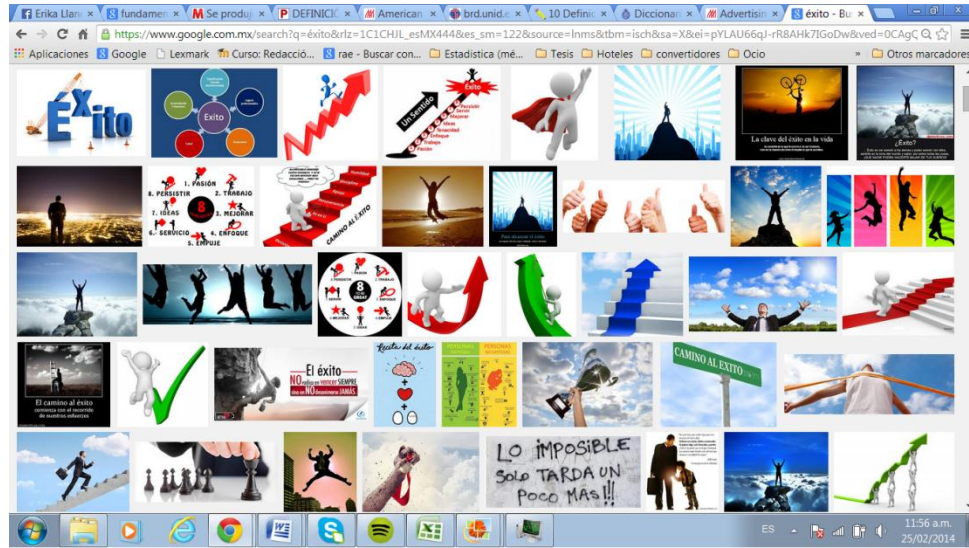


Imagen 4.3.4

En el capítulo de metodología existe un reporte detallado de los resultados de estas imágenes, para este capítulo solo quiero que usted como lector observe las imágenes y vea las coincidencias entre todas ellas.

Podemos ver en los resultados de éxito profesional y éxito laboral, que tienen demasiadas personas en traje, como les dije antes eso nos enseñan a nosotros en la facultad y por lo visto también a las personas que consultan el buscador Google, día con día y me encantaría darles un número pero estoy segura de que es uno nada despreciable de usuarios que usan este buscador.

Es importante aclarar que los resultados que arroja Google cuando escribes una palabra y das la sección de imágenes, no son los que se les ocurrieron a las personas que trabajan en Google company, sino son las imágenes que contienen ciertas páginas donde mencionan la palabra de la búsqueda. Son unos genios.

Continuando, otra cosa en común que tienen las imágenes es que en todas ellas hay imágenes que sugieren estar ascendiendo o de plano ya estar en la cima. Una de las cosas que más me llamó la atención cuando estaba haciendo el análisis de estas imágenes aparte de las ya mencionadas, es que en los resultados de éxito personal hay varias imágenes que aluden a la libertad, personas vestidas de blanco en medio de la nada con las manos en alto, o en la playa o en una montaña, ¿Acaso el éxito personal se pelea con el éxito profesional?

Hago esta pregunta porque pareciera que mientras el éxito profesional pende de un traje, el personal no necesita uno, en realidad todo lo contrario, no necesita un traje en lo absoluto, el éxito personal, tomando en cuenta las imágenes aclaró, más bien pareciera que lo que necesita es libertad. Estas “clases” de éxito estarán peleadas en la vida real, es decir, si decidimos ponernos un traje ¿Le damos la espalda al éxito personal? Cualquiera que sea la respuesta a esa pregunta, lo que si podemos tener claro dentro de este marco es que existe un entendimiento del éxito como algo que se tiene que alcanzar.

Para tener una mejor idea de lo que gente entendía por éxito hice una encuesta, la cual menciono en la sección anterior. En esta encuesta contestaron, personas que ellos consideraban exitosas, la mayor parte de ellos contestó, personas famosas. Otra de las razones por las cuales yo hice esta encuesta fue porque, de acuerdo con esta investigación, el éxito es percibido gracias a tres cosas, dinero, fama y educación.



Otra de las preguntas que les hice a las personas fue ¿Por qué escogiste a esas personas?<sup>8</sup>, con la intención de que resolvieran alguno de las tres características anteriores, sin embargo para mi sorpresa las respuestas fueron muy variadas, teniendo algunas modas como que son personas que admiraban o que eran líderes, que habían trascendido, entre otras respuestas.

---

<sup>8</sup> El análisis completo de ésta encuesta se encuentra en el capítulo de metodología sección 6.3.3

Con lo que pude definir que de alguna manera el éxito si es percibido mediante los tres elementos mencionados, es gracias al 60% de respuestas con personas famosas consideradas exitosas. También gracias a otra pregunta de esa misma encuesta, en la que les pregunté ¿Qué marcas usarías si tú ya fueras exitoso?<sup>9</sup>, las respuestas en su mayoría contestaban marcas que ellos consideraban “caras”, es decir, respondieron marcas como Ferrari Louis Vouiton, Burberry, que son marcas impagables para un ordinario, mortal, clase media, de este país.

Y por último para la educación me base en la primera encuesta que se hizo para la prueba “testing publicitario” en la que la mayoría consideraba que la educación era algo importante para conseguir sus metas.



Otra de las cosas que asegura la parte de la fama para la percepción del éxito, es que, al igual de la pregunta acerca de personas exitosas, pregunté por marcas exitosas, las cuales la mayoría contestó marcas famosas.

Entonces según esta investigación, la imagen del éxito está definida por los 3 factores ya mencionados, pero no solo eso sino que el éxito, no es concebido como un buen resultado, sino, más bien se convirtió en un discurso un tanto inalcanzable, como la olla de oro al final del arcoíris que solo unos cuantos podrán obtener.

---

<sup>9</sup> En el caso de que ellos contestaran que ya eran exitosos, les cambiaba la pregunta a ¿Qué marcas usas?





## EL ÉXITO COMO FANTASÍA

Hoy en día cuando hablamos de éxito nos imaginamos un momento en el futuro cuando hayamos alcanzado todas nuestras metas, ¿Por qué lo sé? Porque dentro de las diferentes encuestas e investigaciones que hice, la gente contestó eso, porque a mí me lo enseñaron en la escuela y porque al parecer es un discurso que se repite una y otra vez entre las personas.

¿Qué es el éxito? Si se pregunta qué significa para mí el éxito, bueno pues es un buen resultado, como lo diría la definición de "success", es algo que tenemos todos los días en nuestra vida, cuando nos proponemos llegar temprano a una cita y de hecho lo hacemos estamos siendo exitosos.

Pero gracias a esta investigación sé que el éxito no es solo la definición de la palabra, sino algo más, que no es fácil de explicar qué es exactamente, pero si fácil de expresar. Es decir, podemos ver a Slim y decir que él es exitoso, sin embargo, qué es lo que lo hace exitoso, es la verdadera pregunta, según yo el éxito se define como ya lo había mencionado en la sección anterior mediante tres factores: fama, dinero y educación, este hombre tiene los tres, suertudo él.

No todas las personas que la gente considera exitosa, tiene los tres factores, lo cual no creo que haga que la percepción de "persona exitosa" cambie. Creo que estas personas "exitosas" representan la fantasía de lo que todos deseamos ser, serían como el sueño americano del mundo. ¿Quién no quisiera ser Slim por un día? ¿Qué haríamos con su dinero, poder, inteligencia? ¿Alguna vez han fantaseado con ser una de estas personas?

Por otro lado una parte importante de la gente a la que encueste, dijeron reconocer el éxito en personas que conocían; las características que reconocían en estas eran muy parecidas a las que otras personas reconocieron en personas famosas, como, liderazgo, perseverancia, logro de metas.

Cuando estaba haciendo esta investigación me preguntaba si las personas eran conscientes de esta diferencia de éxito. Mientras me contestaban las preguntas me di cuenta que algunas de ellas si tenían un conflicto con la palabra, ya que me decían "¿éxito para quién? ¿Para mí o para los demás? Entonces como buena encuestadora les volvía a repetir la pregunta (la cual decía para ti) y muchos de ellos se quedaban en blanco.

Creo que lo que les pasaba a las personas era 1. Que pensaban demasiado porque querían dar una “buena respuesta” ó; 2. No podían decidir quién era verdaderamente exitoso, lo que sea que esto signifique. Es como si hubiera tipos de éxito.

Por una parte tenemos el éxito normal, que serían esas personas que tienen un buen empleo, lo cual significa que tienen dinero, por lo regular las personas que terminan una carrera son consideradas exitosas, es decir, aquellos que destacan de manera “promedio” en sus ramas, cualquiera que esta sea y cualquiera que sea el nivel socioeconómico al que pertenezcan.

Pero también tenemos a los “éxito fantasía” que son esas personas que si bien son reales, no lo son para nosotros, ya que no las conocemos y son prácticamente inalcanzables, que solo existen para nosotros de acuerdo a lo que nos imaginamos que son, pero en realidad no sabemos quiénes son.

La definición de fantasía según la RAE (2001); *“facultad que tiene el ánimo de reproducir por medio de imágenes las cosas pasadas o lejanas, de representar las ideales en forma sensible o de idealizar las reales”*. Aunque esta definición queda bien para explicar porque lo llamo “éxito fantasía” me gustaría agregar la definición de Slavoj Žižek (2009) *“la fantasía es la forma primordial de la narrativa, que sirve para ocultar algún estancamiento original”* (pp20).

Me preguntó si en realidad existe alguna diferencia en la percepción del éxito ya sea que la encontremos en personas que conocemos o en las que idealizamos. Me explico, a las personas que conocemos y que reconocemos por ser exitosas (no famosas), ¿Cómo es que sabemos que ellas son exitosas en un principio? es decir, ¿Qué nos hizo reconocerlas como exitosas en primera instancia.

Según mi perspectiva de la situación nosotros tenemos idealizado el éxito, con estas personas fantásticas que solo podemos conocer por sus cuentas de twitter, portadas en periódicos, artículos de revista, programas de entrevista, etc. en realidad lo que creemos de ellos, no es más de una idea. Al generar esta idea comparamos todo lo conocido con lo que ya está idealizado y podemos definir quién es exitoso y quien no lo es.

Es decir, la idealización del éxito no depende solo de nosotros sino de una idealización colectiva de la cual nos tomamos para poder explicar nuestro entorno. El truco está en que todo lo que idealizamos no es real, por mucho que sea general y que todos repitan la “narrativa” solo es eso, una narrativa.

Entonces cuando hablo del éxito como fantasía me refiero al hecho de decir que el éxito es alcanzable, como si estuviera tan lejano a nosotros y que solo el que lo merezca puede tenerlo, cuando en realidad el éxito es solo una palabra para definir la acción de obtener un buen resultado, nada más. Según Žižek (2009) *“una fantasía constituye nuestro deseo...nos enseña como desear”*(pp17) , para mi es de esta forma cómo actúa el éxito como fantasía.

La trampa que nos dicen con el éxito es que todos podemos alcanzar este éxito fantástico, todos pudiéramos ser Bill Gates si lo quisiéramos, lo único que falta son las ganas para lograrlo; la realidad es que para ser Bill Gates necesitas tener todas las cualidades que él tiene para poder lograr, lo que él logró y hasta donde yo me quedé todos los seres humanos somos únicos e irrepetibles.

De alguna manera es entendible cuando las personas me preguntaban “¿éxito para quién?”, de acuerdo a lo que nos han enseñado el éxito es de una manera y todos tendríamos que aspirar a él, sino somos unos flojos, conformistas, buenos para nada; de acuerdo con esta narrativa no es fácil definir el éxito.

¿Cómo salir de la trampa? En realidad no lo sé pero un buen consejo que da Žižek (Idem) es preguntarse *¿Cómo se en primer lugar que quiero pastel de fresa?*<sup>10</sup> Aplicado a mi investigación sería ¿Cómo sé qué eso es éxito? ¿Cómo sé que eso es lo que yo quiero alcanzar? ¿Cómo sé que no estoy siendo objeto de deseo de otra persona? Después de todo un capítulo dedicado a este tema, la pregunta sigue siendo la misma ¿para ti qué es el éxito?

---

<sup>10</sup> Es una alusión que hace el autor, a un relato de Freud, (cuando Žižek habla acerca de la intersubjetividad de la fantasía), de su hija que fantaseaba con comer un pastel de fresa. Žižek explica que la intersubjetividad radica en que la niña mientras se comía el pastel observaba a sus padres viéndola disfrutar y eso le generó una identidad, como la que disfruta del pastel de fresa, convirtiéndola así en el objeto del deseo de sus padres. Es decir deseaba el pastel para que la desearan a ella. (pp17)

# VIOLENCIA SISTÉMICA

Algo que me gusta cuando hablo de mi tema es la cara de susto que las personas ponen cuando hablo de violencia simbólica y violencia sistémica. Por supuesto después de que digo esas barbaridades me preguntan a qué me refiero con eso, y bueno ya en el capítulo de violencia simbólica explico la diferencia entre ambas.

La razón por la que le cuento esto es porque cuando uno habla de lo que es la violencia sistémica las personas pueden darte una mirada de incredulidad acerca de lo que estás hablando ya que no es comprobable, es como si solo algunos pudieran verlo, entonces es como si un esquizofrénico dijera que en serio está viendo cosas, para él es real pero para el resto del mundo es solo parte de su imaginación. Espero que este trabajo logre traspasar esta barrera y que en realidad puedan ver lo que yo veo y no me tengan que meter al sanatorio por dirección de mis sinodales.

La violencia sistémica es definida por Slavoj Žižek quién es filósofo y psicoanalista, de origen Yugoslavo. En mi perspectiva, le encanta provocar al lector con su sarcasmo e ironía por su forma de escribir.

Žižek define la violencia sistémica como los “*mecanismos normales de opresión, explotación, enajenación y/o despojo*” (citado en Barron Pastor, 2012). La dificultad de poder ver este tipo de violencia es que está escondida en la normalidad; entonces, ya se, si es normal, ¿Cómo puede ser violento? Lo es porque no hay nadie cuestionándose el funcionamiento de las cosas, nosotros simplemente las tomamos como ciertas y las aceptamos.

Por ejemplo, todos sabemos que para elegir a un presidente se necesitan hacer unas votaciones, el que tenga el mayor porcentaje de esos votos es el ganador de las elecciones. Nadie cuestiona eso, de hecho por mucho que nos doliera, a algunos, que el último presidente electo 2012-2016 se convirtiera de hecho en nuestro presidente, pasó y aunque hubo descontento, en realidad nadie pudo hacer nada para evitar ese acto ¿Por qué? “pues ya sabemos que las elecciones son una farsa”.

Es muy normal que haya abusos, es normal que haya mordidas, hay tantas cosas que son normales en este país que son violentas, pero no hacemos nada justamente porque es normal. Lo honesto es que no importa cuán normal sea, los actos son violentos, en mi ejemplo la violencia sistémica queda bastante expuesta (espero). Pero existen mecanismos aún más

difíciles de identificar porque, quién se va atrever a decir que eso es violento, y mucho más importante, quién es capaz de identificarlo.

## LA CLASE HEGEMÓNICA

Para poder entender la violencia sistémica, según mi perspectiva es necesario entender que existe una clase hegemónica, que por definición sería aquel bloque compuesto por las clases dominantes.(Buc Glucksmann, 1979) Ésta aportación fue hecha por el filósofo y periodista Antonio Gramsci, de origen italiano, comunista, encarcelado por Mussolini y enviado a prisión para cumplir una condena de 20 años, en dónde escribió una buena parte de su teoría.

A lo que Gramsci se refiere como “clases dominantes” a aquellas que tienen el poder de controlar los sistemas de educación, cultural y religioso, así como de organización de la información. Es decir, estas clases se unifican como una sola y ponen las reglas del juego para los demás, de acuerdo a su propio entendimiento del “correcto” o más bien conveniente funcionamiento del sistema.

Esta clase la encontramos en las altas esferas de la sociedad, es decir, la clase alta. Pero dentro de esta clase Gramsci hace la aclaración de que no solo se trata de lo que conocemos como “Empresarios” (clase alta) sino también de los políticos, eclesiásticos, de esta misma clase que conforman al Estado. Lo que Gramsci expone, es que estas “clases” en realidad no están divididas sino forman una sola clase a la que denomina *hegemónica*.

Es también el primero en mover a los intelectuales como una sola clase, y asegura que cada una de las clases tiene a sus propios intelectuales, con lo cual, le quita el “cierto” grado de supremacía con el que contaba esta clase. Me gusta esta separación, ya que, creo que deberíamos de recordarlo dentro de nuestra propia casa de estudios, no importa que todos seamos universitarios, no todos respondemos a la misma agenda, en nuestro pequeño mundito podemos ver esta distinción de clases.

Esta clase hegemónica se encarga de encontrar mecanismos de opresión mediante la implementación de ideologías, las cuales las demás clases tienen que seguir por mandato de esta. Lo brillante de este plan es que no lo hacen como una imposición tácita sino con la implementación de modelos, estos modelos funcionan gracias a las instituciones, entonces lo

que hacen es tomar algo y lo institucionalizan, con eso forman reglas de comportamiento, las cuales los demás tienen que seguir porque sino no entran dentro de la sociedad.

Por ejemplo, la iglesia, la escuela, la empresa; son instituciones para las creencias, el conocimiento, el trabajo. Estas instituciones marcan las pautas para la sociedad de lo que deben creer, pensar y como deben de trabajar, es decir, si tu institucionalizas la educación, lo que haces es decirle a la gente que debe de aprender, cómo, cuándo, en cuánto tiempo y hasta para qué. Nosotros perdemos el control sobre lo que queremos aprender y aprendemos lo que alguien decidió que quería que aprendieramos.

Esta clase funciona para si misma y para su propio beneficio, como en la película "in time"<sup>11</sup> en donde el sistema funciona mediante sectores, estos sectores estan divididos como guetos, tienen máxima seguridad y las condiciones de vida son francamente deplorables (cualquier parecido con un país tercermundista es mera coincidencia), lo interesante de esta película, es que, las personas no usan dinero como medio de intercambio sino tiempo, si se les acaba el tiempo mueren, sin embargo si tienen mucho tiempo pueden vivir por siempre, en una ocasión el protagonista por error llega al sector de los ricos, y conoce a uno de las persona más rica del mundo, quién se entera de que es pobre y que esta ahí por error, el protagonista le reclama acerca de cómo viven los demás sectores y la respuesta del millonario es "para que nosotros podamos vivir, otros tienen que morir".

Este ejemplo es algo extremo y pues para eso hacen esas películas, pero el mensaje que da es aplicable a nuestra sociedad real y actual, para que la clase alta pueda conservar los lujos, comodidades y poder que tiene, tienen que dejar a los demás sin eso. Si todos tuvieramos la capacidad de decidir que hacer, si tuvieramos el poder de decisión sobre nuestras vidas, estoy segura que no aceptaríamos esas condiciones, seguramente no habría personas estúpidamente ricas, o tal vez también cabe la probabilidad de que este mundo se fuera al carajo porque no nos pudieramos poner de acuerdo, pero me gusta pensar que sería un mundo más justo.

La clase homogénica, no solo de homogeniza a ella misma como una para su propio beneficio sino que homogeniza a la población de acuerdo a esos beneficios, suena a película de terror,

---

<sup>11</sup> In Time (titulada en Hispanoamérica como El precio del mañana) es una película estadounidense de ciencia ficción distópica y suspense escrita y dirigida por Andrew Niccol y protagonizada por Amanda Seyfried, Justin Timberlake, Cillian Murphy, Olivia Wilde, Matthew Bomer, Alex Pettyfer y Vincent Kartheiser. Se estrenó el 28 de octubre de 2011.

pero es verdad, ellos toman decisiones de lo que va pasar con las demás personas basados en sus propias agendas e intereses. Lo más claro lo podemos ver con la clase política, en quienes sus actos podemos identificar el sinismo de tomar decisiones que solo les beneficia a ellos y todavía restregarnos en la cara que no podemos hacer nada y que si se nos ocurre hacer algo tienen un ejercito para sosegarnos.

Los mecanismos de opresión que aplica esta clase son los que pueden ser considerados “violencia sistémica” ya que esta clase genera un ambiente de normalidad en sus actos los cuales encubren las verdaderas intenciones de los mismos. Es por eso que es importante entender el funcionamiento de esta clase para poder entender la violencia sistémica.



## EL ÉXITO COMO HERRAMIENTA DE CONTROL

El éxito ha dejado de ser una palabra para convertirse en una fantasía.

Ya habiendo explicado la violencia sistémica, simbólica y el funcionamiento de la clase hegemónica, podemos entrar a la última parte de esta tesis, que resume el porqué de esta investigación. Cuando yo empecé este camino, fue porque noté que las personas que yo conocía identificaban lo exitoso con personas vestidas de traje, si bien esto es una realidad, en el transcurso de la investigación me di cuenta que eso no era lo único que identificaban como exitoso.

En capítulos anteriores hablé sobre la percepción del éxito y expuse mi idea de que el éxito es percibido conforme a los “modelos de éxito” que conocemos, a lo que yo denomino “éxito fantasía” y que estos determinan la manera en que denominamos a las personas exitosas de nuestro propio entorno.

Ya había hablado de la clase hegemónica y como esta hace estos modelos para que la gente los repita y viva conforme estos estándares. El éxito para mi es uno de estos controles de esa clase para mantener la hegemonía. La “normalidad” del éxito es que las personas logren sus objetivos, si alguien quiere ser exitoso lo que tienen que hacer es estudiar, terminar una carrera, trabajar duro durante su vida para hacer suficiente dinero y poder así disfrutar de su vida ¿Es esto cierto? Si hacemos eso, ¿logramos el éxito?

Existen personas que dicen que las personas pobres son pobres porque quieren serlo, que si trabajaran duro, lograrían salir de la pobreza y alcanzarían un buen nivel de vida, es decir, *el éxito*, entonces lo que pasa es que hay millones de personas flojas y poco ambiciosas en el mundo ¿verdad? Seguramente todas estas personas prefieren vivir así, en casas de lámina y comiendo lo que pueden comprar, porque les da mucha flojera trabajar duro.

Es curioso que haya gente que diga esto dado que México encabeza la lista de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) como el país en el que la gente trabaja más horas y recibe menos remuneración por su trabajo (El Universal 2013). La razón que dan es este artículo es que la gente no está lo suficientemente preparada y eso hace que haya menos probabilidad de que consigan mejores empleos, lo cual también es gracioso porque según la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior

(ANUIES) en el año 2013 había 305,000 mil egresados sin empleo, y se esperaba que para el 2020 esta cifra aumentará a 3 millones, si las condiciones persistían, ya es 2015 y la situación no parece estar mejor. Sin embargo seguimos escuchando ese discurso en las calles, seguimos viendo cómo nacen nuevas “universidades”, vemos en las calles y televisión comerciales de universidades que dicen que si entras a ellas vas a alcanzar el éxito.

Hay una ley básica que nos enseñan en la facultad muy al principio de la carrera en la clase de economía, es la ley de la oferta y la demanda. Esta ley lo que indica es el precio de un bien o servicio en un mercado, el precio actúa conforme a ambas, es decir, a mayor demanda de un bien o servicio, el precio será más alto, a mayor oferta de un bien o servicio, el precio será más bajo.

Por ejemplo, hay un tianguis y en el tianguis solo hay un puesto de jitomates, solo uno, la gente solo tiene esa opción para poder comprarlos, la demanda son las personas que quieren jitomates y la oferta es el puesto de jitomates. Al ser el único puesto y tener mucha demanda, el comerciante puede subir el precio de sus jitomates lo que quiera, porque es el único, entonces puede darlos caros, sin embargo, si hubiera 4 puestos de jitomates el precio tendría que bajar porque la oferta aumentó y la gente tiene más opciones de compra. Claro que esta explicación es demasiado básica y es toda una teoría pero sin embargo así como suena de sencilla es igual de práctica.

Bueno y qué tiene que ver la oferta y la demanda con mi tema, pues parece ser que esto también es aplicable al mercado laboral, entre más personas hay pidiendo trabajo para el mismo puesto, la empresa tiene más opciones para elegir y con esto puede bajar sus salarios, ya que si una persona se niega a trabajar por ese precio seguro otra lo hará.

Cualquier persona que tenga un negocio o que haya estudiado administración, sabrá que es importante bajar lo más posibles los gastos para tener más utilidad. No es una sorpresa que a las empresas les interese bajar sus precios, es algo “normal” y necesario para que la economía siga funcionando, porque claro nosotros les debemos a todas ellas nuestros ingresos y por eso deberíamos de protegerlas.

En la encuesta que hice para la determinación de la percepción del éxito se les preguntaba a las personas si estudiaban o trabajaban, si trabajaban les preguntaba si estudiaron alguna carrera. De las 77 encuestas que hice, quitando las 20 que se realizaron en Ciudad Universitaria, 31 personas afirmaron estar estudiando o ya haber concluido la carrera, la

mitad de los encuestados se encontraba estudiando. Solo 13 de ellos solamente trabajaban, es decir, no tenían carrera. Estos resultados me hacen pensar que este discurso es fuerte.

La sociedad está produciendo cada vez más profesionistas con la intención de tener una mejor vida y lo que estamos consiguiendo es una peor calidad de vida, empleos cansados, retribuciones pobres, desempleo, inconformidad, que podemos ver y sentir si prestamos tantita atención.

### *¿CÓMO FUNCIONA ESTA HERRAMIENTA DE CONTROL?*

Bueno en primera tenemos que recordar que los seres humanos por naturaleza somos influenciados, desde que nacemos estamos siendo bombardeados por información para aprender a vivir en esta sociedad para no convertirse en un exiliado.

En capítulos anteriores hablé de los estereotipos y la identidad y como la publicidad funcionaba como sustituto de “identidad”, es decir, con ella nos podemos imaginar cómo queremos ser y adoptar esas actitudes para nuestra propia personalidad, porque por alguna razón que Deleuze trato de explicar nos gusta imitar, es decir, repetir.

A lo que yo llamé “modelos de éxito” no son más que estereotipos de lo que es el éxito, este estereotipo no se limita a la forma en cómo luce la persona sino en cómo actúa, habla, los lugares que frecuenta, las amistades y familiares que tiene, la posición económica, entre otros tantos atributos que debe de tener una persona para ser considerada exitosa, yo lo resumí en los tres factores que ya mencione: dinero, fama y educación. Los exitosos fantasía solo necesitan la fama y el dinero, los exitosos mortales necesitamos educación porque según el estereotipo, necesitamos educarnos para conseguir dinero.

Es cierto que muchas personas con dinero, (no importa la clase social), no tienen educación, sin embargo es una creencia popular que si estudias tu calidad de vida mejorará, otra de las cosas importantes es que estas personas que tienen dinero por su trabajo, no suelen tener el mismo prestigio que otras que lo consiguieron por educación, de hecho muchas de estas personas prefieren que las siguientes generaciones estudien y paguen mucho dinero para que reciban “*mejor educación*”.

Basándonos en hechos reales este estereotipo de éxito, no es real, es solo algo que inventaron para hacernos trabajar como negros y ser felices de hacerlo. Lo que estamos haciendo con el éxito es reificarlo lo cual significa el *“proceso mental de cosificar algo, cuando en realidad es un resultado de un particular tipo de relación social”* (How, 2003) es algo parecido a lo que hacemos con el fetichismo, es decir, le damos un valor que no tiene en sí, el valor que tiene lo hacemos mediante un proceso mental.

La idea de cómo deben de ser las cosas nos la genera la clase homogénea, ésta nos dice cómo debemos actuar, en el caso del éxito lo que nos están diciendo es que nosotros si podemos alcanzar el éxito fantasía pero sí y solo sí, trabajamos mucho, sacrificamos cosas, hacemos de nuestro trabajo nuestras vidas y sonreímos por hacerlo.

Nosotros adoptamos estos discursos como verdades y empezamos a repetir esos patrones para asegurarnos de poder conseguir el tesoro al final del arcoíris, el engaño de todo esto es que si llegan a haber personas que encuentran la manera de colarse en estos estándares, pero esas personas no son tan comunes y corrientes, o bien son muy inteligentes, el caso de las grandes empresas que surgieron en los últimos 30 años, como Apple, Microsoft, Grupo Carso, Facebook, entre otras; o tienes muy buenos contactos, como los políticos, Azcárraga, etc.

Como ya había dicho los demás no podemos esperar convertirnos en estas personas porque no contamos con las mismas características, sin embargo nos los muestran como modelos alcanzables, como si cada uno de nosotros fuera capaz de lograr lo mismo y la cruel realidad es que no es así, no todos podemos aspirar esos niveles de riqueza, la razón, muy sencilla este mundo no aguantaría tanta contaminación, en el sistema que vivimos, no podría haber ni el doble de ricos de los que ya hay, si nosotros podemos usar carro es porque hay lugares en donde no pueden ni usar bicicleta, esto colapsaría en seguida.

Sin embargo el hecho de que no todos podamos alcanzar ese éxito fantasía no da lugar a toda esa explotación, más bien deberíamos de estar buscando nuevas formas de convivencia social mucho más sanas para todos, pero hay esta otra vez la violencia, el punto es que los de arriba no quieren que eso pase porque eso significaría perder su poder, perder sus beneficios, perder toda su acumulación, por qué querrían hacer eso si nosotros solo somos trabajadores de ellos.

En la encuesta que hice para la percepción del éxito los resultados a la pregunta ¿Qué usarías tu si ya fueras exitoso? La mayoría de las personas respondían marcas más caras, marcas incomprables para la clase media, mientras que cuando se les pedía que mencionaran 3 marcas exitosas contestaban las primeras marcas que consideraban simplemente exitosas, en la segunda pregunta, a pesar de que se les pedía que contestaran lo más rápido posible, se tomaban más tiempo en pensar su respuesta. ¿Por qué no contestar algo parecido? ¿Por qué si ya consideraban las primeras como exitosas, para cuando cambiaba la pregunta al éxito propio, contestaban marcas de “elite”?

A lo que yo atribuyo este cambio, es a lo que ya he mencionado del éxito fantasía. Estas marcas de elite que contestaban, como Loui Vouiton, Ferrari, Prada, etc. en primera tienen un mercado mucho más específico, otra cosa es que la mayoría de estas marcas no están en televisión, sin embargo cuentan con otro tipo de mecanismos para su publicidad, como es el “placement”<sup>12</sup> o los portavoces<sup>13</sup> con lo cual reafirmo mi hipótesis de que nosotros entendemos que estas personas famosas son nuestros modelos a seguir sean reales o no.<sup>14</sup>

La mayor parte de las cosas que vemos en televisión en los comerciales son los discursos en su mayor esplendor, todo lo más bello que podamos imaginar va estar en la televisión, hasta la tía rosa es guapa, a mamá lucha la tuvieron que hacer en caricatura para hacerla ver más agradable, las mamás siempre son delgadas con sus casas limpias, bien vestidas. Esto es lo que esperan que compremos, que queramos esas vidas para así tenernos como al burrito y la zanahoria persiguiendo de por vida algo inalcanzable.

Estos discursos los podemos ver en esta tesis en el análisis crítico que hice para los comerciales de una de las pruebas para esta investigación, estos comerciales presentan mundos perfectos de cómo luce una persona exitosa, la mayoría de estas personas son guapas, ricas, o empresarios, que nos muestran sus maravillosas vidas y nos hacen desear ser como ellos.

---

<sup>12</sup> Placement, es una palabra con origen en el idioma inglés que hace referencia al uso de productos conocidos en películas, series, reality shows, en los cuales no existe como tal una promoción del producto, sin embargo, los personajes principales del programa tienen contacto con los productos al consumirlos.

<sup>13</sup> Los portavoces no solo sirven para la publicidad en comerciales de tv. Las marcas de elite regalan sus productos a ciertas personas con mucha fama, para que cuando vayan a una pasarela, o el paparazzi les tome fotos aparezcan con sus productos.

<sup>14</sup> Este análisis se encuentra en la parte de metodología capítulo 6

No sé exactamente como pasa en nuestra cabeza pero de pronto nosotros mismos nos percibimos como mercancías, al igual que esos comerciales deseamos vendernos a los demás con poses, adornando nuestro ser para lucir como las personas que “admiramos”, ¿cuántas veces no escuchamos de los profesores de la FCA que tenemos que aprender a vendernos?, que la imagen importa, y si importa, importa porque nosotros hacemos que importe, porque las demás clases seguimos este juego absurdo y les recibimos el balón de pechito.

El éxito como parte de la violencia sistémica, me molesta porque nos hace competencia, hace que dejemos de ser solidarios el uno con el otro, hace que denigremos trabajos que son necesarios para coexistir, hace que nos veamos a todos como objetos intercambiables, dejamos de ser personas y nos convertimos en nuestros perfiles de Facebook, en una careta para mostrar a los demás solo para demostrar que somos “alguien”.

El éxito es solo un buen resultado, es una palabra más para definir una acción.

# METODOLOGÍA

Para la realización de esta tesis se ocupó como metodología, la propuesta por los sociólogos estadounidenses Glaser y Strauss, denominada teoría fundamentada, la cual fue creada en el año de 1967. A pesar de no ser de creación tan reciente, esta teoría no ha sido explotada. (Oseguera Parra, 2013)

Según esta teoría y gracias a la influencia en sus creadores por el interaccionismo simbólico, el investigador debe de alguna manera ponerse en los pies del objeto que está siendo investigado, podría decirse que para trabajar con esta metodología tienes que trabajar al contrario que como lo harías en una metodología lógico-deductivas.

En palabras cristianas esta teoría se basa en la creación de nuevas hipótesis mientras se está investigando, es decir, conforme vas haciendo hallazgos, generas nuevo conocimiento, con lo cual eres capaz de generar nuevas hipótesis.

Cuando se trabaja con la teoría fundamentada el investigador se basa en la experiencia para poder entender su problemática, no podríamos hablar de teoría fundamentada sin también hablar del proceso de que lleva el propio investigador dentro de su propia investigación, es decir, tanto el constructivismo como la teoría fundamentada, alientan al investigador a compartir el impacto que tuvo la investigación sobre él mismo.

Esta es otra de las razones por la cual es tan importante para mí compartir al lector, mis aprendizajes y reflexiones personales derivadas de la propia investigación que no necesariamente tuvieron algún efecto en la misma sino solamente en mi persona.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas día a día conviven en diferentes esferas, de las cuales constantemente recibe información acerca de la vida, es decir, va adquiriendo experiencias para poder vivir en este mundo. La información que recibimos, puede ser no siempre verídica, sin embargo los seres humanos no nos ponemos a investigar qué de tanta información que recibimos durante el día es cierta, aparte de que sería cansado creo que necesitaríamos más horas en el día para poder hacerlo.

Es importante señalar que los mensajes que recibimos de las diferentes esferas con las que convivimos no están apartados, es decir, puedes escuchar lo mismo en diferentes locutores, por ejemplo, televisión, gobierno, familia, amigos, compañeros de trabajo, etc. todos ellos pueden repetir el mismo mensaje/estimulo/información.

Dentro de toda la información que recibimos al día, hay mensajes publicitarios los cuales yo considero como estímulos, ya que lo que hacen es provocarte a “hacer algo”, no es información como tal, sino más bien una invitación. Estos mensajes publicitarios, se encargan de vendernos “productos” aunque hoy en día la publicidad se ha convertido en algo mucho más complejo, en la cual no solo se venden productos, sino ideas, conceptos, sentimientos, emociones, relaciones. Hoy en día generas más proximidad con tus productos (marcas) que con otras personas.

¿Y cuál es el punto? ¿Qué tiene de malo vender? Todas las empresas lo hacen; eso es cierto, lo que yo considero un problema, es vender una mentira y no me refiero a las mentiras comunes de que si compras ese shampoo vas a tener el cabello tan hermoso como el de Lucero sino algo más profundo hablo de una mentira que mueve al sistema. Resulta que un día caminando por la calle me di cuenta de que en la publicidad todo es perfecto, todos están felices y todos sonrían. Lo que la publicidad nos vende es justamente eso, la perfección.

El problema que yo encontré fue que a las personas, nos venden una idea de conseguir tus objetivos, ser rico, y conseguir esa vida perfecta o exitosa, que ves en los comerciales, lo que tenemos que hacer es... ¿Listos para el gran secreto? Ser empresarios, o trabajar para un empresario. Tenemos la percepción de que las personas que están vestidas de traje y corbata es porque son seguramente muy exitosas, porque en la tele vimos que el rico usaba traje y corbata.



Éste modelo de éxito que nos presenta la publicidad no solo es replicado en la televisión en programas de entretenimiento, sino también es parte del mundo real, así que podemos encontrarnos con el mismo discurso, con nuestros vecinos, con nuestra familia y con nuestros maestros y compañeros de escuela.

Esto es un problema porque las personas realmente creen en lo que la televisión les dice, realmente desean ser el hombre/mujer que vieron en el comercial. Es un problema porque todos los demás empleos que no puedan entrar en este esquema quedan devaluados, algunos solo mediante estereotipos pero otros son devaluados incluso económicamente. Poniendo el ejemplo de los pintores, músicos, escultores, escritores, carpinteros, albañiles, artesanos, agricultores, etc. el trabajo de todas estas personas queda devaluado y de hecho estigmatizado por la sociedad.

Entonces el problema de que la publicidad promueva y expanda éste “modelo de éxito” es que en términos prácticos provoca un desequilibrio y en términos teóricos una fantasía.

## JUSTIFICACIÓN

Para mi es importante hacer esta investigación porque creo en el respeto a los oficios y profesiones. De acuerdo a mi experiencia universitaria he logrado comprender que todo el mundo es un sistema y nosotros como humanos pertenecemos a él, los hechos que parecen aislados no lo son y son consecuencia de otra cosa, más grande o más pequeña.

Basada en esta idea, pienso que las personas deberíamos de estar conscientes de que necesitamos ocupar “puestos” por decirlo de algún modo dentro de la sociedad para que siga funcionando, y que estos puestos sean o no de empresarios son igual de importantes que el de los empresarios, es decir, el barrendero tiene que existir para que la ciudad esté limpia, el agricultor tiene que sembrar y cosechar para que podamos comer.

El hecho de que exista la idea de que el camino al éxito sea de traje, genera que no podamos imaginarnos otra idea de éxito, como ser artista por ejemplo. Aparte del poco respeto que se les da a otras profesiones, también pasa que hay poca remuneración para esas profesiones y paradójicamente se espera que las profesiones que cumplen “el modelo” del éxito estén bien pagadas pero eso tampoco pasa, la realidad es que las personas están mal pagadas porque hay muchas personas haciendo lo mismo.

Se bien que con esta investigación no voy a lograr erradicar ese problema, pero sí logró que por lo menos una persona se dé cuenta de lo que está pasando a su alrededor, esta investigación habrá valido la pena. También me gustaría que la FCA se tuviera un sentido más amplio de lo que pasa es el mundo y no que formemos parte de las tantas personas embaucadas por este “modelo”.

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se genera violencia mediante la propagación de modelos de éxito hechos por la publicidad?

## HIPÓTESIS

Los modelos de éxito creados por las empresas y el gobierno (clase hegemónica) propagados por la publicidad como generadores de violencia simbólica y sistémica para población.

## OBJETIVOS

- Analizar el efecto de la publicidad como mecanismo de control para la población con la propagación de los “modelos de éxito”.
- Analizar el papel del grupo hegemónico como creador del discurso del “Modelo de éxito” o “Casos de éxito”.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se hicieron tres pruebas las cuales estaban relacionadas a cumplir con los objetivos de la misma así como comprobar la hipótesis, estas son: el análisis exploratorio de las imágenes de Google, el pre-test publicitario y la encuesta sobre éxito.

Es importante señalar que dos de las investigaciones no estaban dentro del protocolo de investigación, tanto en análisis exploratorio como la encuesta sobre éxito, nacieron a partir de las necesidades de la propia investigación, como lo sugiere la teoría fundamentada.

Dos de las tres pruebas se hicieron con base en estudios de investigación de mercados, pero con fines académicos, con la intención de usar las herramientas que nos provee la mercadotecnia desde otro punto de vista.

REPORTE DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA  
*IMÁGENES RELACIONADAS AL ÉXITO*

Lugar: México, DF

Fecha: 25 de Febrero del 2014

Hora: 12:00

Buscador utilizado: Google

**DISEÑO:**

En realidad no hubo un diseño como tal de esta investigación, nació de mi curiosidad por saber que encontraría si buscaba éxito como imagen, ya que me había cansado de leer artículos bastante vacíos de lo que es el éxito. Lo que hice en el buscador de imágenes de Google fue escribir cuatro criterios:

1. Éxito
2. Éxito personal
3. Éxito profesional
4. Éxito laboral

De los resultados hice una impresión de pantalla, las cuales las puede ver a continuación.

Los resultados fueron los siguientes:

## ÉXITO LABORAL

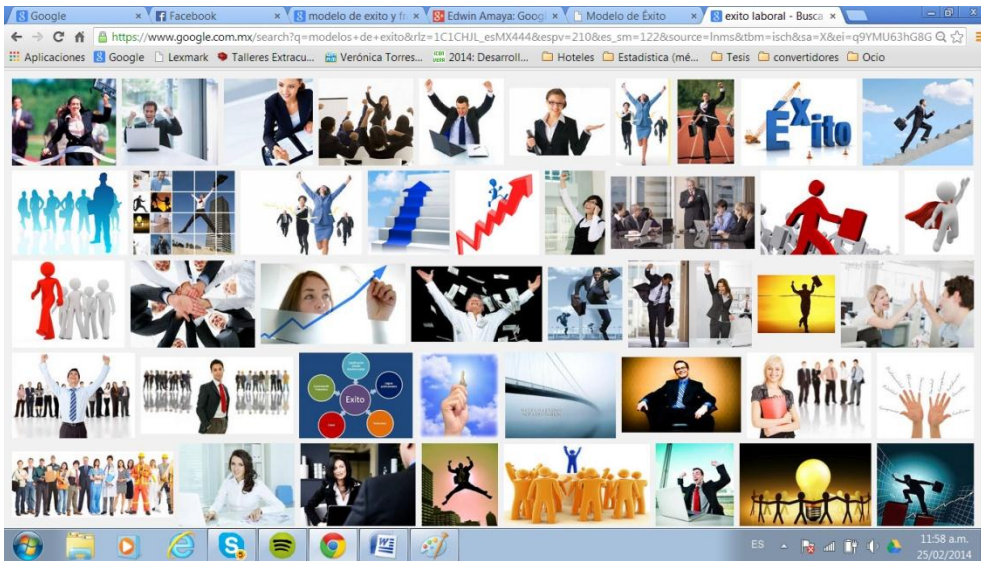


Imagen 4.1.1

## ÉXITO PERSONAL

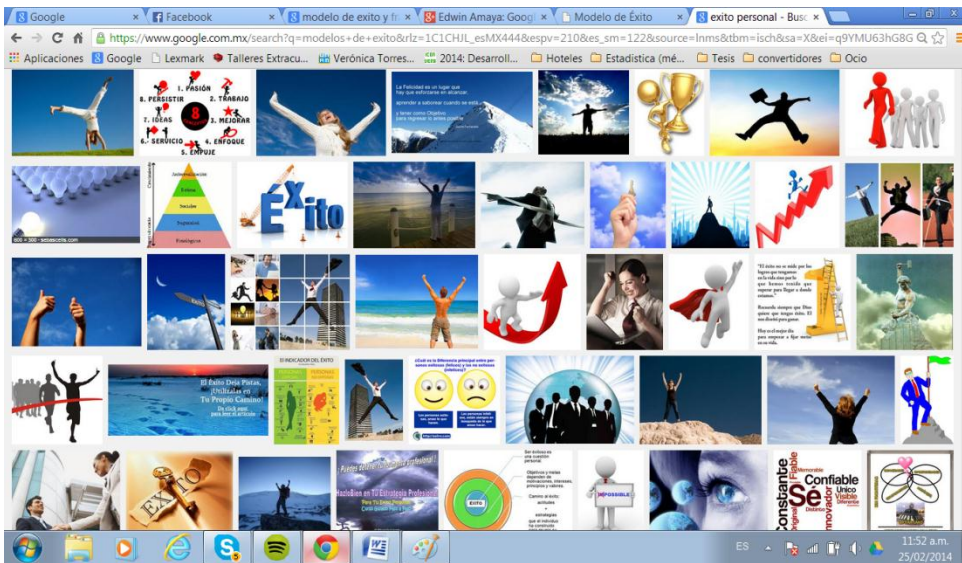


Imagen 4.1.2

## ÉXITO PROFESIONAL



Imagen 4.1.3

## ÉXITO

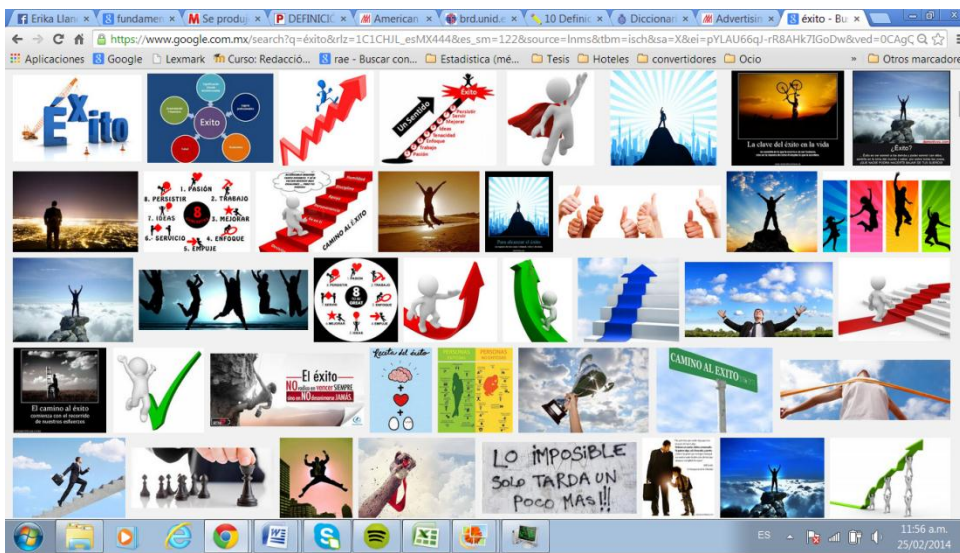


Imagen 4.1.4

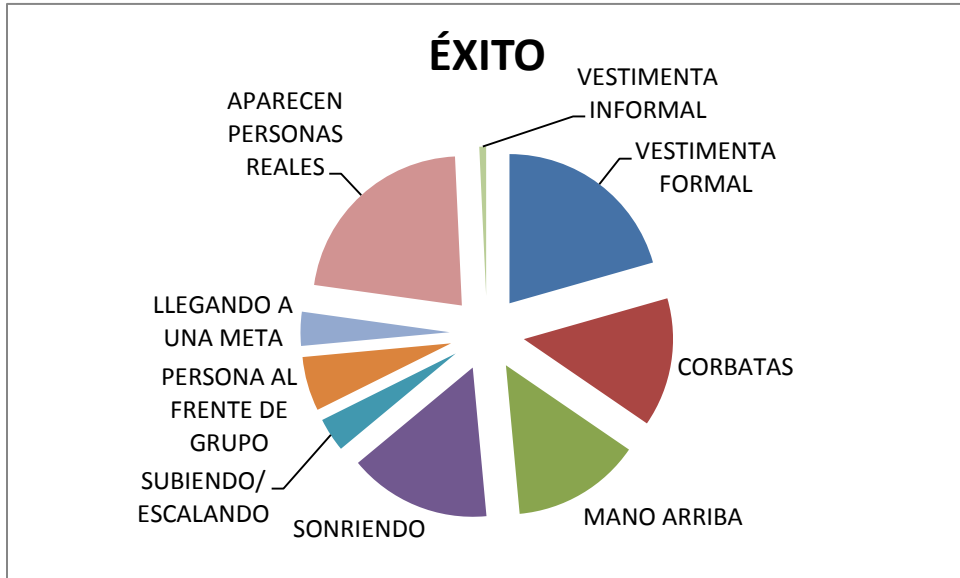
Los resultados que arrojó el buscador me sorprendió muchísimo porque en éxito profesional solo aparecen personas con traje al igual que en éxito laboral, si bien en éxito y en éxito personal aparecen otros tipos de imágenes aparte de los hombres y mujeres en traje, no se excluyen.

Para mí era importante hacer un análisis de estos resultados, la idea era agrupar las imágenes para su análisis de acuerdo a diferentes criterios, de acuerdo con mi hipótesis de que nos venden el éxito vestido de traje, hice las categorías de agrupación. El objetivo era sistematizar los resultados arrojados por el buscador.

**RESULTADOS:**

		CRITERIOS DE BUSQUEDA			
		ÉXITO	PERSONAL	LABORAL	PROFESIONAL
# DE PERSONAS EN IMÁGENES	HOMBRES	15	23	56	42
	MUJERES	6	8	39	33
NUMERO DE IMÁGENES	PERSONAS EN TRAJE	5	9	28	28
	CORBATAS	3	8	19	23
	MANO ARRIBA	17	18	19	12
	SONRIENDO	1	3	21	21
	SUBIENDO/ ESCALANDO	11	4	5	2
	PERSONA AL FRENTE DE GRUPO	0	1	8	18
	LLEGANDO A UNA META	1	3	5	3
	APARECEN PERSONAS REALES	18	19	30	27
	VESTIMENTA INFORMAL	8	8	1	0
	TOTAL DE IMÁGENES	40	44	44	40

**Tabla 4.1.1**

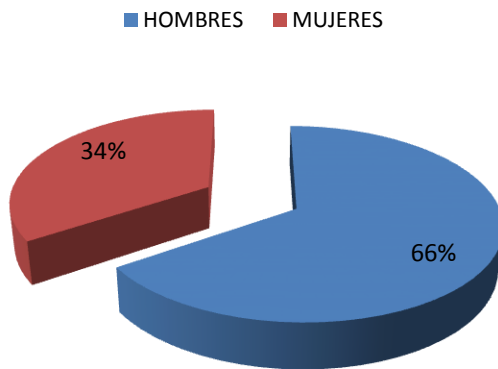


**Gráfica 4.1.1**

Los resultados de la búsqueda para la palabra éxito, como se puede observar en las impresiones de pantalla contienen demasiadas imágenes que no tienen personas en ellas sino animaciones o dibujos alusivos al éxito; en la mayoría de este tipo de imágenes los dibujos están escalando o subiendo alguna escalera, o siendo guiados por una flecha.

Para la palabra éxito sola los resultados son que el 11.4 % de las imágenes tiene a alguien vestido con traje y 18.2% de las imágenes tienen a personas con vestimenta informal. Las imágenes que se muestran de las personas con vestimenta informal parecen estar haciendo algún tipo de ejercicio.

### Hombres y Mujeres

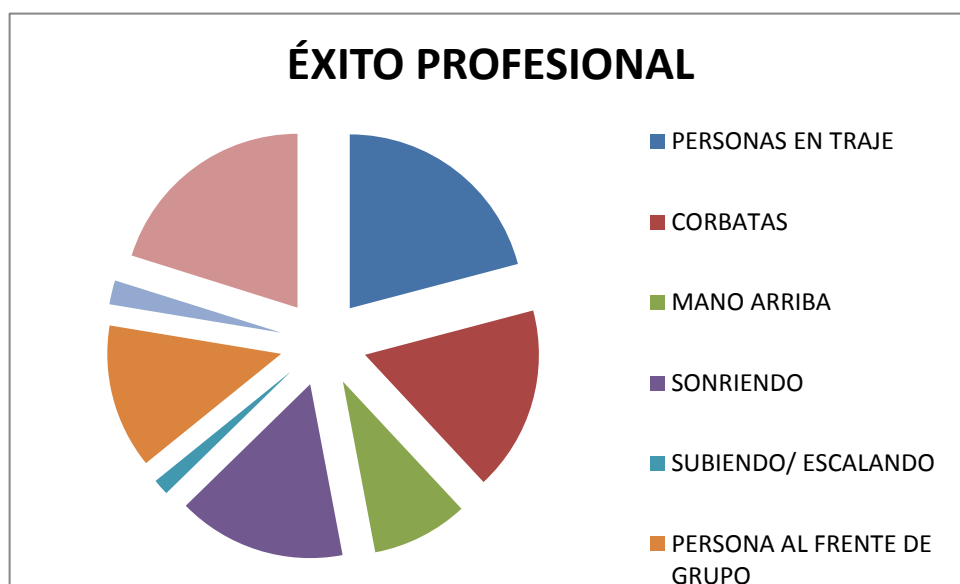


**Gráfica 4.1.2**

Otro dato importante dentro de los resultados que arrojó la búsqueda es la proporción de mujeres y hombres que existe en las imágenes, donde se puede observar claramente el dominio de las figuras masculinas frente a las femeninas.



En promedio de las cuatro capturas de pantalla que se hicieron con los diferentes criterios de investigación, nos arroja que el 66% de las imágenes contiene figuras masculinas. Sería interesante comparar este dato con el número de mujeres que ocupan puestos de alto mando en alguna organización ya sea privada o pública. Lo real es que aún no hemos tenido una mujer presidente o una mujer en la rectoría en la UNAM, al parecer las imágenes de Google no mienten y hay más hombres “exitosos” que mujeres.



**Gráfica 4.1.3**

La diferencia entre la palabra “éxito” sola y la palabra “éxito profesional” es abismal. En las imágenes solo aparecen personas en traje no hay ni una sola vestida de manera informal. Las imágenes en las que no hay alguien usando traje son porque son dibujos con alguna alusión. Las imágenes con personas usando vestimenta formal ocupan el 70% del total de las imágenes resultado para ese criterio.

La hipótesis de mi trabajo nació a partir de lo que yo pude percibir que la gente considera exitoso, la imagen que algunas personas tienen del éxito es alguien en traje o vestimenta formal. De ahí nació la idea de esta búsqueda y por lo tanto era muy importante hacer una comparación de las imágenes que contenían a una persona en vestimenta formal e informal.

La siguiente tabla lo que muestra es esta comparación. Dividí los resultados de cada imagen en Formal (F) para aquellas imágenes en las cuales apareciera una persona con vestimenta formal y en Informal (I) para las imágenes con personas en vestimenta informal.



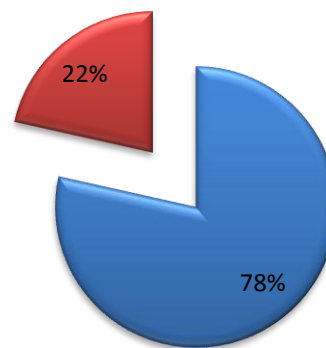
		CRITERIOS DE BÚSQUEDA							
		ÉXITO		PERSONAL		LABORAL		PROFESIONAL	
		F	I	F	I	F	I	F	I
F= FORMAL									
I= INFORMAL									
# DE PERSONAS EN IMÁGENES	MUJERES	0	8	3	3	29	2	37	0
	HOMBRES	8	5	16	7	35	4	46	0
NÚMERO DE IMÁGENES	AL FRENTE DE UN GRUPO	0	0	1	0	5	0	5	0
	MANO ARRIBA	2	10	6	9	15	0	13	0
	SONRRIENDO	1	0	2	1	14	1	18	0
	SUBIENDO/ ESCALANDO/ CIMA	1	10	1	1	2	0	2	0
	LLEGANDO A UNA META	0	1	2	1	5	0	2	0
TOTAL DE IMÁGENES		6	12	9	9	29	1	29	0

**Tabla 4.1.2**

Es importante señalar que para la lectura de esta tabla solo tomé en cuenta las imágenes en las que aparecían personas, es decir, no tomé en cuenta ningún dibujo.

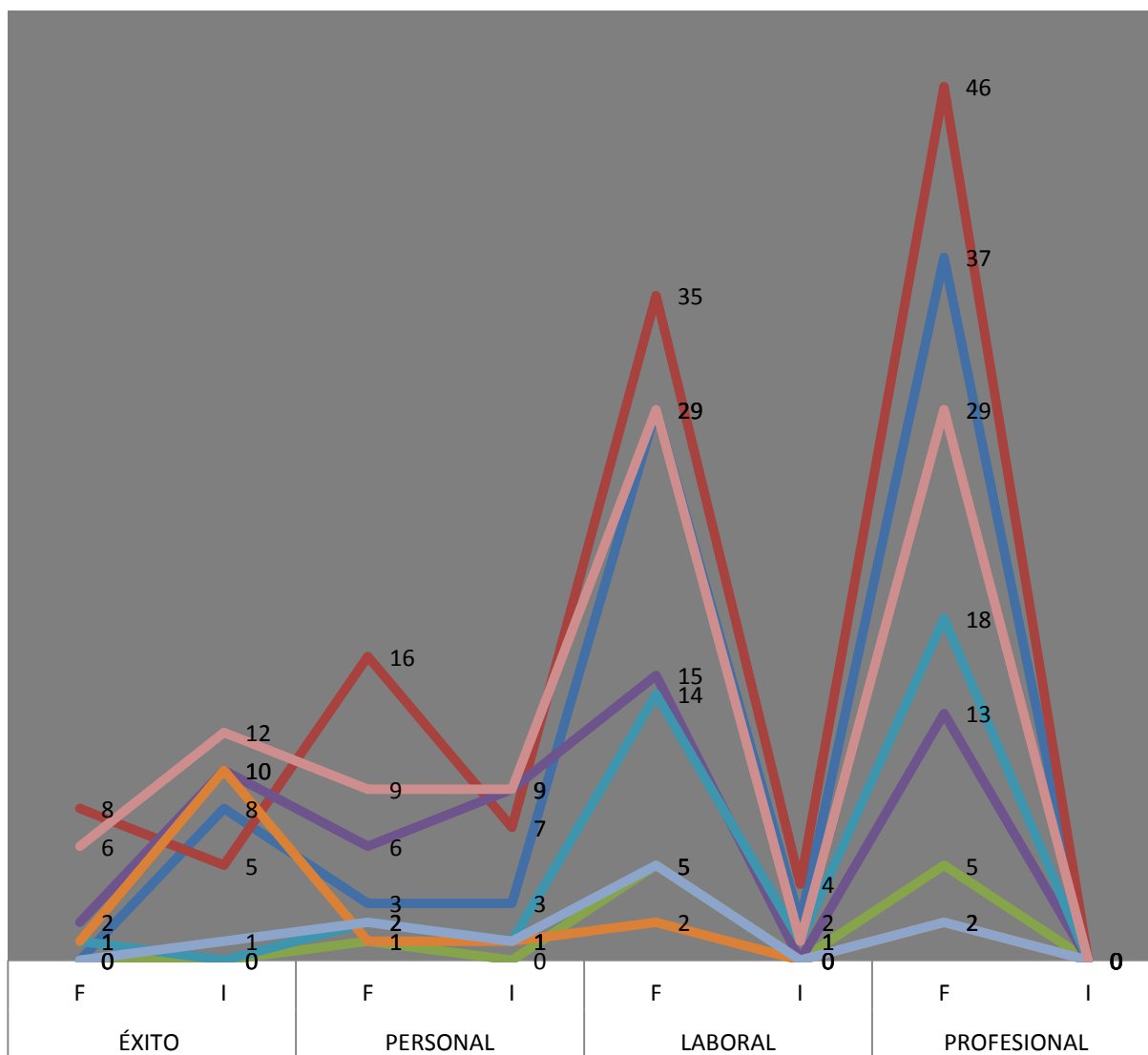
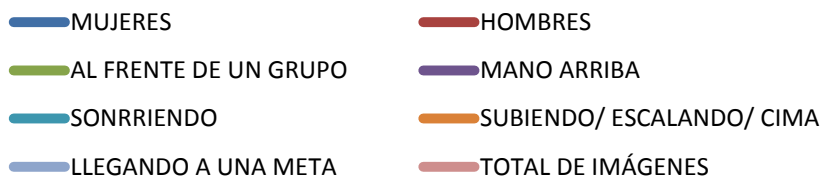
Para la gráfica 4.1.4 usamos el promedio del total de imágenes en las que aparecían personas con vestimenta formal e informal. En la tabla 4.1.1 para los criterios de búsqueda éxito y éxito profesional hay una leve diferencia a favor en los números, por eso es importante hacer hincapié en que es un promedio de acuerdo al total de resultados obtenidos en las categorías de “vestimenta informal” y “vestimenta formal”.

■ PERSONAS EN VESTIMENTA FORMAL  
■ VESTIMENTA INFORMAL



**Gráfica 4.1.4**

## Vestimenta Formal vs Informal



**Gráfica 4.1.5**

Para poder entender la siguiente gráfica nos podemos apoyar de la tabla 4.1.2 en la cual se presentan los resultados generales, en ambos casos es importante señalar que en ambas solo se contaron las imágenes que contenían personas en ellas, con eso sacamos a los dibujos humanizados para poder tener un reporte más preciso.

	ÉXITO	PERSONAL	LABORAL	PROFESIONAL
Todas las imágenes	18	18	30	29
Imágenes con personas en ellas	40	44	44	40

**Tabla 4.1.3**

Como se puede observar en la gráfica 4.1.5 cada una de las líneas corresponde a los criterios de agrupación que se utilizaron en la primera tabla. El objetivo de esta separación es darnos cuenta mediante los números cuántos de estos criterios coincidían con el uso de vestimenta formal.

Para los primeros dos criterios “éxito” y “éxito personal” hay un equilibrio con una ligera tendencia positiva para los resultados de vestimenta informal, lo cual cambia rotundamente en los casos de “éxito laboral” y “éxito profesional” en los que podemos observar que para ambos casos los números son mayores por mucho y no solo eso sino que en el caso de éxito profesional todos los resultados para esos criterios fueron cero.

## CONCLUSIONES:

De acuerdo con los resultados de la prueba exploratoria podemos ver claramente que si existe una relación entre el éxito y la vestimenta en traje, aunque si bien no es una prueba concluyente, ya que sabemos que es un programa y no una persona quien nos lanza los resultados, podemos confiar en la fiabilidad de la misma ya que no existe sesgo al ser una computadora quien nos lanza los resultados, es decir, los resultados que salieron en la pantalla son la representación del top de búsquedas realizadas y ocupadas por los usuarios.

El resultado de esta prueba también me brinda la certeza de ir por buen camino en la comprobación de mi hipótesis así como para la preparación de pruebas futuras, eso para el caso del aprendizaje propio de la prueba. Por otro lado aunque para la comprobación de mi hipótesis son buenas noticias, para la sociedad misma no lo es, ya que es verdad que hay una imagen de éxito muy clara en la mayoría de esas imágenes.

Estas imágenes se nos presentan como modelos a seguir, estas personas sonrientes en traje, enfrente de una computadora, adentro de una oficina, compitiendo contra otros, escalando hacia un punto desconocido, esto es lo que nos están diciendo que es el éxito profesional. Es

lo que nos venden todos los días en la televisión, en las revistas, periódicos, con nuestra familia, con los amigos, en la escuela, en el metro; en todos los ámbitos de nuestras vidas vemos esas imágenes caminando por las calles, actuando en telenovelas, haciendo reality shows, encabezando titulares.

Esas imágenes somos nosotros y si no somos eso la mayoría quiere serlo, en mis resultados no me apareció García Márquez, el “Chicharito”, Da Vinci, qué se yo, por supuesto no apareció ningún artesano o agricultor, pero para la pregunta que nos debemos de estar haciendo al momento de estar leyendo esto, se hará otra prueba, de esta me quedo con ésta reflexión y con un buen comienzo.

## *PRUEBA “PRE-TEST PUBLICITARIO”*

Lugar: México .D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración

Fecha: 07 de Junio de 2014

Hora: 11:00 a 13:00 hrs.

Número de Participantes: 17 (9 mujeres y 8 hombres)

Rango de edad: 18 a 25 años

### **DISEÑO**

Esta prueba tenía como fin simular un Pre-test publicitario, pero en realidad es más bien un híbrido entre un pre-test y un focus group<sup>15</sup>, con la diferencia que en está el target al que iban dirigidos los comerciales, no era importante para este estudio, ya que lo que se buscaba era buscar el nivel de influencia de los discursos de éxito en las personas, como bien sabemos los comerciales que se transmiten en televisión pueden llegar a cualquier tipo de público.

La prueba se diseñó en dos partes una encuesta que las personas tenían que contestar en su casa sin saber nada de nuestros temas con el fin de encontrar si había un efecto inmediato al proyectar los comerciales.

El rango de edad que se eligió se hizo basado en dos cosas. Como ya había comentado, esta prueba se diseñó y llevo a cabo por dos personas, la primer justificación es la de mi compañera Anahí Vargas Rojo, la cual es la U de la felicidad propuesta por Andrew Oswald profesor de la universidad de Warwick en Reino Unido, quien en su investigación encontró que las personas son más felices de los 18 a los 25 y de los 77 a los 85 años.(The economist, 2010)

La segunda justificación que es la mía es porque en esos rangos de edades nos encontramos decidiendo que es lo que queremos hacer en la vida con la intención de ser alguien, tener “éxito”, durante esa etapa, escogemos carrera, se está estudiando una y se escoge una rama para especializarse, o se está saliendo de la carrera e introduciéndose a la vida laboral.

---

<sup>15</sup> Las sesiones de grupo (focus group) son parte de la Investigación Cualitativa cuyo objetivo es comprender cuáles son las razones y motivaciones subyacentes a las actitudes, preferencias y comportamiento del consumidor.(Marketing and Target Solutions, n.d.)

Para la ejecución de la prueba se citó a las personas ya habiendo contestado la encuesta previa, y se les pidió que se sentaran donde quisieran dentro del auditorio que teníamos preparado, para proyectar una serie de comerciales; cinco de Coca Cola de mi compañera Anahí y cuatro míos .

Los cuatro comerciales que elegí compartían discursos acerca del éxito que había encontrado tanto en las imágenes de Google como en las páginas de internet, con las cuales hice mis categorías, es decir, ese fue el criterio de selección para éstos.

Es importante recordar que esta prueba no buscaba como tal medir la eficacia de los comerciales, de hecho no se buscaba medir nada en lo absoluto, sino encontrar si los discursos de éxito que aparecían en estos comercial eran fácilmente perceptibles por los espectadores que asistieran a la prueba.

Para poder comprender el análisis del discurso me di a la tarea de hacer una descripción de los comerciales, en la cual encontraremos la descripción de las escenas, imágenes a cuadros de estas mismas escenas como apoyo visual de estas descripciones y por último una descripción de los recursos publicitarios más visibles dentro de los comerciales elegidos para la prueba.

Toda esta descripción la hice con la intención de que pudieran sin tener que ver el comercial, seguir conmigo el análisis del discurso presentado por los comerciales y que el lector pudiera visualizar los simbolismos que derivan en violencia para el espectador.

## PRUEBA “PRE-TEST PUBLICITARIO” PARTE 1: ENCUESTA PREVIA

Medio: Internet

Hora: 11:00 a 13:00 hrs.

Página: [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com)

Número de Participantes: 20 (9 mujeres y 11 hombres)

Fecha: 07 de Junio de 2014

Rango de edad: 17 y 26 años

### DISEÑO:

Esta encuesta se hizo con la intención de tener una respuesta de los participantes, previa a su exposición con los comerciales, para saber si con la exposición a ellos el participante cambiaba su percepción de los dos términos de análisis en la prueba, “felicidad y éxito”. Esta encuesta fue aplicada a las personas que confirmaron su asistencia a la prueba y la tenían que contestar, en sus casas, días antes de la prueba.

Para poder crearla fue necesario que las dos personas a cargo nos pusiéramos de acuerdo en el objetivo de la misma. Ambas tanto Anahí Montserrat Vargas Rojo como yo, Erika Vanesa Llanos Jiménez, tuvimos que usar las categorías de nuestros respectivos temas para poder hacer la encuesta.

Lo primero que hicimos fue ponernos de acuerdo en cuales de nuestras categorías tenían similitudes para así poder tener algunas preguntas que funcionaran para las dos. Aunque la encuesta se hizo en conjunto cada una hizo una serie de preguntas para su propio tema. Las categorías que se utilizaron son las siguientes:



La encuesta se llamó “Niveles de satisfacción del ser humano”, el objetivo de hacerlo juntas era que las personas no pudieran identificar cuáles eran los temas que se estaban tratando y

así evitar el sesgo de la encuesta, lo más posible, por esa misma razón es que escogimos ese nombre.

Se hicieron 33 reactivos, con los cuales se esperaba entender de una manera general la percepción que tenían los participantes de “éxito y felicidad” al momento de la prueba. Se procuró que en ninguno de los reactivos se utilizará ninguna de las dos palabras, sino, que el conjunto de todas ellas nos dieran una respuesta sincera de lo que pensaban de lo ya mencionado. Para poder hacer esto fue necesario usar las subcategorías de “éxito y felicidad” las cuales son las siguientes:



Para la realización de esta encuesta se decidió que fuera por internet, ya que era necesario que los participantes estuvieran en un ambiente cómodo y que no se sintieran, ni vigilados, ni estudiados cuando la respondieran. También se tomó esta decisión por cuestiones de tiempo y logística, creíamos que se hacíamos la encuesta justo antes de la prueba las personas iban a pensar en contestar “bien” las preguntas que se les hacían en la prueba.



Es importante señalar que hubo preguntas que se quitaron para el análisis de esta investigación ya que, tenían muy poca inferencia para este tema, es decir, fueron preguntas que se hicieron para la investigación de mi compañera Anahí.

El cuestionario de esta encuesta que fue puesto a disposición de los participantes, es el siguiente:

### **NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL INDIVIDUO**

1. Edad
2. Género
3. Lugar donde estudias o trabajas
4. ¿Con cuál de los siguientes aspectos te sientes más satisfecho en tu vida? Numera del 1 al 13, siendo 1 con el que te sientes más satisfecho y 13 con él que te sientes menos satisfecho.

Libertad	Espiritualidad	Conocimientos
Salud	Trabajo/escuela/c	Sociedad
Amor	arrera	Mi tiempo
Generosidad	Pasatiempos/	Ser útil
Yo	Hobbies	

5. ¿Cuáles son tus expectativas de vida?
6. ¿Qué crees que tendrías que hacer para lograr esas expectativas?
7. El logro de esas expectativas te haría sentir... (Escoge solo 3 de las siguientes opciones numerándolas del 1 al 3 siendo 1 la más importante para ti y 3 la menos importante)

Dichoso	Satisfecho	Victorioso
Orgullosa	Pleno	Reconocido
Superior	Ansioso	Admirado

8. ¿Cómo te sientes respecto a tu situación económica?
9. ¿Cuánto influye la falta de dinero en tu bienestar/estado de ánimo?
10. ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado(a)?

Saber es poder

La felicidad es la ignorancia de la verdad

Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios.

Ojos que no ven corazón que no siente

11. ¿Qué tan útil te sientes haciendo lo que haces?
- |          |                   |           |
|----------|-------------------|-----------|
| Muy útil | Me es indiferente | Nada útil |
| Útil     | Poco útil         |           |
12. ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado(a)?
- Ayudar al que lo necesita me hace sentir bien conmigo mismo(a).
- Me gusta comprarme cosas ya que me hace sentir bien.
- No doy limosnas porque hay negocios sucios detrás de la gente que pide dinero en la calle.
- Si tienes mucho, da mucho; si tienes poco, da poco: pero da siempre...
13. ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado (a) cuando estás enfermo?
- Me deprimó al grado de pensar que prefiero morir.
- Me siento cansado y triste, pero sé que es temporal.
- Si me afecta, pero trato de reponerme pronto.
- Jamás pienso en mi estado de ánimo cuando estoy enfermo.
- Aunque esté enfermo, de cierta manera me siento bien porque me consienten.
14. La mayoría de gente a mi alrededor parece estar mejor que yo
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No me he percatado
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
15. Me gusta ser yo mismo(a) y me acepto como soy.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- No me he percatado
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
16. ¿Cómo te sientes por gente que tú quieres?
- Muy amado
- Amado
- No me importa
- Me podrían amar más
- El mundo me odia

17. Las personas gustan de y respetan solo a quienes son bien parecidos, inteligentes, ingeniosos, talentosos o ricos
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No me he percatado
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
18. Como me siento conmigo mismo es más importante que las opiniones que otros tengan de mí
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No me he percatado
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
19. ¿Qué tanto te gusta tu actividad principal (tus estudios, o tu trabajo, por ejemplo)?
- Me encanta
  - Sí, me gusta
  - No me gusta, pero tampoco me desagrada
  - No me gusta
  - La detesto
20. ¿Qué haces cuando tomas decisiones?
- Pregunto a mi familia, amigos o conocidos para que me den su opinión, pues no quiero romper con sus expectativas.
  - Dejo que alguien a quien quiero mucho decida por mí, pues confío en que quiere lo mejor para mí.
  - Evalúo las opciones y elijo lo que más me conviene.
  - Soy consciente de las consecuencias de lo que elija me trae, pero aun así decido lo que más me gusta y deseo.
21. No necesito la aprobación de otras personas para sentirme contento(a) y satisfecho(a) conmigo mismo(a).
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - No me he percatado

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

22. ¿Tienes algún pasatiempo o hobby?

Sí

No

23. ¿Cómo te sientes con la manera en que has invertido tu tiempo hasta ahora?

Muy bien, no me arrepiento de nada, siento que he aprovechado al máximo mí tiempo.

Bien, aunque siento que podía hacer más cosas.

No pienso en eso.

Mal, creo que no hago lo que quiero.

Muy mal he desperdiciado mi vida.

24. ¿Cuál de las siguientes aseveraciones crees que te define?

Defiendo mi religión y mi creencia en Dios por sobre todas las cosas.

No necesito creer en nada. Dios no existe.

Me gusta meditar y sentirme en armonía conmigo mi yo interno.

Creo en Dios, como un ser supremo, pero no creo en alguna religión.

25. El fin justifica los medios

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

No me he percatado

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

26. ¿Qué tan importante es la apariencia física de una persona a la hora de buscar empleo?

Muy importante

Importante

Me es indiferente

Poco importante

Nada importante

27. ¿Con cuál de las siguientes imágenes asociarías el triunfo?



28. ¿Con cuál de los siguientes enunciados te identificas más?

Equivocarse es solo un paso para el logro de tus metas.

Las personas se equivocan cuando no prevén.

Cometer errores no es una opción para mí.

Todos los seres humanos nos equivocamos.

No me gusta equivocarme, cuando lo hago siento que no soy capaz.

29. Los estudios son una herramienta fundamental para que una persona tenga logros en su vida.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

No me he percatado

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

30. Es más fácil para una persona con dinero conseguir trabajo.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

No me he percatado

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

## RESULTADOS

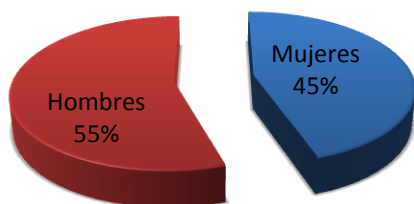
Para los resultados de esta prueba es importante señalar que no todas las personas que resolvieron la encuesta pudieron asistir a la prueba por diversas ocupaciones. Sin embargo no podemos desestimar los resultados de la misma, ya que nos da un panorama de lo que gente siente y piensa de los conceptos de estudio.

Otra cosa que es importante resaltar, es que las preguntas que habían sido mezcladas en el diseño de la investigación para evitar el sesgo de los resultados, para esta etapa del análisis se reagruparon por el tipo de tópico que abarcaba cada pregunta, por eso encontraremos los resultados en diferente orden al de la encuesta. Las preguntas se agruparon de la siguiente manera:

	Preguntas	Clasificación según el tema	Observaciones
	1,2,3	Personales	Preguntas para identificar al encuestado
	4,12,33,34	Satisfacción	¿Qué satisface al encuestado?
	5,6,7	Expectativas	
	8,9,30	Dinero	Preguntas que hablan del dinero como forma de satisfacción
Categorías de éxito	10,27,28,29	Acción	Educación (Subcategoría)
	19,22,23		Actividad que realiza el encuestado
	26		Imagen
	14,17,18,20,21	Hábitat	Preguntas que tienen que ver con el entorno del encuestado
	11,15,16,25	Persona	Aspectos intrínsecos del encuestado

Tabla 6.3.2.1.1

### Hombres y Mujeres

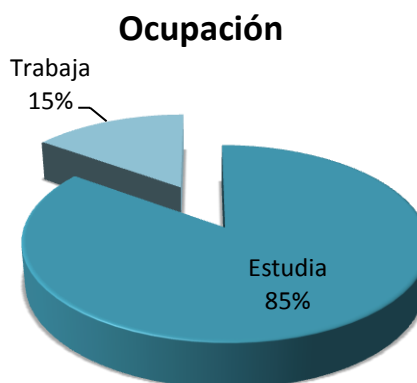


Gráfica 6.3.2.1.1

Para esta encuesta se esperaba que hubiera el mismo número de hombres y de mujeres, aunque eso no fue posible, ya que no tuvieron la disponibilidad de tiempo todas las personas a las que se les dio la invitación, sin embargo, el número de hombres que la respondieron no fue

mucho mayor, por lo cual consideramos esta encuesta balanceada en cuestión de género.

El 85% de las personas que contestaron la encuesta están estudiando, el resto ya se encuentra trabajando. Se esperaba que hubiera diferencia de pensamiento entre alguien que ya trabaja a alguien que aún estudia, pero en realidad las respuestas son muy parecidas. Lo cual nos demuestra que el rango de edad escogido fue idóneo para esta prueba.



Gráfica 6.3.2.1.2

#### SATISFACCIÓN:

La siguiente tabla muestra los resultados de la Pregunta 4 la cual le pedía al encuestado numerar del 1 al 13 aspectos con el que más se sintiera satisfecho siendo 1 el más, 13 el menos. El conteo de los resultados se hizo del número de personas que pusieron en determinada prioridad (1 al 13) la categoría:

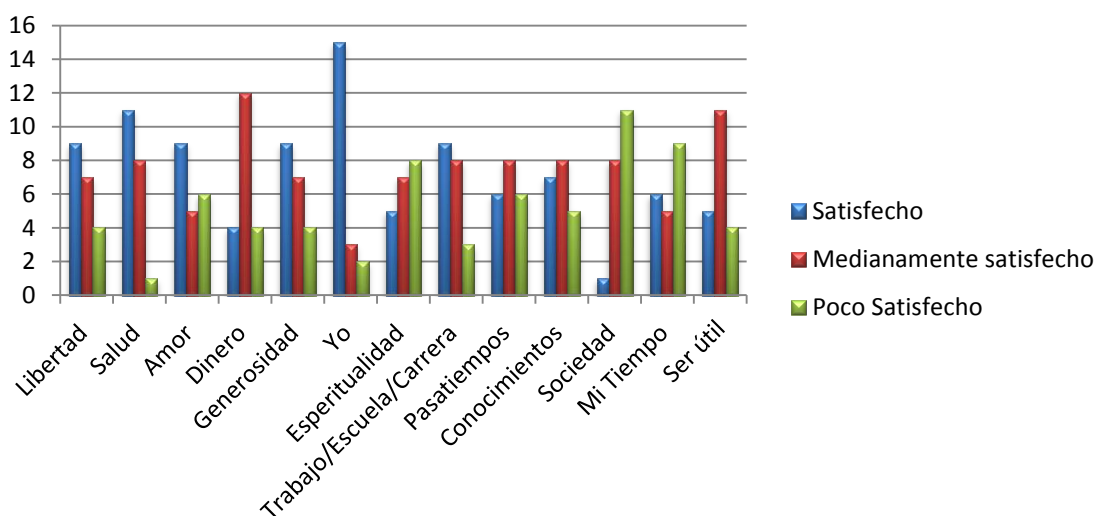
Categorías/ Prioridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Libertad	2	4	0	3	2	1	3	1	0	3	1	0	0
Salud	1	7	3	0	2	0	3	2	1	1	0	0	0
Amor	2	2	3	2	1	1	0	3	0	1	1	1	3
Dinero	0	2	0	2	2	1	1	4	4	1	1	1	1
Generosidad	4	1	3	1	0	2	3	1	1	0	2	1	1
Yo	9	2	2	2	2	0	0	0	1	1	0	0	1
Espiritualidad	1	1	2	1	0	1	1	0	5	2	1	1	4
Trabajo/Escuela/Carrera	2	2	4	1	3	3	0	2	0	0	2	1	0
Pasatiempos	2	1	2	1	1	2	0	1	4	1	2	3	0
Conocimientos	0	2	4	1	2	3	1	1	1	3	1	1	0
Sociedad	0	1	0	0	3	1	2	1	1	1	1	4	5
Mi Tiempo	1	1	2	2	2	1	0	2	0	1	2	3	3
Ser útil	1	0	1	3	5	0	4	1	1	2	2	0	0

Tabla 6.3.2.1.2

Para poder hacer una mejor lectura de los resultados se dividieron los resultados de la tabla anterior en nuevas categorías que sustituyen la numeración del 1 al 13 con “Muy satisfecho”, “Regular” y “Poco satisfecho”. Para tal se hizo la suma de los resultados del 1 al 4 para muy satisfecho, 5 al 9 para satisfecho y del 10 al 13 para poco satisfecho, quedando como resultado lo siguiente:

Categorías	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Poco Satisfecho
Libertad	9	7	4
Salud	11	8	1
Amor	9	5	6
Dinero	4	12	4
Generosidad	9	7	4
Yo	15	3	2
Espiritualidad	5	7	8
Trabajo/Escuela/Carrera	9	8	3
Pasatiempos	6	8	6
Conocimientos	7	8	5
Sociedad	1	8	11
Mi Tiempo	6	5	9
Ser útil	5	11	4

Tabla 6.3.2.1.3



Gráfica 6.3.2.1.3



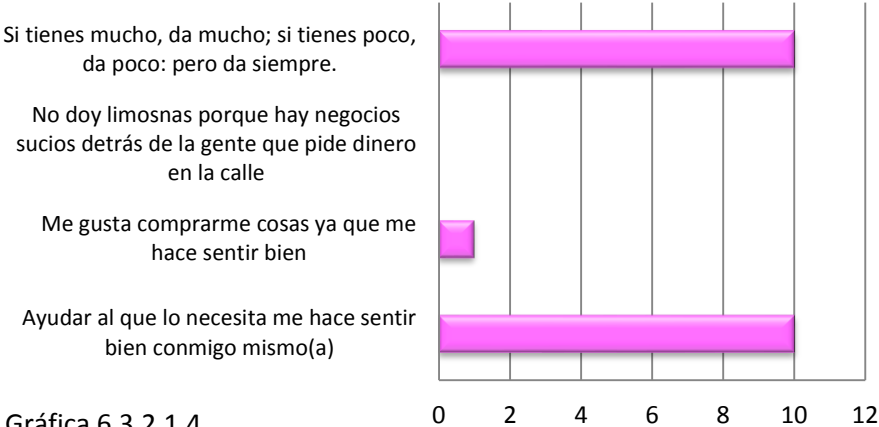
Lo que se puede ver en esta gráfica es la importancia que le dan las personas para la satisfacción en su vida, a las diferentes categorías que se les dio como opción en la encuesta. Para la mayoría de los encuestados parece que lo más importante son ellos mismos. Después en el mismo nivel de importancia quedaron agrupados la libertad, el amor, el trabajo/escuela/carrera y la generosidad.

Es importante que no se olvide que estos resultados han sido agrupados para una mejor lectura de los mismos, sin embargo en la tabla 6.3.2.1 se pueden ver los resultados en bruto.

El dinero se estableció en entre las cosas medianamente importantes y seguido de este el ser útil. En lo que se encuentran menos satisfechos en su vida es con la sociedad, con su tiempo y con la espiritualidad. Es extraño que la mayoría de las personas hayan contestado que ellos son con lo que más se encuentran satisfechos en su vida y que los resultados nos arrojen que no se sienten tan satisfechos con su tiempo, ni con su espiritualidad, cuando ambos podrían considerarse dentro del yo, lo cual me hace pensar que las personas ya no podemos identificar lo espiritual como algo nuestro sino que lo adjudicamos a instituciones (iglesias).

Otra cosa importante para señalar es que las personas que hicieron la encuesta se encuentran muy satisfechas, con su vida profesional, esto quiere, decir que la educación y el trabajo, es uno de los factores más importantes para que las personas se sientan satisfechas consigo mismas. La mayoría de los resultados oscilaron entre muy satisfecho y medianamente satisfecho sumando así entre estos dos 17 personas que ubicaron esta categoría entre el 1 y el 8, teniendo la mayor frecuencia antes del 6. Tabla 6.3.2.1

**P.12 ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado(a)?**



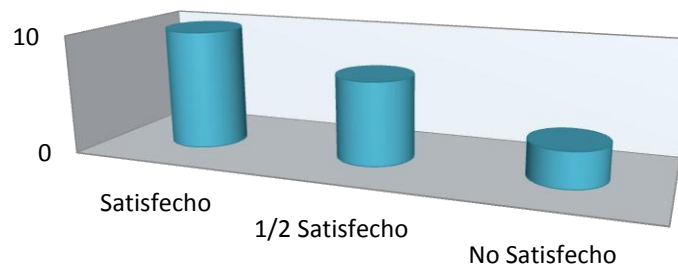
Gráfica 6.3.2.1.4

Entre otras de las cosas por las cuales las personas se sienten satisfechas, por la cantidad de resultados de acuerdo a los enunciados, puedo inferir que es ayudar a otras personas. Los dos enunciados que hablan de ofrecer algo a otros, fueron los que consiguieron mayor frecuencia de respuesta

De las 20 personas que respondieron la encuesta, al menos una acepto que comprar cosas lo hacía sentir bien. Con todo y los resultados aquí presentados, no dudo que a más personas les haga sentir bien comprarse cosas, lo que sí creo es que les haga sentir mejor ayudar a otros y por eso se sientan más identificados.

La siguiente gráfica está hecha en base a una pregunta abierta. De acuerdo a sus respuestas se hizo una sistematización de ellas para así poder tener un resultado medible. Lo que hice fue analizar las respuestas categorizándolas en tres tipos: Satisfecho, Medianamente Satisfecho y no satisfecho.

**P.33 ¿Qué tan satisfecho te sientes respecto a la forma en que has vivido hasta ahora?**



Gráfica 6.3.2.1.5

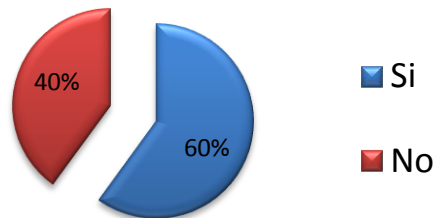
El criterio de discriminación fue el uso de las palabras en sus respuestas como “pero” y también si usaban demasiadas excusas para justificar, por ejemplo, acciones no concretadas. Las respuestas fueron muy variadas por eso es que decidí agrupar las respuestas.

Para dar una idea más general de lo que respondió la gente en esta pregunta, está la siguiente tabla (agregar nombre), en las respuestas se puede apreciar el criterio de discriminación que ocupe para separar las respuestas en categorías. Estas respuestas son las razones por las cuales se sienten o no satisfechos.

Satisfecho	Medianamente Satisfecho	No Satisfecho
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Crecimiento</li> <li>• Ser mejor persona</li> <li>• Experiencias</li> <li>• Mejorar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cometer errores (Derrota)</li> <li>• Corregirse (Aprendizaje)</li> <li>• Hacer más cosas</li> <li>• Dinero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depresión</li> <li>• Luchar por lo que quiere</li> <li>• Hacer más cosas</li> <li>• Decidia</li> <li>• Situación económica</li> </ul>

Tabla 6.3.2.1.4

**P. 34 ¿Agregarías un elemento a tu vida para sentirte mejor?**



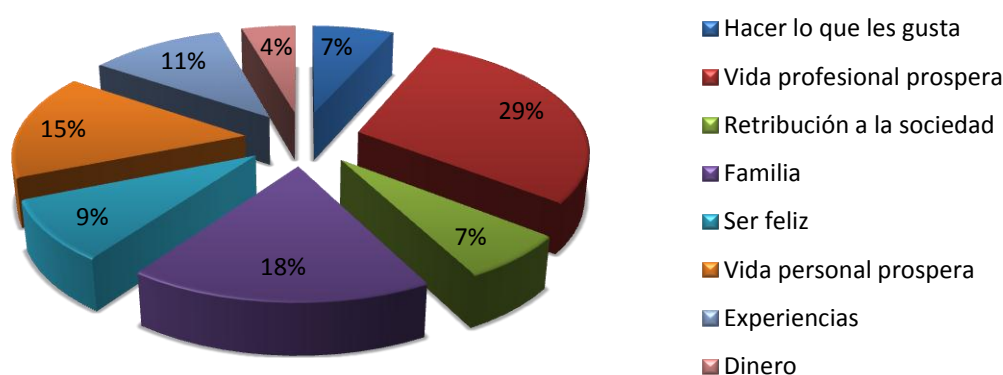
Gráfica 6.3.2.6

De las 20 personas que contestaron la encuesta, 12 de ellas afirmaron que le agregarían algo a su vida. Las respuestas versaron en terminar los estudios y tener trabajo, mejorar las cualidades de su persona, una pareja/amor y tener más dinero para poder hacer más cosas.

## EXPECTATIVAS:

Una de las preguntas abiertas fue, *¿Cuáles son tus expectativas de vida?*, para hacer una representación visual de las respuestas se hizo una sistematización de ellas agrupándolas en respuestas frecuentes. Para el conteo de esta no se hizo por persona sino por el número de veces que las personas lo mencionaron en sus respuestas, es decir, puede ser que una persona haya respondido más de una de las respuestas frecuentes (categorías).

### P.5 ¿Cuáles son tus expectativas de vida?



Gráfica 6.3.2.1.7

Las tres categorías que tuvieron más frecuencia fueron “vida profesional prospera” en primer lugar, la cual estaba conformada por respuestas que hablaban de la carrera profesional y académica del encuestado; Familia, en segundo lugar, la cual se conformó por respuestas que hablaban de formar una familia, tener una pareja o procurar la familia actual; “vida personal prospera” en la cual se incluyeron respuestas que hablaban sobre aprendizaje, renovación, ciclos, espiritualidad, del encuestado.

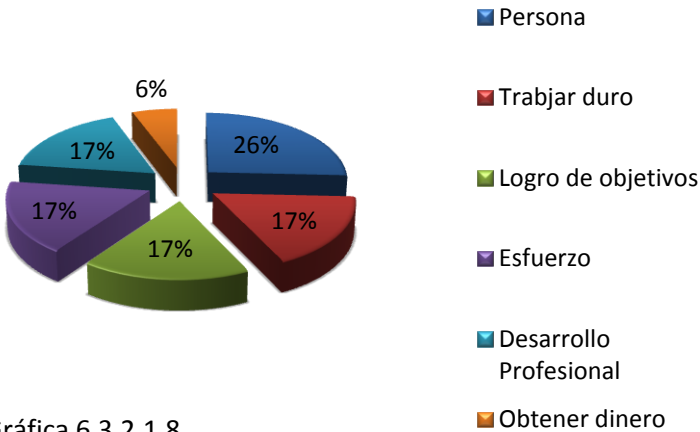
No deja de llamar a atención que las personas ven la felicidad como una expectativa, lo cual me hace pensar que hay dos opciones para la razón de esa respuesta. Uno, que al momento de contestar la encuesta no eran felices, dos, que son felices y esperan seguir siéndolo, sin embargo, en sus respuestas nadie hizo esa aclaración.

También se les pregunto, lo que ellos tendrían que hacer para cumplir estas expectativas, estas respuestas también se sistematizaron, con el fin de dar una visión más clara de las mismas. Al igual que la pregunta anterior las respuestas son por la frecuencia de uso y no por el número de personas. En este caso se dividieron en 6 categorías, que hice de acuerdo a las respuestas, y son las siguientes:

Persona	• Aspectos que tendría que hacer la persona por ella/el mismo (espiritualidad, salud física y mental, equilibrio, autoestima)
Trabajar Duro	• La frase literal o sinónimos de ella
Logro de objetivos	• La frase literal o sinónimos de ella
Esfuerzo	• La frase literal
Desarrollo Profesional	• Todo lo que tienen que ver con la carrera profesional y académica del encuestado
Obtener dinero	• Deseo de tener más dinero para conseguir las expectativas y de hecho mencionarlo

Tabla 6.3.2.1.5

**P6. ¿Qué crees que tendrías que hacer para lograr esas expectativas?**



Gráfica 6.3.2.1.8

Es importante señalar que trabajar duro y esforzarse, aunque pudieran sonar parecido o hasta considerarse como sinónimos, hubo varias personas que lo consideraron como algo distinto y creo que esta diferencia, tiene que ver con el hacer y el ser, es decir, cuando trabajas duro de hecho lo estás haciendo, sin embargo, cuando te esfuerzas, es más bien un factor

motivacional interno de la persona.

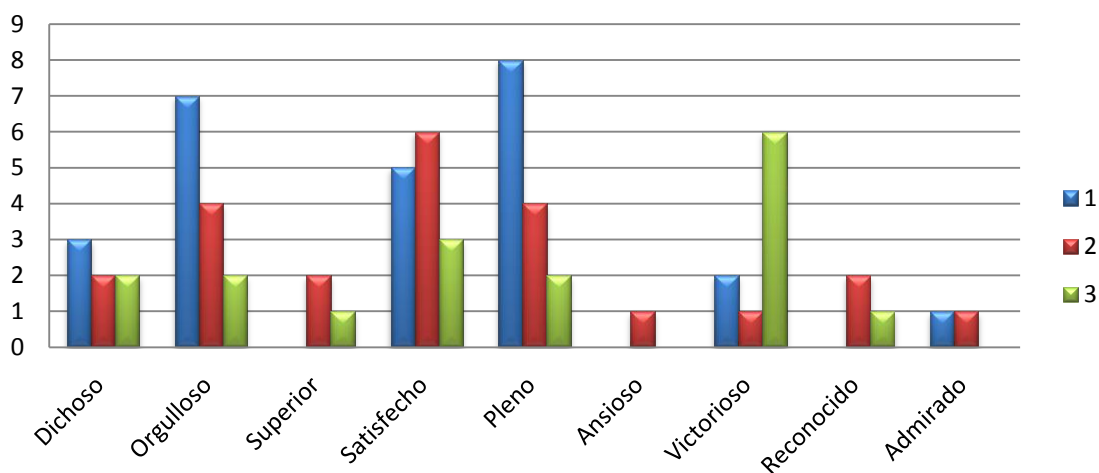
Las personas encuentran que es muy importante, otra vez el “Yo” para poder cumplir sus expectativas. El logro de objetivos, el esfuerzo, trabajar duro y el desarrollo profesional tuvieron la misma frecuencia en las respuestas.

Cuando leí estas respuestas, lo único que podía pensar era que ya vivíamos completamente dentro de la “normalidad”<sup>16</sup>. No es que crea que para lograr algo que quieres no tienes que trabajar en ello, pero estas respuestas me hicieron pensar que estamos reproduciendo el discurso, de que las personas que menos tienen es porque no trabajan lo suficiente.

No es difícil entender cómo es que funciona el sistema capitalista, si puedes escuchar a la población repitiendo como coro, que la forma de alcanzar tus objetivos es trabajar como burro y que si no lo haces no mereces lo mismo que los demás. Para mí este es el ejemplo más claro del porque las personas deciden quedarse más horas en el trabajo en vez de ir con su familia.

Para la pregunta siete se les pidió a los encuestados que numeraran del 1 al 3 las categorías que se muestran en la gráfica (agregar nombre), con el fin de saber cómo les haría sentir lograr esas expectativas. Estas categorías fueron el resultado de convertir algunas de mis subcategorías de éxito en adjetivos, para saber que consideraban más importante y yo poder traducirlo a mis subcategorías.

### P.7 El logro de esas expectativas te haría sentir....



Gráfica 6.3.2.1.9

<sup>16</sup> En el capítulo de violencia sistémica explico a que se refiere la “normalidad”.

Para la resolución de esta gráfica lo que se hizo fue algo parecido a la Tabla 1 (agregar nombre), en la que se numero el número de veces que las personas pusieron en primer, segundo o tercer lugar la categoría.

Las respuestas se agruparon en 4 categorías; “Pleno” y “Satisfecho” en primer lugar con un número de 14 respuestas en cada uno, con la diferencia de que pleno está considerado como el más importante (1) para 8 personas, es decir, que aunque la mayor cantidad de respuestas se agruparon en estas secciones, la más importante para los encuestados es pleno, mientras que satisfecho solo tiene 5 personas que consideran que es lo primero que sentirían.

Después con 13 respuestas está “Orguloso”, quien tiene 8 respuestas en primer lugar, lo cual lo coloca en el segundo más importante para los encuestados. Por último está Victorioso, que si bien las personas lo ubican en tercer lugar, tiene 9 respuestas.

Las respuestas “pleno” y “satisfecho” tienen que ver con los aspectos intrínsecos de la persona, como ya había dicho, para la selección de estas respuestas use mis subcategorías, y ambas entrarían en la categoría de persona, en la subcategoría de autoestima. Para la respuesta de “orguloso”, la categoría sería hábitat y la subcategoría sería reconocimiento y “victoria” la escogí como un sinónimo de éxito.

Era importante para mi saber a cuál de mis tres categorías le darían más importancia, aunque al hacer las respuestas me encontré con la dificultad de no encontrar adjetivos para hablar de la acción de la persona así que lo tuve que separar. En esta pregunta solo están consideradas las dos primeras categorías (persona y hábitat).

Las respuestas de las personas sugieren que la satisfacción personal, es más importante que la aceptación social, aunque no por mucho ya que el orgullo, que fue otra de las respuestas con mayor frecuencia en primer lugar, tienen que ver con el reconocimiento de otros. Tomando en cuenta que tan solo tuvo una respuesta menos que satisfecho y pleno, me atrevería a decir que para las personas es igualmente importante, el sentirse reconocido, a tan solo sentirse bien consigo mismos.

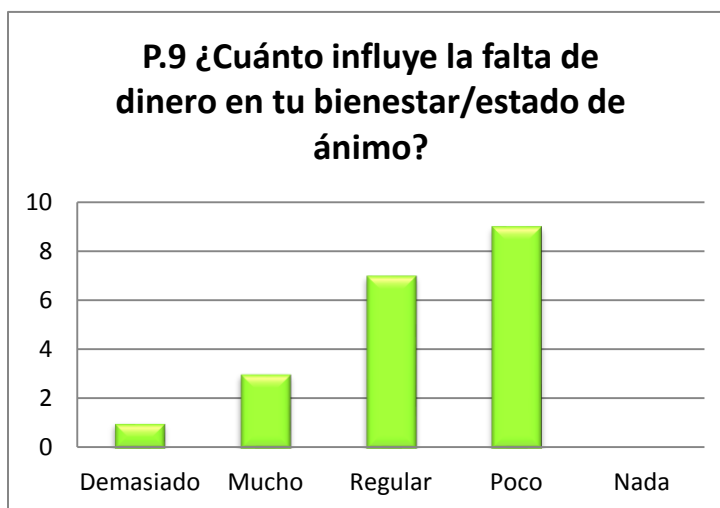
## DINERO



Gráfica 6.3.2..1.10

7 de las 8 personas que contestó que se sentía mal con su situación económica, también quisiera agregar algo a su vida, esto lo sé por las preguntas abiertas que se les hizo, la mayoría de estas personas creen que necesitan el dinero para hacer algo y solo dos contestaron que quieren algo que no se puede comprar con dinero, que es amor.

De las 20 personas que contestaron la encuesta ninguna cree que la falta de dinero no afectaría su estado de ánimo, si bien la mayoría (9 personas) contestó que les afecta poco, parece ser que la relación entre el dinero y la persona va más allá de un simple medio de intercambio de bienes y servicios.



Gráfica 6.3.2.1.11

Si pensamos tantito en esto, nos damos cuenta que el dinero no es más que un medio de intercambio, es decir, el dinero por sí solo no vale nada, tener millones no te sirve de nada si no puedes intercambiarlos. Quién no ha sentido esa desesperación de no traer efectivo aunque tengas dinero en la tarjeta, en ese momento tienes dinero pero no es posible intercambiarlo.

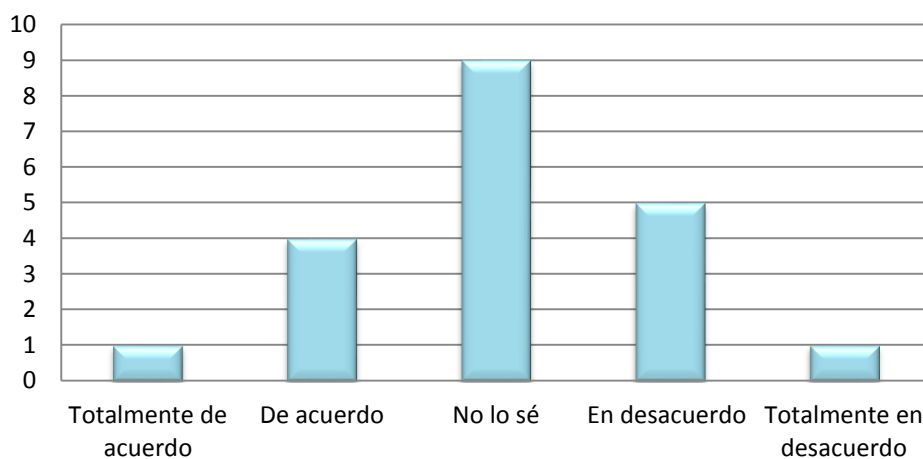
Con estas respuestas podemos inferir que hemos perdido la capacidad de diferenciar el dinero de los bienes que podemos adquirir con ellos, ya que, la falta de este solo significa que no puedes adquirirlos. Lo que me tranquiliza es que las personas que contestaron que se sienten



mal respecto a su situación económica es porque necesitan algo, esto lo puedo saber por sus respuestas abiertas de la pregunta 34.

Pareciera ser que las demás personas le dan importancia al dinero en sí y no a lo que pueden conseguir con él, es decir, acumulación, tener por tener. No me extrañaría que esto fuera cierto, ya que el “tener” dinero te da el poder de hacer cosas, no solo comprar lo que necesitas sino todo lo que no necesitas y también te da cosas que no puedes comprar como el “respeto”, el estatus y entrar al antro de moda sin formarte.

### **P.30 Es más fácil para una persona con dinero conseguir trabajo**



Gráfica 6.3.2.1.11

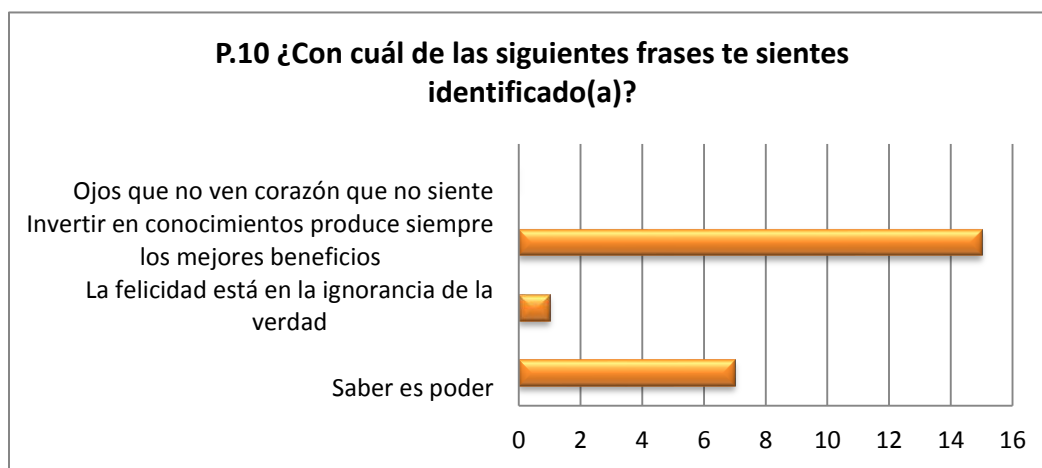
Como se puede ver en la gráfica, las respuestas para la pregunta 30 están bastante equilibradas. La intención de esta pregunta era saber si las personas creían que la posición económica podría influir en la obtención de un empleo, ya que mientras estudiaba la carrera escuché varias veces que para las personas que estudian en escuelas particulares, les es más sencillo encontrar empleo, quería saber si era una creencia popular, por lo visto no lo es.

Si bien el dinero es importante para otras cosas según las personas que contestaron la encuesta para encontrar trabajo no lo es, o al menos la mayoría no lo sabe. Me pregunto si las respuestas hubieran sido diferentes si en vez de ser una afirmación hubiera sido una pregunta, es decir, agregarle ¿Crees que las personas...? porque la mayoría contesto no saber, y a mi parecer, es la respuesta políticamente correcta en cualquier dilema “no lo sé”.

## ACCIÓN

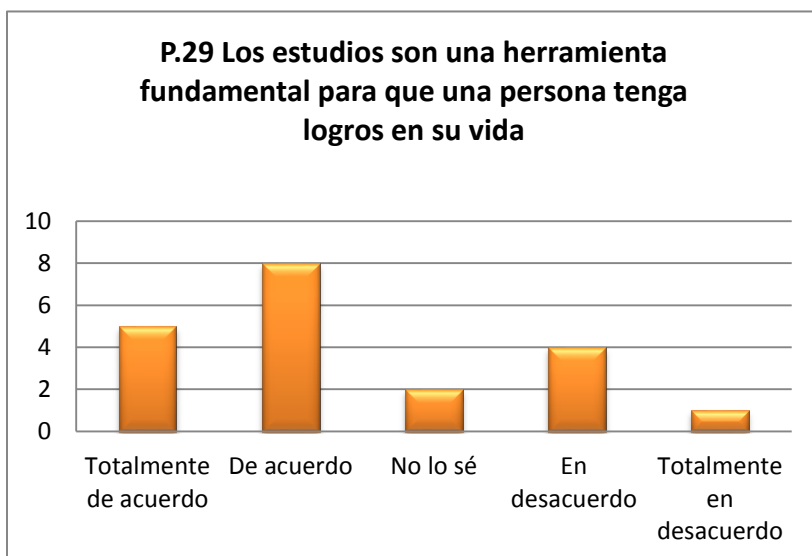
### EDUCACIÓN

Es importante aclarar que para esta pregunta la intención es que solo contestaran un reactivo pero hubo un participante que contestó más de uno, por eso hay más de 20 respuestas, sin embargo al ser una encuesta cualitativa, el instrumento de medición no se ve afectado, ya que, no existe uno.



Gráfica 6.3.2.1.12

La mayoría de estas respuestas nos dice que si sabemos más habrá un mayor beneficio, en la respuesta con mayor respuestas es clara la afirmación, sin embargo en la respuesta de saber es poder, también habla de obtener un beneficio por tener información que otros no. Sin embargo en la primera es más claro que hay una inversión en conocimientos (escuela).



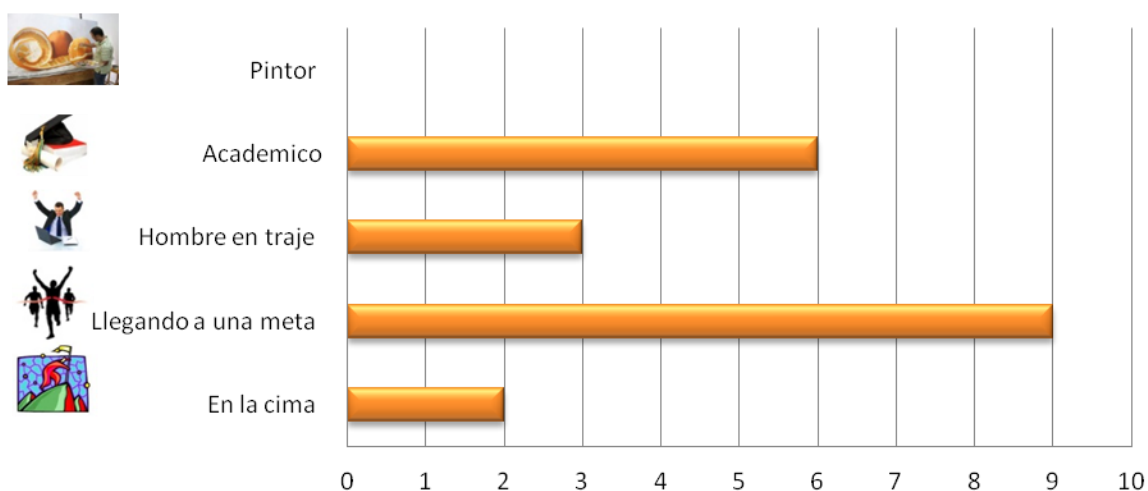
Para dejar esto más claro se hizo otra pregunta (29), que en específico habla de la escuela como medio para conseguir beneficios y las repuestas se pueden ver en la siguiente gráfica.

Gráfica 6.3.2.1.13

Con ambas gráficas nos podemos dar cuenta que la mayoría de las personas piensa que es importante tener conocimientos para beneficiarse de ellos, pero por lo visto no todos creen que esos conocimientos tengan que ser aprendidos en la escuela.

Sin embargo, 12 de ellos, más de la mitad, cree que los estudios son “fundamentales” para tener logros en la vida. No sé si las personas sepan el significado de esta palabra pero, al afirmar esto, las personas que contestaron estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” creen seriamente que para tener logros en la vida es necesario estudiar.

### P.27 ¿Con cuál de las siguientes imágenes asociarías el triunfo?

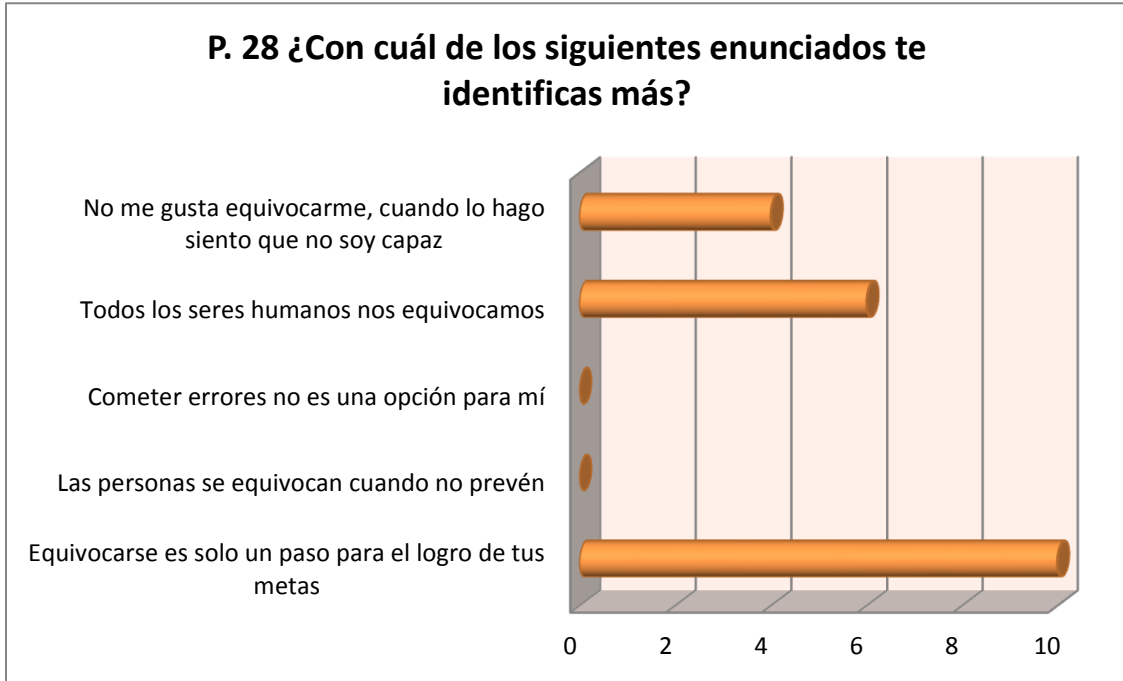


Gráfica 6.3.2.1.14

Con las anteriores preguntas pretendía saber si las personas asocian el éxito al nivel de estudios o conocimiento. Aunque en la última gráfica la mayoría contestó con una imagen de alguien llegando a una meta, un número importante eligió la imagen relacionada con lo académico, es decir, que las personas sí relacionan al éxito con el nivel de estudios.

Otra cosa importante de esta pregunta es que todas las imágenes exceptuando la del pintor fueron sacadas del buscador Google al escribir éxito, en un día diferente al que se hizo la investigación exploratoria.

Según varias de las páginas en las que investigué los pasos del éxito, aprender de nuestros errores es uno de los pasos importantes que sigue la gente exitosa, es por eso que hice la siguiente pregunta a los encuestados para saber ellos como se sentían respecto al “fracaso”.

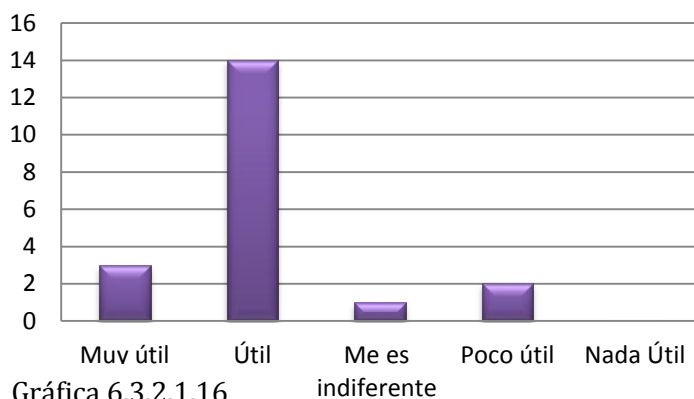


Gráfica 6.3.2.1.15

Al menos la mitad de las personas que contestaron la encuesta están repitiendo el discurso que dan las páginas que consulte en internet, no creo que sea mera coincidencia. ¿En realidad equivocarse es solo un paso para lograr tus metas? Porque yo creo que en este sistema capitalista, no se nos permite equivocarnos, la mayor parte de las personas teme equivocarse en sus empleos porque pueden perder el trabajo, si nos equivocamos de carrera perdemos tiempo y por ello nos estamos atrasando en entrar al mundo laboral. ¿Por qué hay gente diciendo que está bien equivocarse, cuando en la realidad está castigado?

## ACTIVIDAD QUE REALIZA EL ENCUESTADO

### P.11 ¿Qué tan útil te sientes haciendo lo que haces?



Gráfica 6.3.2.1.16

sería insatisfacción con como invierten su tiempo. Desde la pregunta número 4 y como lo muestra la tabla 6.3.2.3, el tiempo es un factor con el cual los encuestados se sienten menos satisfechos.

En la gráfica 6.3.2.18 se puede ver que 17 personas creen que deberían hacer más, solo una se siente satisfecha con la forma en que ha ocupado su tiempo y 2 más creen que han desperdiciado su tiempo o que no son felices haciendo lo que hacen.

### P.19 ¿Qué tanto te gusta tu actividad principal (tus estudios, o tu trabajo, por ejemplo)?



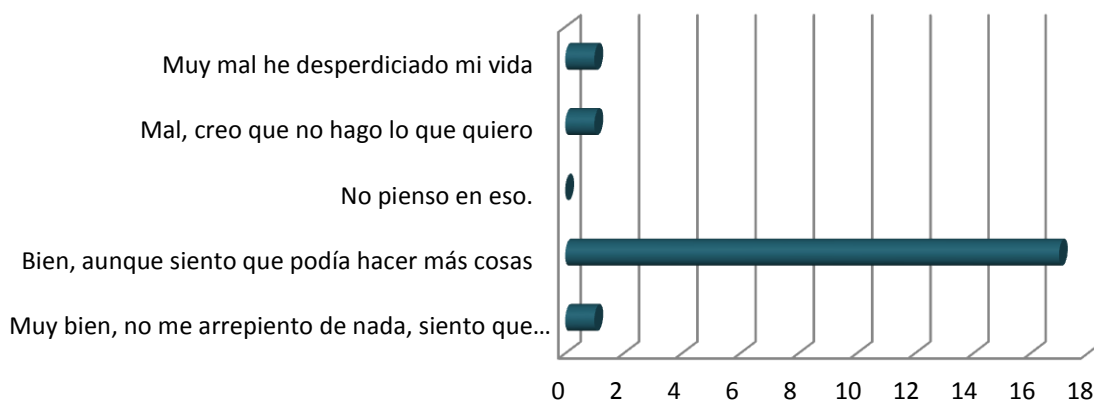
Gráfica 6.3.2.1.17

El mensaje que nos da este conjunto de respuestas, es que las personas viven en constante culpa de tener que hacer más para sentirse mejor.

Las siguientes tres preguntas hablan de cómo se siente en encuestado en el desempeño de sus actividades.

Si bien parece ser que los encuestados se sienten bien y útiles realizando sus actividades diarias, ya sea estudiar, trabajar o lo que sea que hagan de su vida (como se observa en las gráficas 6.3.2.16 y 6.3.2.17), existe una

### P.23 ¿Cómo te sientes con la manera en que has invertido tu tiempo hasta ahora?

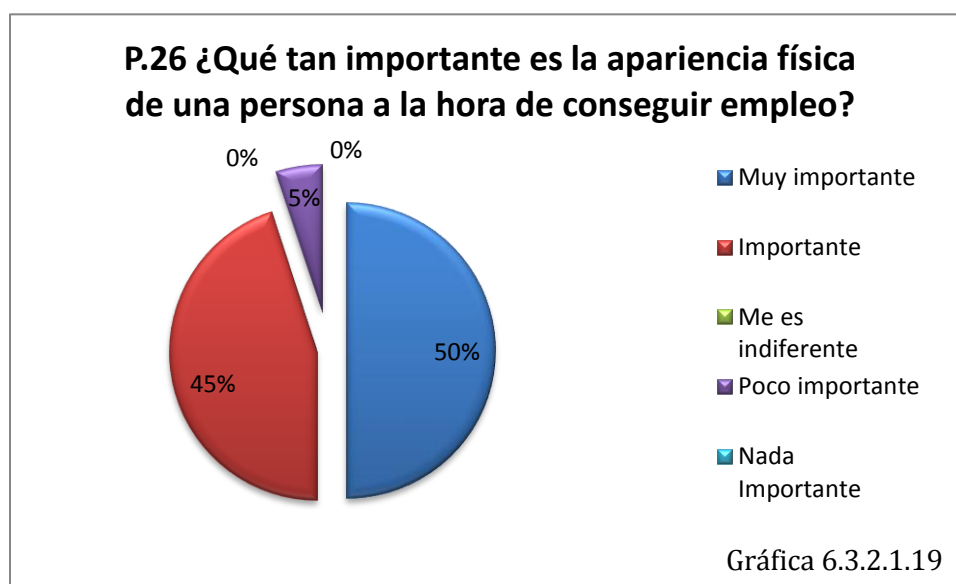


Gráfica 6.3.2.1.18

No puedo evitar pensar en las imágenes que definen al éxito, que son llegando una meta, subiendo, escalando, todas hacen referencia a dar más, a llegar más alto. Ese es el mismo mensaje que nos dan en la escuela y el que se da en el trabajo, para ser mejores tenemos que estar más horas haciendo tareas, ya sea escolares o laborales, pero al fin mantenernos ocupados todo el tiempo. Creo que ahora puedo entender porque las personas no se sienten satisfechas con su tiempo, ni con su espiritualidad.

## IMAGEN

La imagen es parte importante de una persona exitosa, por ahí dicen que como te ven te tratan y todo parece indicar que la vestimenta de alguien exitoso es formal, con trajes y corbatas, vestidos sastres, tacones y buen maquillaje. ¿Es realmente importante esta imagen en la vida?



Según las respuestas de la pregunta número 26, la apariencia física si es importante para algo en la vida, para conseguir en empleo. Para el 95% de los encuestados cree que el aspecto de la persona tiene importancia para poder conseguir un empleo.

Algo que me parece importante recalcar, es que yo nunca delimite la pregunta a la vestimenta de la persona, por lo cual, me quedo con la duda si los encuestados habrán considerado la belleza de la persona como un factor dentro de la apariencia física.

## HABITAT

Cómo parte de la categoría de hábitat se hicieron las siguientes preguntas con el fin de saber cuánta importancia le daban los encuestados a su entorno, así como su percepción de ellos mismos dentro de su círculo social.

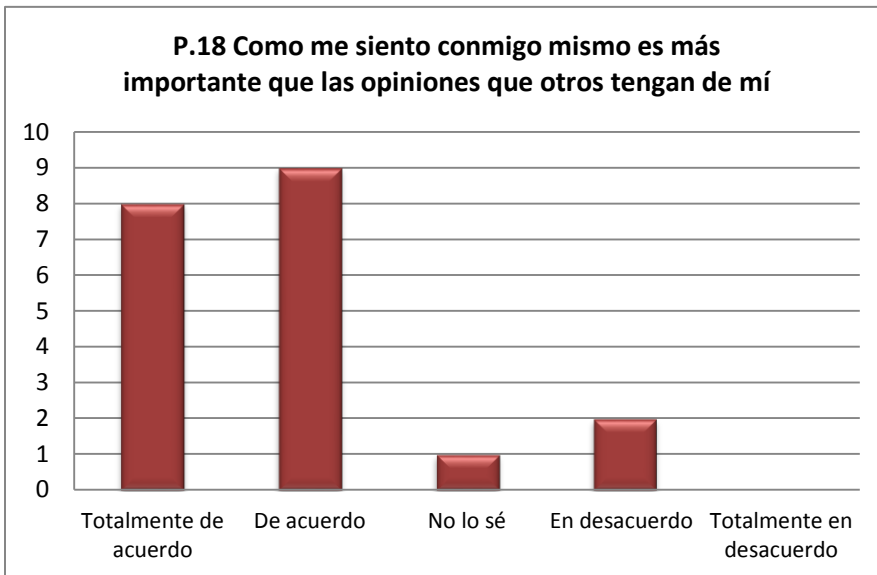


Gráfica 6.3.2.1.20

Como se puede ver en la gráfica 6.3.2.20, las respuestas para la pregunta 17 hablan acerca de la percepción que se tiene de personas con ciertas características que según páginas que consulte en el buscador de Google<sup>17</sup>, poseen las personas exitosas. Podemos notar que existe una parte de los encuestados que si consideran importantes esas características para ser respetado por los demás, sin embargo son la misma cantidad de encuestados que no lo consideran como factor diferenciador.

<sup>17</sup> Celis Maya, n.d.; Robertson, 2013; Sebreros, 2013





Gráfica 6.3.2.1.21

La aceptación dentro de un grupo o una sociedad, es un instinto natural del ser humano, por ser seres sociales, o por lo menos eso es lo que me dijeron en mi clase de biología sin embargo, existe una aversión de las personas por

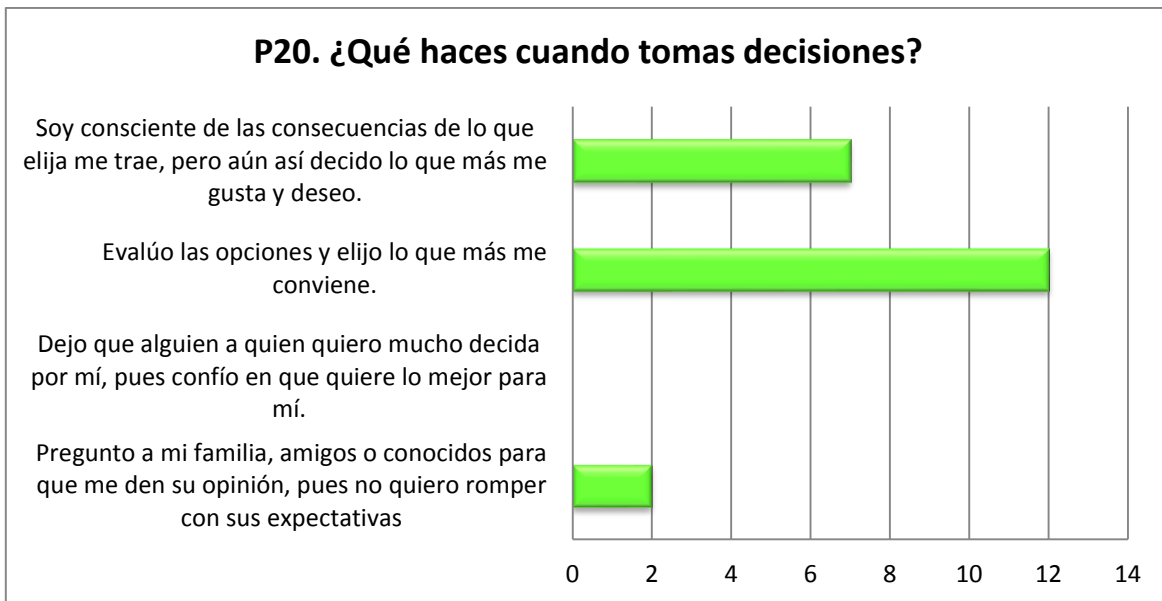
aceptar que de hecho si nos importa lo que otros digan de nosotros, porque por naturaleza queremos pertenecer a un grupo. Si es verdad lo que los encuestados respondieron, entonces porque la apariencia física importaría a la hora de conseguir empleo, si es más importante como nos sentimos con nosotros mismos, ¿Qué tan cierto es que nuestra opinión acerca de nosotros mismos la ponemos arriba de la de los demás?

Tanto en la gráfica 6.3.2.21 como en la gráfica 6.3.2.22 las respuestas nos dan las personas aseguran que ellos no necesitan de la aprobación de los otros para sentirse bien consigo mismos, si esto es cierto podría ser una explicación a la poca solidaridad que se encuentra hoy en día entre los seres humanos

¿Será cierto que hoy en día el ser humano se está convirtiendo en un ser individualista o solo nos cuesta trabajo aceptar que necesitamos más del otro de lo que admitimos?



Gráfica 6.3.2.1.22



Gráfica 6.3.2.1.23

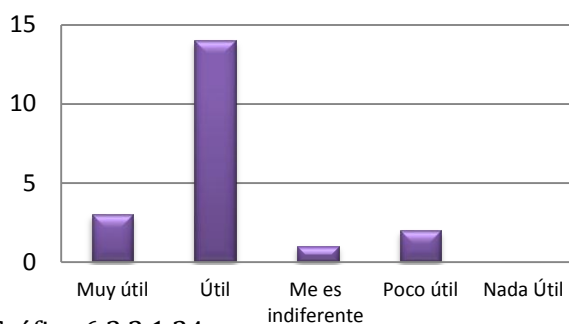
De las 17 personas que presentaron el cuestionario solo dos admitieron necesitar ayuda para tomar una decisión, las demás solo necesitan analizar las opciones. La opción con más respuestas habla de la conveniencia de la decisión que se toma y la que le sigue en número de frecuencia de respuestas es la que habla del gusto y deseo por la opción que se elige. Es decir que el 10% de las personas buscarían ayuda para elegir, 35% escogería lo que le gusta, y 57% se inclinaría por la opción que más le convenga. ¿Qué es lo que más nos conviene? ¿Cómo lo sabemos?

Es claro que algo que nos convenga es algo que nos traiga provecho, pero como sabemos que eso que estamos escogiendo es provechoso a comparación de otra cosa para nosotros si no lo estaríamos haciendo porque nos gusta sino por conveniencia, y la conveniencia habla de un acuerdo entre una o más personas, es decir, que lo que más nos conviene no lo decidimos por nosotros mismos, alguien nos sugiere, de alguna manera tal vez indirecta, que es lo que más nos conviene. Mi verdadera pregunta es ¿Somos conscientes de esta situación? ¿Somos conscientes de que cuando decimos, que algo nos conviene no es una decisión tomada por nosotros mismos para nuestro propio goce?

## PERSONA

Las siguientes preguntas están relacionadas con las características inherentes al encuestado, lo que lo define como persona, como lo es su carácter, autoestima, habilidades, valores, etc.

**P.11 ¿Qué tan útil te sientes haciendo lo que haces?**

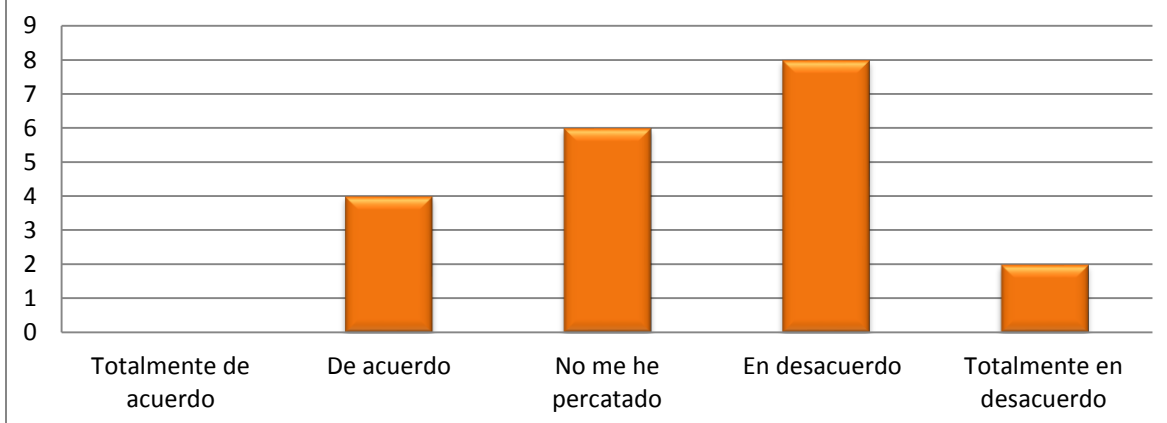


Gráfica 6.3.2.1.24

que se sienten, o porque como ya lo han dicho antes sienten que están desperdiciando su tiempo.

No sé qué pensar acerca de que solo 3 personas, se sientan muy útiles haciendo lo que hacen. La mayoría se sienten útiles y de verdad eso me alegra pero, si no se sienten completamente útiles que es lo que les hará falta para sentir que están cumpliendo con el objetivo, será que lo poco satisfechos que se sienten con la sociedad tenga que ver con lo poco útiles

**P.14 La mayoría de gente a mi alrededor parece estar mejor que yo**



Gráfica 6.3.2.1.25

Con la mayoría de estas preguntas lo que se buscaba era saber cómo se encontraba el encuestado de acuerdo a su autoestima para poder saber si esta situación influía en otras de sus respuestas y en realidad si, al ser resultados generales no se puede apreciar este análisis, pero gracias a estos datos fue que descubrí que era necesario hacer una tercer encuesta.

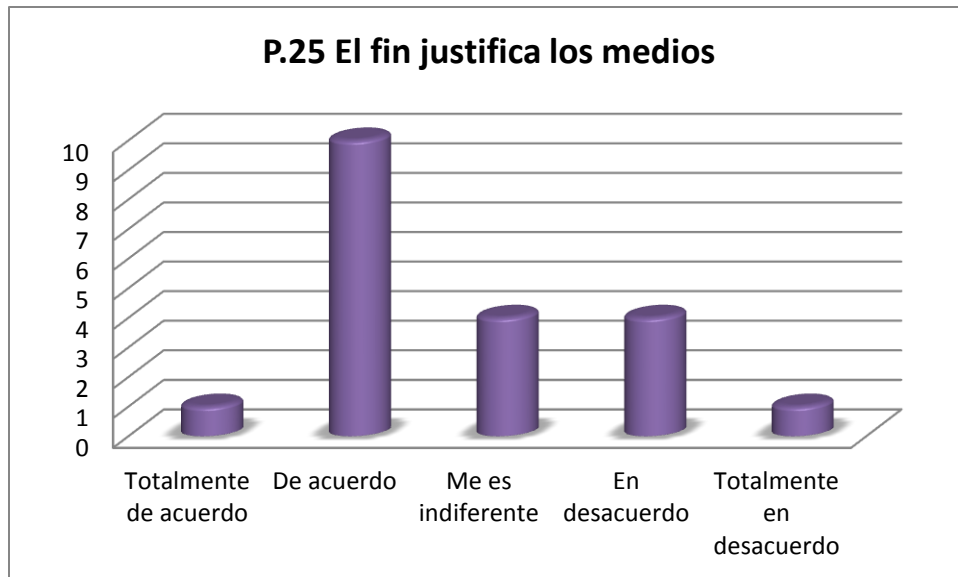


Gráfica 6.3.2.1.26

En las preguntas 14, 15 y 16, podemos ver que la mayoría de las personas que respondieron el cuestionario tienen un nivel de autoestima regular, las personas que notablemente tienen un autoestima baja adivinar también gracias a sus preguntas abiertas y a su poca satisfacción por lo que han realizado en la vida, lo que es importante saber, es que tanto influye lo que la gente espera de ellos para sentirse como se sienten, es decir, puede ser un problema muy personal de casa, o puede ser ocasionado por la presión que genera ser joven en estos días, cómo es que puedo inferir eso, porque yo misma lo experimento.



Gráfica 6.3.2.1.27



Gráfica 6.3.2.1.28

La mitad de las personas que contestaron esta encuesta cree que va hacer lo que sea necesario para conseguir sus objetivos, lo que queda en duda es si estas personas de verdad harían lo que fuera por ejemplo por llegar al “éxito”, qué tanto estarían dispuestos a sacrificar por conseguir lo que quieren, por las respuestas abiertas creo que de verdad piensan sacrificar mucho con tal de lograr sus objetivos.

## CONCLUSIONES

## *DESCRIPCIÓN DE LOS COMERCIALES*

PEPE Y TOÑO

### **FICHA TÉCNICA**

Agencia: McCann Erickson

País: México

Duración: 60 segundos

Cliente: Consejo de la Comunicación

Fecha: Marzo de 2010

### DESCRIPCIÓN GENERAL DEL COMERCIAL:

Este comercial trata de dos pequeños empresarios llamados “Pepe y Toño” quienes hablan de las cualidades que tienen las pequeñas empresas. El comercial se desarrolla en una ciudad, y los personajes principales mientras explican las virtudes y beneficios de las pequeñas empresas, se acercan a otros pequeños empresarios para invitarlos a asistir a algún lugar, el cual durante todo el comercial no se sabe dónde es. Parece ser que el misterio es parte de la intención de atraer la atención del espectador.

Los personajes principales van narrando un diálogo mientras el comercial corre, en el diálogo se habla de que los pequeños negocios en México ayudan a todos los mexicanos por el efecto en cadena que estos provocan. Al final del comercial, se revela que el lugar a donde se invitaba a la gente, que es a una plaza para hacer un engranaje formado por personas, el cual hace alusión a lo que la voz en off narraba, que es, que todos los mexicanos formamos ese engranaje que hace que el país funcione.

### GUIÓN COMPLETO DE LA VOZ EN OFF:

En Pepe y Toño, como en muchísimos otros negocios en el país, damos empleo a un gran número de personas que trabajan para superarse para dar una mejor vida a sus familias. Proteger a lo que más quieren, darles lo que necesitan, además, cuando ellos compran productos o usan servicios de otros negocios ayudan a muchas otras familias.

## ESCENA 1:

**Escenario:** Una calle

Dos hombres entran a toma, uno con cabello negro y camisa blanca, el otro calvo con una playera estilo casual/formal, ambos caminando por la calle.

El hombre de camisa blanca dice: “Yo soy pepe” y el hombre calvo continúa “Yo soy Toño y somos empresarios”

## ESCENA 2

El comercial cambia a voz en off

**Escenario:** Dentro de una farmacia, pero la toma esta desde afuera.

**Voz en off:** En Pepe y Toño, como en muchísimos otros negocios en el país...

Descripción de la escena:

El hombre calvo o Toño, entra a una farmacia particular, y empieza a hablar con las personas que están dentro trabajando, estas personas están vestidas con batas. La actitud corporal de Toño indica que los está invitando a ir a un lugar que de hecho señala y las personas que están dentro, salen hacia donde señala.

## ESCENA 3

**Escenario:** Una plaza o centro comercial, afuera de una galería

**Voz en off:** Damos empleo a un gran número de personas que trabajan para superarse...

Aparece un hombre en traje también calvo, con lentes y está revisando una lámpara. Se abre la toma y están 4 personas afuera de una galería, el señor de traje está recibiendo mercancía de un mensajero que se encuentra frente a él; el mensajero viste una gorra una camisa blanca y un pantalón de mezclilla. A un lado del hombre con traje se encuentra una señorita quien está vestida igual con traje y tomando nota.

En esa misma toma abierta se ve a Pepe y a Toño acercándose a la galería. Cuando se encuentran con los primeros personajes descritos, les empiezan hacer señas como de algo que gira, a lo cual los personajes responden con una sonrisa. Hay un cambio de cámara que enfoca solo al señor en traje quien asiente con la cabeza.

#### ESCENA 4

**Voz en off:** Para dar una mejor vida a sus familias...

Esta una familia o eso parece ser y por la voz en off eso es lo que quieren dar a entender. Esta un hombre en cuclillas, de pelo negro y vestido de playera y chamarra negra con pantalón de mezclilla, a su lado una mujer de pelo largo playera color lila y pantalón de mezclilla. También se encuentra una niña de pelo negro vestida con playera rosa y pantalón de colores. Todos lucen muy felices y están en la calle.

Toño se acerca a la niña y le da la mano como saludándola a lo cual su padres sonrían. En la siguiente toma tiene las dos manos de la niña tomadas como en cruz. Al igual que antes parece ser que está explicándoles algo.

#### ESCENA 5

**Escenario:** Un parque o jardín

**Voz en off:** Proteger a lo que más quieren, darles lo que necesitan...

Están dos hombres de edad avanzada jugando ajedrez, ambos con el pelo repleto de canas, uno de ellos el que se alcanza a distinguir de frente viste un chaleco gris con camisa azul debajo, y el otro una camisa blanca con un suéter beige claro.

Llega Pepe a donde están los hombres de edad avanzada, parece ser que los invita a algún lado y ambos acceden con un gesto con la mano que asemeja a decir “vamos”.

En el fondo de la misma escena parece haber gente caminando hacia el mismo lugar.

#### ESCENA 6

**Escenario:** Una librería

**Voz en off:** Además...

Aparece un hombre vestido con un suéter beige con rayas blancas y pantalón de mezclilla parece que trae un libro en la mano. También aparece una mujer quien esta vestida con un suéter negro y con algo que parece ser un delantal igual negro.



La toma esta desde afuera de una librería Toño tiene tomados de los hombros al hombre y a la mujer los está acompañado hacia afuera como invitándolos a salir.

#### ESCENA 7

**Escenario:** Una peluquería

**Voz en off:** Cuando ellos compran productos o usan...

Primera toma: Esta un hombre sentado con el delantal que te ponen los peluqueros, de cabello canoso y otro hombre parado quien parece ser el peluquero, sostiene un peine y unas tijeras, viste una camisa azul y encima un chaleco gris, usa lentes, bigote y parece tener entre 60 y 70 años.

Llega Toño y les hace un gesto con la mano, queriendo decir que lo acompañen.

Segunda toma: Los tres salen corriendo de la peluquería, los dos hombres antes descritos van siguiendo a Toño.

#### ESCENA 8

**Escenario:** Una sastrería

**Voz en off:** Servicios de otros negocios ayudan a muchas otras familias...

Primera toma: Se ven detrás de los cristales de una sastrería a un hombre de entre 60 y 70 años con el pelo canoso y vestido de traje y a una señorita de cabello negro, vestida con un suéter casual-formal, de color gris.

Llega Pepe y saluda al señor con la mano y le toma el brazo muy efusivamente.

Segunda toma: Pepe toma del brazo a la señorita como invitándola a salir del establecimiento y el señor de traje va tras ellos.

#### ESCENA 9

**Escenario:** Una calle

**Voz en off:** Al final, mientras a más personas...

Primera toma: Aparece un señor conduciendo un triciclo de carga, vestido de camiseta azul con pantalón de mezclilla y tenis. El señor trae maniquís cargando en su triciclo.

Toño detiene al señor en el triciclo.

Segunda toma:

Aparece Toño explicándole algo al señor, parece estar haciendo un círculo con la mano. Como si estuviera poniéndose pomada en la otra mano

ESCENA 10

**Escenario:** Una calle

**Voz en off:** les vaya bien a todos nos va mejor, si lo piensas las empresas somos millones de mexicanos trabajando para salir adelante...

Toma uno: Toma desde aire a un grupo de personas caminando hacia un mismo lugar

Toma dos; Toma desde un costado, se ven personas corriendo hacia una misma dirección

Toma tres: Una mujer detrás de una vitrina a un lado de un vestido, parece ser una tienda de vestidos de XV años. La mujer está vestida de traje sastre, Pepe la invita a salir, en el fondo se sigue viendo a la gente correr en la misma dirección.

Toma cuatro: Esta solo el vestido de la toma anterior y en el reflejo se puede ver a gente corriendo.

Toma cinco: Pepe y Toño corriendo al frente de una gran multitud parece ser que la dirigen.

Toma seis: Gente corriendo detrás de Pepe y Toño

Toma siete: Pepe pasando entre personas que se están tomando de las manos hombro a hombro.

Toma ocho: alguien poniendo su brazo sobre otra persona

Toma nueve: Un chef tomado de la mano de otra persona, se ven más personas en el fondo y parece que Pepe les está ayudando a algo.

Toma diez: La niña que escenas antes estaba con sus papas, parece estar gritando, aunque por el contexto podría estar dando indicaciones.

## ESCENA 11

**Escenario:** La plaza de algún lugar

Toma uno: Pepe y Toño al principio de dos filas uno en cada una.

Toño: “Empresas como la nuestra generan 8 de cada 10 empleos del país”

Pepe: “Y hacen que las cosas funcionen mejor”

Ambos empiezan a caminar y las personas que están atrás en la fila los siguen. Se abre la toma y se ven otras filas haciendo lo mismo.

Toma 2: Toma desde aire, con voz en off.

Voz en off: Por eso en Pepe y Toño creemos que con empresas, todos los mexicanos salimos ganando.

En la toma se puede ver lo que asimilaría a un engranaje pero hecho por personas, se abre la toma y se ve un engranaje más grande



## DISEÑO PUBLICITARIO

El diseño publicitario habla de las herramientas que se ocupan para lograr que el mensaje del “producto” llegue al consumidor de forma efectiva. Estas herramientas son comunes y por eso podemos identificarlas en diferentes comerciales.

Para este apartado lo que haré será identificar esas herramientas en los cuatro comerciales que se usaron para la prueba “testing publicitario”. Para el análisis de este apartado ocupé tres bibliografías Clow 2002, Fisher y Espejo,

1. Uso de personajes

Pepe y Toño son los personajes que se crearon para ésta campaña de publicidad. Toda la campaña versa sobre estos dos pequeños empresarios, que invitan a que otros pequeños empresarios se vuelvan formales. Lo importante de usar un personaje es que una vez posicionados se pueden usar en diferentes campañas durante años, de hecho se vuelven un ancla.

2. Estrategia afectiva del mensaje

Si bien el objetivo principal del comercial es que las personas que tienen una Pyme se hagan formales, la información que dan al respecto es muy poca, la mayor parte del comercial tiene un tono más emocional, diciéndole a las personas que todo iría mejor si todos pudiéramos de nuestra parte.

3. Dramatización:

Cuando Pepe y Toño están invitando a los locatarios y ciudadanos a unirse a su caravana, para hacer un engranaje a la mitad de la calle, lo que están haciendo es dramatizar el mensaje para generar un impacto mucho más efectivo. Con la imagen de las personas uniéndose, se cierra la intención de la campaña.

4. Producción:

Es tan importante como las tres anteriores la selección de escenarios y actores para poder hacer lucir como verdadero el comercial para que el espectador genere un lazo con el mismo. Con esto los invito a que presten atención a los cuadros y se den cuenta que tipo de personas aparecen en el comercial y los escenarios que escogieron los productores.

## SURA: "RAFA" MÁRQUEZ

### FICHA TÉCNICA

Agencia: Publicis Dialog México

Duración: 22 segundos

Cliente: Sura México

Fecha: Abril del 2014

### DESCRIPCIÓN GENERAL DEL COMERCIAL

El comercial se desarrolla en lo que parece una oficina amplia que se encuentra en lo alto de un edificio, podría ser parte de un departamento. El comercial está hecho para la compañía de seguros "Sura" quien usa al futbolista "Rafa" Márquez para hacer este spot. El futbolista dice que en su vida y en el futbol busca ser el número uno y por eso escoge Sura.

Durante todo el comercial aparece el logotipo de sura en la esquina superior derecha.

### GUIÓN COMPLETO DE RAFA MÁRQUEZ:

En los partidos y en mi vida lo más importante es ser el número uno, y cuando se trata de mi dinero, quiero estar con la mejor. Por eso estoy con Sura, la operadora número uno de fondos multi-activos, gracias a eso mi dinero crece.

¡Como yo, tú también elige estar con Sura!

¡La número uno!

### ESCENA 1

Rafael Márquez sentado, vestido de traje y sin corbata. La cámara se encuentra a cuadro y haciendo close-up a su cara. En pantalla aparece un cuadro pequeño sobrepuesto a computadora, su nombre "Rafa Márquez".

Rafael Márquez: “En los partidos y en mi vida lo más importante es ser el número uno, y cuando se trata de mi dinero, quiero estar con la mejor”

## ESCENA 2

Rafael Márquez caminando por la oficina, cruzándola hasta perderse de cuadro. Se puede ver un sillón y una mesa de centro. Al centro de la pantalla, ligeramente hacia el inferior de la misma aparece un letrero sobrepuesto a computadora que dice:

“OPERADORA #1 DE FONDOS

MULTI-ACTIVOS

MORNINGSTAR 2014”

**Voz en off (Rafa Márquez):** “Por eso estoy con Sura, la operadora número uno de fondos multi-activos”

## ESCENA 3

Rafa Márquez a cuadro sentado (imagen de primer close up).

Rafa Márquez: “Gracias a eso mi dinero crece”

## ESCENA 4

Rafa Márquez enfrente de un escritorio mirando hacia la cámara con una pluma en la mano y una hoja en el escritorio.

Toma 1:

Rafa enfrente de la cámara tomando la pluma

Rafa Márquez: “Como yo...”

Toma 2

Cambio de cámara a la hoja de papel que se encontraba en el escritorio con la mano de Rafa firmando la hoja.

Toma 3

Rafa enfrente de la cámara tomando la pluma.

Rafa Márquez: "... tú también elige estar con Sura"

## ESCENA 5

Cubriendo toda la pantalla un anuncio hecho a computadora, con el siguiente texto:

"SURA" (eslogan)

Sobre fondo blanco ocupando la mitad de la pantalla

"AFORE|FONDOS DE INVERSIÓN|PENSIONES|SEGUROS DE VIDA"

Sobre una franja pequeña de color amarillo.

"AHORRAR ES CRECER"

Con letras blancas y sobre un fondo azul que ocupa el resto de la pantalla

**Voz en off (Rafa Márquez):** "La número uno"

## COMERCIAL A CUADROS





## DISEÑO PUBLICITARIO

### 1. Uso de una personalidad celebre.

Un portavoz es un personaje a quien se le paga para hacer un comercial. El uso de esta herramienta lo que da es credibilidad en el producto, es como si la imagen del portavoz fuera la garantía de que el producto funciona.

En el caso de este comercial el portavoz es “Rafa Márquez” quién es un futbolista mexicano que jugó en el Barcelona por varios años, así que su fama es de carácter internacional.

Según las encuestas Starch<sup>18</sup>, el uso de celebridades aumenta en un 13% en notoriedad comparado con aquellos que no la tienen (Dupont, 2010).

### 2. Uso de Imperativos

“tu como yo, elige sura”

Lo que hace es darle una sugerencia al espectador, es bastante obvio que usen un imperativo como herramienta ya que complementa con la anterior, digamos que, Rafa Márquez tiene la autoridad de hacer una recomendación y ser creíble.

### 3. La número 1

Es común que las empresas se nombren la número uno en algo que hacen, en este caso ellos aseguran ser la número uno en fondos.

### 4. Producción:

En todos los comerciales la producción es importante. En este comercial me gustaría resaltar que el portavoz está usando trajes y se encuentra en lo que parece ser un departamento elegante.

---

<sup>18</sup> Encuesta que se usa para medir la efectividad de la publicidad.

## NUESTRA BELLEZA MÉXICO 2014 (JACQUELINE BRACAMONTES)

### FICHA TÉCNICA:

Agencia: Sin información

País: México

Duración: 30 segundos

Cliente: Nuestra Belleza México

Fecha: Marzo del 2014

### DESCRIPCIÓN GENERAL DEL COMERCIAL:

El comercial es para Nuestra belleza México, y la idea principal es mostrar a algunas de las mujeres que ganaron el premio y que ahora son “exitosas”. Se encuentra grabado en un estudio, la “famosa” se sienta y habla sobre su experiencia después de haber participado en el concurso, en general cosas positivas.

### GUIÓN COMPLETO DE JACQUELINE BRACAMONTES:

“Nuestra Belleza me cambio la vida... hoy por hoy me siento una mujer realizada, trabajando en lo que más amo, haciendo telenovelas, conduciendo, qué me ha marcado y me ha hecho lo que soy, No cambiaría por nada esa decisión”

### ESCENA 1:

Lupita Jones a cuadro, vistiendo lo que parece un vestido morado pero puede ser solo una blusa, ya que no se alcanza a ver, la cámara está enfocada en la mitad de arriba de su cuerpo, aparte del color morado viste accesorios ostentosos.

En la pantalla aparece un letrero con su nombre, sobrepuesto mediante computadora, y en la esquina inferior derecha se encuentra el logotipo de Nuestra belleza México.

Lupita Jones: “Detrás de éstas talentosas mujeres está nuestra belleza México”

### ESCENA 2

Jacqueline Bracamontes sentada sobre una silla, la cámara está haciendo toma abierta, por lo cual se puede ver parte del estudio, con algunos de sus componentes como el fondo, los reflectores y los *cases* de producción.

#### Toma 1

En la pantalla aparece el nombre de Jacqueline Bracamontes debajo de él conductora, actriz. Todo el texto sobrepuesto mediante computadora.

Jacqueline Bracamontes: “Nuestra Belleza me cambio la vida... hoy por hoy me siento una mujer realizada”

#### Toma 2

Pantalla dividida en 3 partes, en una de ellas se puede ver a Jacqueline Bracamontes siendo peinada, en la otra siendo maquillada antes de empezar a grabar y en la última se le ve en lo que parece la entrega de unos premios.

Voz en Off (Jacqueline Bracamontes): “Trabajando en lo que más amo”

#### Toma 4

Primero está Jacqueline Bracamontes en pantalla completa y después esa toma se queda a la mitad de la pantalla y la otra mitad se divide en otras dos mitades en las cuales vuelve a aparecer la misma actriz en otras situaciones. En la pantalla de arriba, está ella con el mismo vestuario del comercial, siendo fotografiada en el set y en la de abajo otra escena de la entrega de premios de la cual al parecer fue conductora.

Jacqueline Bracamontes: “Haciendo telenovelas, conduciendo... “

#### Toma 5

Jacqueline Bracamontes en pantalla completa, misma posición. La cámara la toma de frente y se puede observar a una persona que está enfrente de ella detrás de cámaras.

Jacqueline Bracamontes: “Qué me ha marcado y me ha hecho lo que soy”

#### Toma 6

Jacqueline Bracamontes sigue en la misma posición pero la cámara cambia tomándola un poco más de cerca y ligeramente hacia el costado derecho, la persona detrás de cámaras se vuelve apreciar.

Jacqueline Bracamontes: “No cambiaría por nada esa decisión”

### ESCENA 3

Tres mujeres aparecen caminando en lo que parece una pasarela, las tres de vestido rojo, diferentes vestidos, las tres de cabello largo y oscuro.

#### Toma 1

Toma abierta las tres mujeres caminando sensualmente hacia la cámara. Se hace un pequeño close up y se regresa la toma abierta mientras las muchachas hacen gracias y sonrían. Durante un segundo solo se escucha la música de fondo, que por cierto parece de antro de mala muerte o de putero. ¿Mensaje subliminal?

Voz en off (Lupita Jones): “Y ellas ya están forjando su camino al éxito”

#### Toma 2

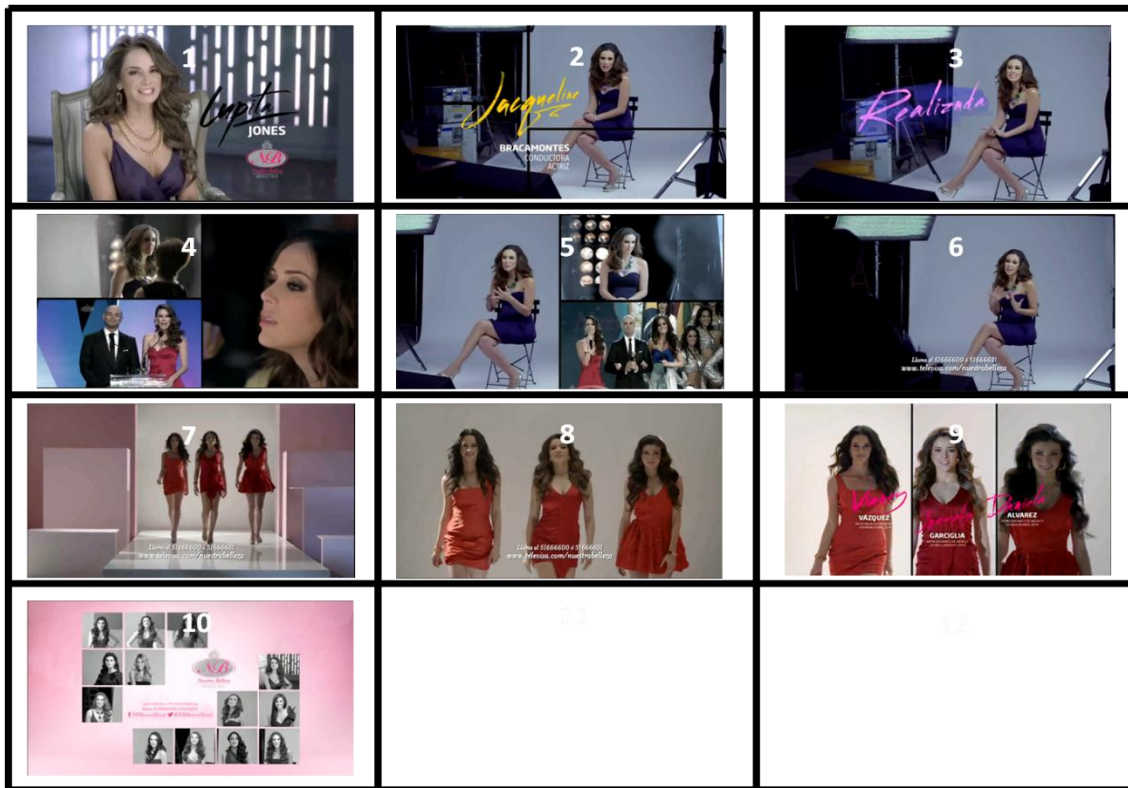
Se divide la pantalla en 3 partes iguales para separar a las 3 chicas y aparece, en cada cuadro el nombre de cada una, sobrepuesto mediante computadora. En el fondo se escucha una grabación que dice “Nuestra Belleza”, supongo que deben de tener un sigle, canción o algo parecido.

### ESCENA 4

Pantalla final con fondo rosa, el logo de Nuestra belleza en el centro y a un lado los datos del concurso, entre ellos un teléfono, pág. de FB y Twitter. Alrededor de los últimos dos 13 cuadros donde aparecen mujeres las que asumo son famosas.

Todas las mujeres en los cuadros: “Que el éxito sea tu meta”

## COMERCIAL A CUADROS



## DISEÑO PUBLICITARIO

1. Uso de personalidades Celebres  
Para este comercial se usan dos personalidades quienes son Lupita Jones y Jacqueline Bracamontes como principales y al final del comercial en el cuadro 10 se encuentran más celebridades, tales como, Yadira Carrillo, Ximena Navarrete, Marisol González por mencionar algunas, por supuesto todas ex Nuestra Belleza México.
2. Testimonial  
Esta herramienta funciona cuando una persona que ya “uso” el producto le recomienda a otra que lo use. En este caso no hay producto como tal, pero si esta una persona recomendando entrar a este programa para hacerse famosas. Entonces les habla de lo maravilloso que ha sido y siendo ella alguien reconocida en el medio, da fe, y es más creíble.
3. Sexo

Si bien no es vulgar, usar a tres mujeres caminando sensualmente en mini falda, es indudablemente usar la sexualidad.

# TOYOTA

## **FICHA TÉCNICA:**

País: Argentina

Agencia: Dentsu Argentina

Duración: 45 segundos

Cliente: Toyota Argentina

Marca: Corolla

Fecha: Abril del 2014

Canción: For once in my life de Stevie Wonder

Para la descripción de este comercial debido a la gran cantidad de cambios de toma y de escenas, haré una descripción, continua sin hacer los cambios toma por toma sino solo por escena.

## DESCRIPCIÓN GENERAL:

El comercial comienza con la puerta de una cochera abriéndose, el auto Corolla sale a la calle y parece ser que a todos los lugares donde va el conductor puede hacer una buena acción con su carro, por lo cual parece que las cosas mejoran cuando el auto aparece en las vidas de otras personas y no solo del conductor/dueño del auto.

## ESCENA 1

Escenario: Casa lujosa en lo que parece ser un suburbio.

Voz en off: "Llego el nuevo Corrolla"

Se ve estacionado un carro cuando se asoma la luz del sol mientras se abre la puerta de un garaje. Pasan la toma a la parrilla del carro donde podemos ver el logo del Toyota. Un hombre de alrededor 40 años con canas en el pelo, y una vestimenta casual- formal aparece en escena tocando el carro con cierto aprecio, como si fuera un perro.

Dan a entender que el hombre se subió al carro porque se puede ver el tablero del mismo y el dedo del hombre encendiendo el carro mediante un botón. Entonces el carro sale de la cochera y se incorpora al camino.

## ESCENA 2

Se ve al hombre adentro del carro, con la vista como si la persona que está grabando estuviera en el asiento trasero, entonces se puede apreciar el camino y las nubes grises. Se ve como se prenden las luces del carro y la siguiente toma es del cielo despejándose y saliendo el sol. Un rayo de sol ilumina el carro que se puede apreciar de frente.

El carro está de espaldas en movimiento y en la pantalla en la esquina inferior izquierda aparece “nuevo diseño”. La toma cambia hacia adentro del carro y se puede apreciar en la pantalla del tablero que el GPS está prendido. En la siguiente escena se ve al hombre asomándose para ver una parvada de aves que se refleja en el parabrisas del auto, gracias a la toma de la cámara. Es interesante que al hombre se le puede ver un anillo de matrimonio pero por la posición como toma el volante no debería de verse.

Se ve al carro avanzando hacia la ciudad, y otra vez una toma del interior del carro dando otra característica del carro “Paddle Shift” que por lo visto puede hacer que el carro acelere desde el volante, ya que se ve acelerar el carro en la siguiente toma.

## ESCENA 3

El carro llega a la ciudad, se ve como pasa enfrente de una fuente, donde hay trabajadores, niños, jóvenes una pareja de gente adulta, todos se quedan mirando el carro y justo cuando el carro esta de frente a la fuente el agua echa un brote mucho más fuerte. El hombre dentro del carro sonrío.

El carro tiene que parar en el semáforo y otra vez cambia la toma hacia dentro del carro para dar otro de los atributos del mismo “pantalla táctil de 6.1” en la cual se proyecta a un grupo de personas vestidas como en los años 60’s y afuera del carro en una cafetería del lado izquierdo hay gente bailando igual que en el grupo de personas en la pantalla del carro. Es importante resaltar que todas las tomas están hechas como si fuera el señor el que las estuviera viendo desde dentro del carro.

El carro sigue avanzando y se puede apreciar su majestuosidad con la toma que la cámara decide hacer.



#### ESCENA 4

El hombre se asoma por el parabrisas para ver a un niño rubio tratando de hacer que su papalote se eleve. Otra vez la toma cambia dentro del carro para mostrar otro de los atributos del mismo "7 marchas- Automática CVT". Se aprecia como el hombre presiona el botón para activar el atributo, se puede ver como el tacómetro se eleva en cuestión de segundos. La toma externa del auto muestra como gracias al atributo el niño logra elevar su papalote. El Hombre dentro del carro sonrío.

#### ESCENA 5

El carro se estaciona. El hombre se encuentra abajo del auto, recargado sobre de él y un grupo de personas detrás de ambos, bailando la coreografía que aprecia en la pantalla portátil descrita algunas escenas antes.

Voz en off: "Nuevo Corolla, más irresistible que nunca"

Se puede apreciar una toma más amplia, a la mitad de la calle de una ciudad con un grupo bastante grande de personas de todo tipo, con vestimentas algo extravagantes y coloridas bailando y en la parte de arriba de la pantalla está escrito "Nuevo Corolla, más irresistible que nunca".

Última pantalla con el logo de Toyota en un fondo blanco, con la página de Facebook y web, en la parte inferior de la pantalla, en letras más pequeñas que las del logo.



## *ENCUESTA “ÉXITO”*

Lugares: Ciudad Universitaria, Bellas Artes, Centro de Coyoacán y Plaza comercial “Parque Delta”.

Fecha: Octubre de 2014

Población: Jóvenes entre 18 y 25 años

Número de encuestas realizadas: 77

### **Diseño:**

Este cuestionario lo planeé con la intención de conocer la percepción que tenían las personas acerca del éxito en una manera más concreta, gracias a la prueba “testing publicitario” pude saber lo que las personas piensan del éxito sin embargo, como en todas las pruebas grupales existe un sesgo por la influencia que tienen ciertos participantes sobre otros, o la vergüenza que puedan algunos de ellos sentir al exponer su punto de vista.

Imaginé esta encuesta como una manera más sencilla de saber lo que la gente consideraba exitoso. Esta vez el único criterio para hacer la encuesta es que estuvieran en un rango de edad entre 18 y 25 años..

La planeación de los lugares la hicimos en nuestro taller de tesistas y se procuró seleccionar lugares puntos de afluencia de gente, así como lugares de diferentes zonas de la ciudad, para tener una muestra más representativa.

Lo que se pretendía con la encuesta era que las personas contestarán lo primero que se les venía a la mente, como en las encuestas de mercadeo de posicionamiento de marca, con la finalidad de que los encuestados contestaran con más honestidad, y así evitar el sesgo.

Para el perfil del encuestado decidí que fuera el mismo criterio de la sesión de grupo por las mismas razones. Las encuestas eran respondidas por los encuestadores y tenían la regla de no darles pistas para la respuesta, solo se podía repetir la pregunta. El cuestionario fue el siguiente:

### **Cuestionario:**

Edad:

Sexo:

Nivel de estudios (Si la respuesta es licenciatura especificar la carrera):

Elegir de acuerdo al perfil del participante:

Persona sola

Persona en pareja

Persona en grupo

5. Menciona 3 personas que tú consideras exitosas:

6. Menciona 3 marcas que tú consideras exitosas

7. Menciona 3 marcas que tú usarías si ya fueras exitoso

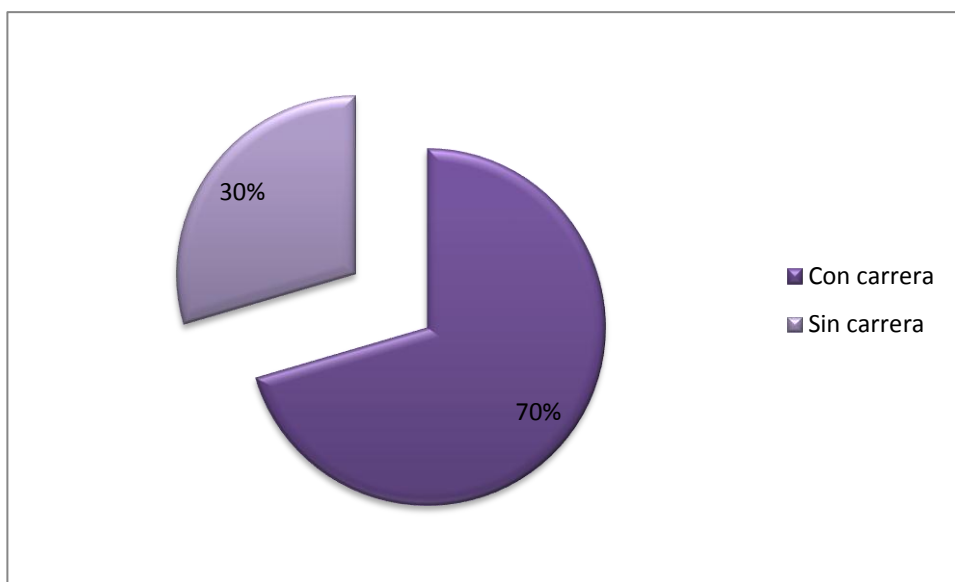
8. ¿Por qué escogiste estas marcas?

9. ¿Por qué escogiste a esas personas?

10. ¿Qué características tienen esas personas en común que las hacen exitosas?

## RESULTADOS

Las primeras 4 preguntas las hice con la intención de hacer un perfil del participante, les pregunté si habían estudiado una carrera porque quería saber si había una diferencia en las respuestas de una persona con carrera a una persona sin carrera, para mi sorpresa la diferencia no es sustancial, lo que sí es interesante es que 70% de los encuestados (quitando las encuestas que se hicieron en Ciudad Universitaria) tienen una carrera universitaria o están estudiando una.



Gráfica 6.3.3.1

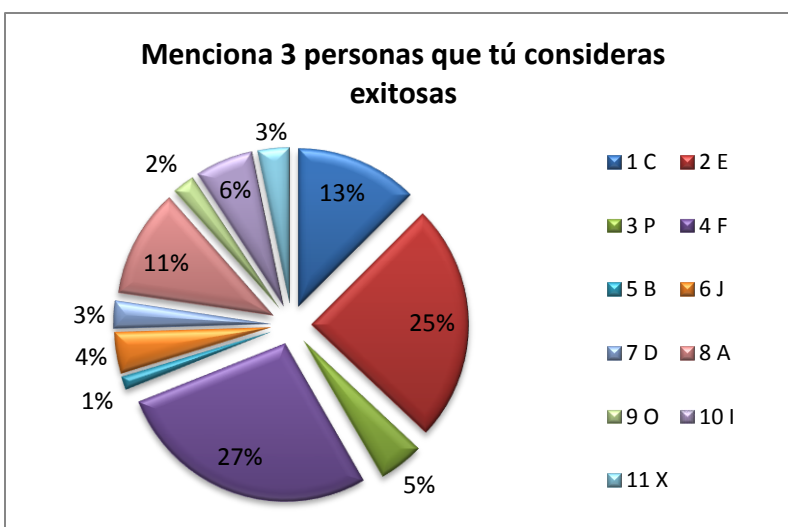
Otro criterio para definir el perfil de las respuestas fue si estaban solos o acompañados ya que muchas veces cuando te encuentras en compañía de personas tus respuestas cambian, así que para evitar lo más posible el sesgo agregué esa pregunta, en caso de que tuviéramos que entrevistar a las personas al mismo tiempo aunque gracias a las personas que me ayudaron a hacer la encuesta fue posible encuestar a las personas por separado.

Antes de responder siempre se le pedía al encuestado que respondiera lo primero que le pasara por la cabeza cuando se le hacía la pregunta, en algunos casos las personas no fueron capaces de hacerlo, es decir, se tomaban un tiempo para considerar cual respuesta sería la adecuada, otra cosa importante de la aplicación de la encuesta es que el encuestador no podía dar ninguna sugerencia sobre que responder.

Para la 5 pregunta que fue “Menciona 3 personas que tú consideras exitosas” se hizo una categorización de los resultados, con el fin de poder presentar los resultados en esta tesis de manera resumida, las categorías en que se dividieron son las siguientes:

Categoría	Descripción
<b>C</b>	Celebridad: Aquellos que tienen mayor exposición en medios ATL y BTL, al menos 3 veces por semana y son reconocidos a nivel internacional por la mayoría de la población por su fama.
<b>E</b>	Empresario: Todos aquellos quienes su actividad principal sean los negocios.
<b>P</b>	Político: Todos aquellos quienes su actividad principal se desarrolle dentro de la política.
<b>F</b>	Familia: Todos aquellos quienes tengan parentesco con el encuestado.
<b>B</b>	Amigos: Todos los que tengan una relación informal con el entrevistado.
<b>J</b>	Autoridades: Todos aquellos que tengan una relación jerárquica con el entrevistado
<b>D</b>	Deportistas: Todos aquellos quienes su actividad principal se desarrolle en los deportes.
<b>A</b>	Artistas: Todas aquellas personas que son reconocidas por crear obras de arte, lo cual es su actividad principal y tienen menor grado de exposición en medios masivos.
<b>O</b>	Personaje no identificable: Aquellos quienes no se pudieron identificar y que al momento de hacer la encuesta el encuestador no preguntó quiénes eran.
<b>I</b>	Intelectual: Todos aquellos que se destacaron en su rama de conocimiento (ciencia)
<b>X</b>	El entrevistado mismo

Tabla 6.3.3.1



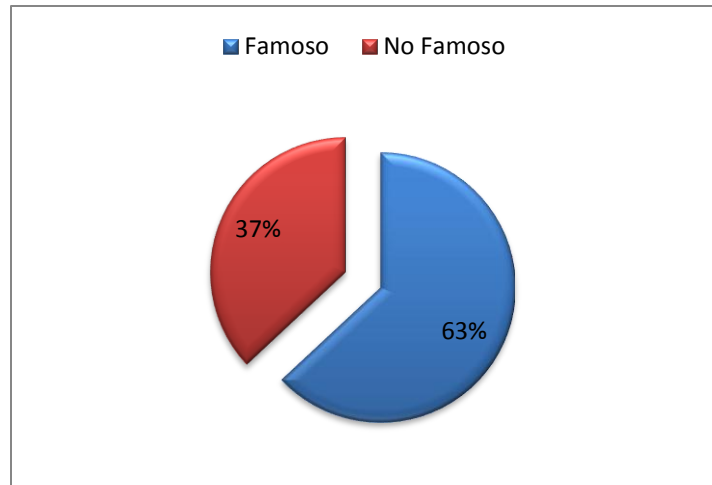
Gráfica 6.3.3.2

Dentro de toda la exposición que tenemos a los medios, las personas siguen identificando en sus seres queridos rasgos de éxito, teniendo el 27% de frecuencia la categoría de familia se posiciona en primer lugar como la categoría más mencionada,

sin embargo la categoría que le sigue en porcentaje es la de empresario, las que le siguientes con mayor frecuencia de mención, son celebridad con 18% y Artistas con 11%.

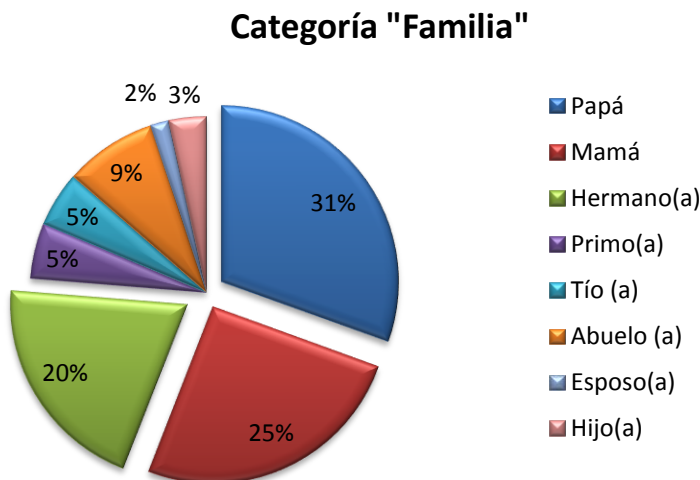
De acuerdo con estos resultados tenemos que el 63% de las personas identifican el éxito en alguien famoso, es decir, con exposición a los medios masivos de comunicación.

Gracias a estos resultados podemos inferir que las personas de alguna manera asocian el éxito con la fama.



Gráfica 6.3.3.3

Dentro de esta misma pregunta se me hizo importante dado que tiene el mayor porcentaje de respuestas identificar los diferentes actores a los que las personas asocian el éxito en sus familias.



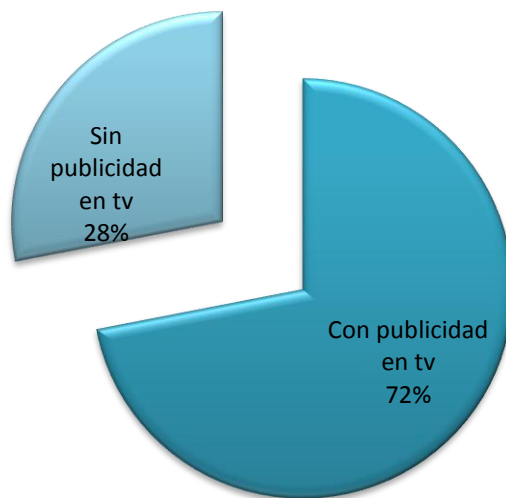
Gráfica 6.3.3.4

La mayor parte de los encuestados encuentra el éxito en las personas más cercanas a él, papá, mamá y hermanos, hubiera sido interesante preguntarles a que se dedicaban estas personas, tal vez alguno de ellos también fuera empresario o trabajara

para una empresa de renombre, pero ya me estoy poniendo conspiracionista.

Para las siguientes dos preguntas, "Menciona 3 marcas que tu consideras exitosas" y "Menciona 3 marcas que tu usarías si ya fueras exitoso", para presentar los resultados, lo que hice fue categorizar las respuestas de acuerdo a un solo criterio, el cual fue si tenían o no, publicidad en televisión, ya fuera abierta o de paga. Los resultados fueron los siguientes:

### Total de respuestas para pregunta 6 y 7

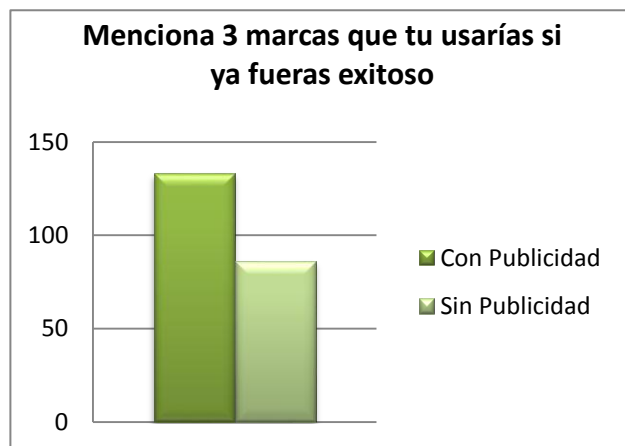


Gráfica 6.3.3.5

Como podemos observar en la gráfica 6.3.3.2 de las marcas que las personas encuestadas identificaron como exitosas, la mayoría cuenta con publicidad, podemos inferir dos cosas gracias a estas respuestas, uno que la fama si es un factor que se asocia al éxito; dos, la alta exposición a los medios y en específico a la publicidad, nos envuelve en un grupo limitado de opciones, ya que nuestro cerebro las ubica como primeras o en algunos casos como únicas.



Gráfica 6.3.3.6



Gráfica 6.3.3.7



Para la pregunta número 7, en la cual se le pedía al encuestado decir que marca usaría en caso de alcanzar el éxito, la mayoría de ellos respondía con marcas reconocidas por ser caras y extravagantes, es importante aclarar que si el encuestado se consideraba ya exitoso se le pedía que dijera que marcas usaba. Este tipo de marcas no cuentan con publicidad en medios masivos de comunicación, ya que tienen un mercado muy pequeño ya sea porque es especializado o porque el nivel socioeconómico al que se dirigen es alto.

Por esta respuesta podemos inferir que otra de las cosas que las personas asocian al éxito es el dinero, más allá del dinero la riqueza, ya que para poder comprar estas marcas exclusivas es necesario ganar bastante, muy poca parte de la población mundial puede darse el lujo de decir que tiene un Ferrari o un bolso Louis Vuiton.

Las siguientes preguntas fueron abiertas por lo cual se hizo una categorización de las respuestas, las categorías de la pregunta 8 son:

Categorías	Descripción
Atributos del producto	Características inherentes al producto (calidad, comodidad, estética)
Precio alto	Son percibidas como caras
Reconocimiento	Prestigio o lo que representan
Las primeras que pensaron	Top of mind
Atributo de la empresa	Características que devienen de la actividad de la empresa en la creación de productos (innovación, marcar tendencia)
Preferencia hacia la marca	Se identifican con la marca
Famosas	Respuesta literal

Tabla 6.3.3.2

La pregunta que se les hizo a los encuestados fue ¿Por qué escogiste estás marcas?, la pregunta se hizo general, es decir, sin especificar cuáles marcas, si las respuestas de la pregunta 6 o 7, con la intención de que el encuestado contestará sin pensar demasiado en sus respuestas. Los resultados fueron los siguientes:



Gráfica 6.3.3.8

Podemos observar en las respuestas las personas al escoger estas marcas, ya fuera para declararlas exitosas o para decretar que las usarían cuando fueran exitosas, no pensaron solo en los atributos, que los productos que estas marcas visten, podrían ofrecerles; al parecer las personas están generando lazos con las marcas más que con los productos.

Las respuestas que entraron dentro de la categoría reconocimiento y preferencia hacia la marca, que por cierto son de las más altas en nivel de frecuencia, nos indican una relación más allá de entre el comprador y el producto, estas personas se están relacionando con una marca.

Otra cosa importante es recordar el impacto que tiene la publicidad de estos productos en las personas, ya que hubo personas que en realidad no supieron porque contestaron esas marcas, solo sabían que fueron las primeras que aparecieron en su mente cuando les hicimos las preguntas.

En esta pregunta reafirmamos y esta vez mucho más claro que, en efecto la fama es factor relacionado al éxito, es decir, si eres famoso eres exitoso, en este caso es para las marcas pero

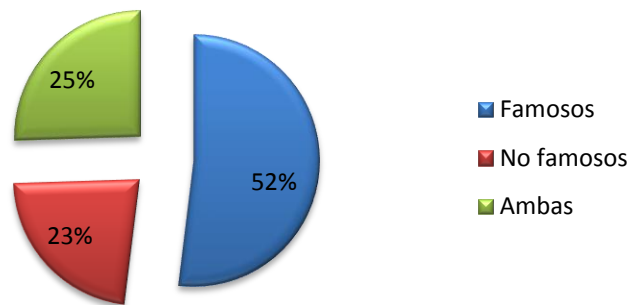
no es muy diferente para las personas. Para las respuestas de la pregunta 8, seguí la misma dinámica de categorización, dando como resultado lo siguiente:

Categorías	Descripción
Logro de objetivos	Respuesta literal o semejante
Modelos a seguir	Motivación, imitación, admiración, enseñanza.
Posición económica	
Atributos de la persona	Características inherentes a las personas
Los primeros que pensaron	Top of mind
Famosos	Respuesta literal o semejante
Reconocimiento	Prestigio, lo que son, lo que hacen, lo que representan
Los conoce	Son cercanos a la persona encuestada
Preferencia	Preferencia hacia la actividad principal que realizan la persona
Éxito	La(s) persona(s) son exitosas
Hacen lo que les gusta	La actividad principal que realiza la persona es gratificante, según la percepción del encuestado

Tabla 6.3.3.4

La pregunta que se les hizo a los encuestados fue ¿Por qué escogiste a estas personas?, refiriéndose a las personas que contestaron en la pregunta 5. En la descripción de la categoría cuando enuncio a “la persona(s)”, me refiero a la que el encuestado respondió.

Otra cosa importante a recalcar acerca de los resultados de esta pregunta es que los dividí en 3 categorías, de acuerdo a la persona que escogió el encuestado, es decir, de las respuestas que obtuvimos hubo quienes solo nombró personas famosas, quien nombró solo personas que conocía y quien nombró ambas. Los resultados fueron los siguientes:



Gráfica 6.3.3.9

Del total de respuestas que dieron los encuestados el 52% de éstas fueron solo personas famosas, es decir, el encuestado no considero a ningún conocido en sus 3 opciones, lo misma situación es para el 23% solo que en este caso, el encuestado solo considero personas conocidas y para el 25% en sus respuestas se encontraban ambos tipos de respuesta.



De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta decidí, como expliqué en unos párrafos anteriores, dividir en 3 categorías las respuestas, ya que me pareció apropiado denotar que las personas reconocen atributos de personalidad en personas que en realidad no conocen.

Podemos observar que el reconocimiento o prestigio es una de las variables con mayor frecuencia en los resultados, es decir, que las personas consideran que entre más aceptación

social tengas más exitoso eres. Es importante denotar que no hubo una sola respuesta de personas no famosas en este rubro.

Las personas no famosas se caracterizan por ser modelos a seguir, inspiración de vida para los encuestados, lo cual tienen mucho sentido, la mayoría de estas respuestas fueron papá y mamá, como lo pudimos observar en la gráfica 6.3.3.4.

Como ya no había mencionado la fama es un factor no solo importante, sino determinante para que las personas consideren que alguien es exitoso, aunque si logran identificar el éxito en personas cercanas a ellos la mayoría de las personas cree que el éxito se encuentra en aquellos individuos que se destacan del resto del mundo ¿Qué es lo que los hace tan diferentes al resto?

Para responder la pregunta anterior hice una última pregunta a los encuestados pidiéndoles que encontrarán características en común entre las personas que consideraban exitosas, no sé si es obvio o no, pero algunas de las características eran parecidas a las que encontré en las páginas de internet durante mi investigación teórica ¿Qué habrá sido primero, el huevo o la gallina?

De los resultados con mayor número de frecuencia fueron: inteligencia, perseverancia, trabajadores, disciplinados, talentosos, extrovertidos, visionarios, líderes, con iniciativa, responsables, ambiciosos, dedicados, felices, personas que luchan, tienen dinero, hacen lo que les gusta y aportan.

## CONCLUSIONES

Según mi propio entendimiento del mundo es que el éxito se alcanza, ¿por qué lo entiendo así? Porque eso me enseñaron en la escuela, en mis trabajos, en mi casa, con mis amigos, todos ellos repiten una y otra vez que en un futuro serán lo que no pueden hacer hoy porque les hace falta, experiencia, trabajar más, aprender más, ser mejores, desarrollarse mejor en su ramo, etc. ¿Es esto cierto?

Sea verdad o no lo que nos han enseñado, lo cierto es que las personas lo repiten, las respuestas que me dieron me hicieron ver que la idea de “EL ÉXITO” es una fantasía colectiva que se alimenta de las ilusiones de todos los que anhelamos una vida mejor y siendo honestos quien no desea tener estabilidad en su vida, según este discurso, el éxito nos va dar esa vida que tanto deseamos.

Los resultados que arrojaron las encuestas, dejan claro que las personas creen que el éxito está asociado a dos cosas principalmente: al dinero y a la fama. Si el éxito es eso que hemos construido y la mayoría quiere alcanzarlo, ¿Es eso a lo más que podremos aspirar? Una vida llena de lujos y nuestros rostros en portadas de revista, ¿Es esa la aspiración máxima que un humano debería de tener?

# CONCLUSIONES

Constantemente cuando le platico a las personas sobre mi tema, mis investigaciones y mis resultados suelen preguntarme, “bueno y ¿qué es el éxito para ti?” a lo cual les contestó que es una palabra, un buen resultado, lograr algo, la verdad mi respuesta no parece complacerlos mucho, supongo que esperan que saque una nueva definición y eso es porque necesitan remplazar la idea que han generado de lo que es el éxito con otra cosa, o bueno eso creo yo.

En realidad el éxito es algo que nos inventamos gracias a la gran exposición a los medios con los que estamos en contacto. Para esta tesis solo investigué acerca de la publicidad pero el discurso sobre el éxito, no se encuentra solo en la publicidad, está también en las noticias, en internet, con nuestra familia, nuestros amigos, en la escuela, con el amigo del amigo y en las quesadillas de doña chinita. Por cuestiones de sanidad mental y porque esto es solo una tesis de licenciatura, no estudié tantos círculos sin embargo esta investigación puede quedar abierta para mucho más.

Si lo pensamos por un momento, eso es lo “normal”, que no todos consigan lo que quieren, que unos se vayan quedando atrás, no puedo evitar pensar en la película e los juegos del hambre, esta película trata de un “país” el cual se denomina el capitolio que tiene bajo su yugo a 13 distritos, los cuales le sirven para poder mantener sus vidas de lujo mientras los distritos viven en situaciones de miseria y vulnerabilidad. Estos distritos quedaron en esta situación porque quisieron hacer una revolución.

En la historia, porque está basada en un libro el cual recomiendo, cada año se hace un torneo en el cual se presentan un hombre y una mujer de cada distrito en una batalla a muerte en la cual solo hay un sobreviviente, la cual se llama “los juegos del hambre” ¿Por qué la hacen? Para que todos los años recuerden que el capitolio tiene el poder, y que nunca se vuelvan a levantar en rebelión<sup>19</sup>.

Bueno, según como yo lo veo, nosotros todos los días vivimos unos juegos del hambre, menos sangrientos pero no menos crueles, todos los días tenemos que salir a las calles a pelear por un empleo, para poder sobrevivir y al final solo uno se queda con el puesto, los demás siguen

---

<sup>19</sup> Los juegos del hambre (título original en inglés: The Hunger Games) es una película de ciencia ficción, acción y drama. Dirigida por Gary Ross y basada en la novela best-seller del mismo nombre de Suzanne Collins. Está protagonizada por Jennifer Lawrence, Josh Hutcherson, Elizabeth Banks, Liam Hemsworth y Woody Harrelson.

en la lucha por tener un empleo, y ¿Qué ganas cuando lo consigues, en realidad tu vida mejora? La mayoría de las veces no mejora, solo te metes en una jaula de oro.

Cada que alguien logra un empleo importante hubo una cantidad importante que no lo obtuvo, cada que alguien puede comprar un carro, es porque hay otras personas y no solo en México sino alrededor del mundo, que tienen que ir caminando a sus trabajos, cada que encendemos la luz es porque en muchas partes del mundo, viven sin ella.

Para que la gente viva como nosotros vivimos en las urbes, necesita haber mucha otra gente que viva sin recursos, porque aunque haya teorías de que hay suficientes recursos para todos, la realidad es que no es así, no hay suficientes recursos para todos. El planeta no puede sostener a tantas personas que vivan con los lujos con los que vivimos en las urbes.

Por esta sencilla razón es que no todos podemos ser “exitosos” y tenerlo todo, pero no por esa razón les da el derecho a otros de querer despojarnos de lo que nos corresponde solo porque hay quienes nunca se sienten satisfechos, solo porque así funciona el mundo, solo porque es lo “normal”.

He aquí el problema, lo que hemos definido como normal, daña a muchas personas porque ya sé que a la mayoría nos gusta pensar que si trabajamos duro vamos a conseguir esa vida de “éxito”. La verdad es que la gente ya no se hace rica de la noche a la mañana, la gente no vive bien con un salario siendo profesionista, no podemos seguir engañándonos y engañar a otros diciendo que si nos esforzamos mucho lograremos ser como Carlos Slim, porque no es cierto.

El señor Slim logró lo que logró gracias a su inteligencia y posición económica, el nació en una familia rica, así que no podemos comparar la vida de un clasemediero con la de él, ¿cómo somos capaces de ilusionar a alguien para que haga lo mismo, y por qué lo haríamos, para que queramos más personas “éxito fantasía” despilfarrando recursos?

Hay sobrepoblación en el mundo, lo cual es conveniente para las economías de escalas porque cada que un país encarece su mano de obra, mudan su producción a otro donde les cobren más barato. Las empresas tienen el poder de hacer de las personas y países lo que quieran porque ellos son dueños del dinero y pareciera que las personas hemos sacrificado la calidad de vida por el estatus. La fantasía del éxito es la que mueve e impulsa este tipo de prácticas.

Las empresas actuando como mercenarios y los gobiernos como pepenadores pidiendo por favor de su gracia para bendecir a este pobre país que no tiene empleos. ¿Qué es lo que



estamos haciendo? ¿Qué es lo que le estamos enseñando a las próximas generaciones? ¿De qué nos sirve ser las mentes más brillantes del país si no estamos haciendo nada para mejorarlo?

El éxito no es más que una de las tantas artimañas que tienen los grupos de poder para tenernos como al burrito atrás de la zanahoria, lo verdaderamente preocupante no es que haya gente inconsciente al respecto, lo preocupante es que yo sé que más de un estudiante y docente de esta facultad es consciente de esta situación y no hacemos nada, más bien reproducimos el discurso.

Yo me acuerdo que cuando entre a la universidad me dijeron que una de mis labores como estudiante y ahora egresada de esta facultad (de hecho de cualquiera), es servirle a la sociedad, porque a diferencia de otras universidades y con esto me refiero a las privadas, a nosotros la sociedad nos mantiene, la sociedad nos paga las aulas y todo lo que de ellas deriva.

Encuentro en varios casos un grado de consciencia-inconsciencia que me parece bastante incongruente en las personas en el cual, sabemos que las cosas están mal pero sin embargo las seguimos haciendo así, seguimos repitiendo el mismo error una y otra vez como si pensáramos que esta vez el resultado va ser distinto, no importa cuántas veces repitas la película Jack siempre se va hundir junto con el Titanic.

Con tristeza puedo decir que mi hipótesis es cierta, somos tan fácilmente influenciables que nos tragamos el cuento de que todos vamos a ser exitosos, si queremos claro, si estamos dispuestos a sacrificar nuestro tiempo, nuestra vida, a nuestra familia, nuestra salud, nuestra tranquilidad y nuestra libertad. ¿En serio vale tanto el éxito?

Y no quiero con esto decir que a mí no me gustaría tener una vida cómoda, lo que sí estoy diciendo es no estoy dispuesta a tener una vida cómoda a costa de que alguien más no la tenga, no apruebo eso y no me gusta que nos enseñen esas cosas en la facultad, porque nosotros les debemos mucho a cada una de las personas que nos pagan nuestros estudios.

Quiero que sepan que si aspiran al “éxito” que nos venden en la televisión aspiran a pasar por encima de muchas personas, a enriquecerse en base de la explotación de otras tantas y al final solo quedarías rodeado de personas así, sin escrúpulos, diciendo no es nada personal, solo son negocios.

No quiero que piensen que soy comunista porque no lo soy, ricos siempre habrá y eso me queda claro, gente competitiva siempre habrá y no está mal, lo que yo crítico con estos modelos de éxito es que no haya lugar para todos, que a todas las personas nos quieran meter en este estereotipo barato ¿No sería mejor un mundo y un más productivo mundo si todos tuviéramos un lugar?

Hay muchas cosas que se pueden hacer en el mundo que están siendo mal pagadas, y que son necesarias para que todos podamos vivir, como la agricultura, ¿Por qué se le habría de pagar menos a alguien solo porque tiene talento y no profesión para hacer algo? ¿Solo porque no entra en el estereotipo de éxito que nos han enseñado y repetido hasta el cansancio?

El reproducir este tipo de narrativas lo que provoca es que la desigualdad social cada vez sea mayor, porque con tal de no ser de los de abajo peleamos con todo y contra quien sea por ser de los de arriba. A la clase alta no le conviene en lo más mínimo que haya más gente en su grupo, ya que se tendrían que dividir el pastel entre más personas, lo que si les conviene es tener a mucha más gente intentándolo, porque mientras lo intentan, ellos generan más.

Por favor dejemos de fantasear con el éxito, seamos conscientes de que todo eso que nos ofrecen, es muy parecido a los comerciales de los productos maravilla. El éxito no es el paraíso, al éxito no se llega, no existe ese lugar, el que este en búsqueda de él se va dar cuenta con tristeza que nunca nada va ser suficiente, siempre tienes que dar más, trabajar más duro, ser más listo, tener más experiencia, tener más habilidades, tener más responsabilidades, dar más de tu tiempo ¿Vale la pena?

Si algo quiero concluir en esta tesis es que si vamos a idealizar al éxito sea en otros parámetros, en unos en los cuales podamos ver que el éxito no se logra en base a nuestros propios esfuerzos, sino un trabajo en conjunto y por lo tanto las ganancias se reparten, que el éxito es un lugar para alcanzar, sino que son pequeños momentos en nuestra vida en los que logramos cosas.

Si vamos a creer que tenemos que alcanzar el éxito que sea de forma más justa y consiente de todo lo que estamos sacrificando y del costo de ser exitosos, que créanme no es bajo, que al final sabiendo todo esto sepamos dar a cada quien lo que se merece y no pensar que porque fuimos más astutos somos mejores.

# REFERENCIAS

- 3 claves para el éxito, según la tenista María Sharapova. (2014, July). Retrieved from <http://www.merca20.com/3-claves-para-el-exito-segun-la-tenista-maria-sharapova/>
- Barron Pastor, J. C. (2011). *Theorising intercultural relations: A reflection on cultural identities, violence and emotional affects in Mexico*. University of East Anglia.
- Barron Pastor, J. C. (2012). Una mirada a la violencia en las organizaciones vista desde la teoría de los sistemas. In *El enfoque de la complejidad* (1a ed., p. 112). México, D.F.: FCA publishing.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas* (pp. 224–225). Anagrama.
- Buc Glucksmanv, C. (1979). *Gramsci y el estado* (1979th ed., pp. 1–89). Francia: Siglo XXI Editores.
- Celis Maya, J. S. (n.d.). 10 pasos para lograr el éxito. Retrieved from <http://www.sebascelis.com/10-pasos-para-lograr-el-exito/>
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral*. (G. Dominguez Chavez, Ed.) (Cuarta., p. 472). México, D.F.: Pearson.
- Dupont, L. (2010). *1001 trucos publicitarios* (17a ed., p. 127,). Montreal, Quebec: Ediciones Robinbook.
- Ferrer, E., & Lindsay, R. (2002). *Publicidad y comunicación*. Fondo de Cultura Económica.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (J. Mares, Ed.) (4ta ed., p. 203). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- González Lobo, M. A. (1981). *Manual de investigación comercial* (p. 979). Madrid: Pirámide.
- How, A. (2003). Rationalisation as Reification. In *Critical Theory* (1ra ed., pp. 64–89). Nueva York: Palgrave Macmillan.
- IBOPE. (n.d.). Time IBOPE. Retrieved from <http://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (2003rd ed.). Pearson Educación.
- Krieg, P., & Watzlawick, P. (1994). *El ojo del observador: Contribuciones al constructivismo*. Gedisa.

- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials Creative strategy deals with what is advertisement as well. *Journal of Advertising*, 18, 36–41.
- López Romo, H. (2009). *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto* (p. 14). México, D.F. Retrieved from <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Marketing and Target Solutions. (n.d.). Focus group. Retrieved July 21, 2014, from <http://www.mtsmercadotecnia.com/servicios/sesiones-de-grupo-estudios-cualitativos-guadalajara/>
- Mexicanos, los que más horas trabajan al año:OCDE. (2013). *El Universal*. Retrieved from <http://www.eluniversal.com.mx/notas/925740.html>
- N.d. (2010). The U-bend of life. *The Economist*. Retrieved from <http://www.economist.com/node/17722567>
- Oseguera Parra, D. (2013). La Teoría Fundamentada. In *Metodología de investigación en ciencias sociales, aplicaciones prácticas* (Primera.). Colima: Universidad de Colima.
- RAE, R. A. E. (2001). Definición de Publicidad. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad+>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (1a ed., p. 33,73,78). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks* (2a ed., pp. 37–59). PowerHouse Books.
- Robertson, M. (2013). 5 factors for success. Retrieved from <http://robertsontrainingsystems.com/blog/5-factors-for-success/>.
- Sebreros, M. (2013, September). 3 reglas que siguen las personas exitosas. *Merca 2.0*. Retrieved from <http://www.merca20.com/3-reglas-que-siguen-las-personas-exitosas/>.
- Tracy, B. (2012). T. Retrieved from <https://www.briantracy.com/blog/personal-success/9-success-factors-moving-forward-to-achieve-your-best-life/>.
- Žižek, S. (2009). *El acoso de las fantasías* (3a ed., pp. 9–39). México, D.F.: Siglo XXI Editores.