



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES

“IMPACTO QUE TIENEN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA DE LAS ADOLESCENTES.”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:

JIMENA ARRIAGA GUARDIA.

DIRECTORA DE TESIS:
LIC. MERCEDES XÓCHITL MUÑOZ PERTIERRA

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, 2020.





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.

Quiero agradecer antes que a nadie a la UNAM, mi alma máter; me ha dado tanto desde antes de formar parte de su matrícula de alumnos; ya era universitaria y aún no comenzaba a caminar. Gracias especialmente a mi querida Facultad de Psicología y a cada uno de los profesores que se cruzaron en mi camino enseñándome que no siempre es fácil pero a la larga, vale la pena.

Quiero dedicar este trabajo a mis padres que han sido mi pilar y la fuerza más grande a lo largo de mi vida, sin ellos no podría estar donde estoy.

A mi Madre, que me ha forjado como la persona que soy, con las reglas y los límites que toda persona necesita para ser un ser humano de bien. Gracias mamá por todas las noches de desvelo, las enseñanzas, los regaños pero sobre todo por impulsarme, por las veces que no me dejaste darme por vencida y por alentarme a sacar lo mejor de mí. Eres mi ejemplo y mi más grande admiración. Te amo.

A mi Padre, que me ha enseñado que no existe distancia suficiente cuando el amor de un padre a su hija es el puente de unión. Gracias por siempre encontrar la manera de estar presente sin importar los kilómetros que nos separan, gracias por tus consejos y por tus regaños cuando son necesarios. Te amo.

A Mariano, gracias por ser mi fuerza y mi apoyo, nunca tendré las palabras suficientes para agradecerte todo lo que hemos vivido a lo largo de estos años, gracias por darme el impulso que a veces me falta para sacar la mejor versión de mi misma y así cumplir todos mis (nuestros) sueños. “Necesitas a alguien que te ayude a hacer realidad tus sueños y que sepa protegerte de tus temores. Necesitas a alguien que te trate con respeto, que ame cada parte de ti, sobre todo tus defectos...” (Celia Ahern, 2004).

A Tita y Juan por ser parte fundamental de mi vida, a pesar de que mi camino recorrido junto a ustedes no fue muy largo, son parte insustituible de quien soy ahora, deseo se sientan orgullosos de mí. Los amo y extraño mucho.

A Rubén, por sus francos consejos, las enseñanzas y el cariño durante toda mi vida. Puede estar tranquilo, ya no tengo asuntos pendientes.

INDICE

CAPÍTULO 1	6
CONCEPTOS DE PUBLICIDAD	6
MERCADOTECNIA	6
DEFINICIÓN	6
OBJETIVO	7
PUBLICIDAD VS MERCADOTECNIA	9
PUBLICIDAD	10
DEFINICIÓN	10
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	12
PUBLICIDAD VS PROMOCIÓN	12
LOS ELEMENTOS PROMOCIONALES	14
ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	17
TIPOS DE PUBLICIDAD	19
CUATRO ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD	20
MENSAJE PUBLICITARIO EFICAZ	21
LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN	22
MEDIOS DE PUBLICIDAD: CARACTERÍSTICAS, PROS Y CONTRAS	23
LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD	25
ASPECTOS ÉTICOS DE LA PUBLICIDAD	26
REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO	27
CAPÍTULO 2	31
CONCEPTOS DE PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD	31
MODELOS CON INFLUENCIA PSICOLÓGICA EN LA PUBLICIDAD	31
1. AIDA	31
2. MODELO DE RECOMENDACIÓN Y PRESCRIPCIÓN	32
3. MODELO DE MARTIN FISHBEIN E ICEK AJZEN; DE ACCIÓN RAZONADA.	33
4. MODELO DE ROSSER REEVES	34
5. MODELO RACIONALISTA	34
6. MODELO ASOCIACIONISTA O CONDUCTISTA	35
PROCESO DE PERCEPCIÓN	36
LEYES DE PERCEPCIÓN O LEYES DE LA GESTALT	37
PERCEPCIÓN SUBLIMINAL	39
¿QUÉ INFLUYE EN LA PERCEPCIÓN?	40
ATENCIÓN	40
TIPOS DE ATENCIÓN	41
CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN	42
ATENCIÓN COMO PROCESO DE LA PERCEPCIÓN PUBLICITARIA	44
PERSUASIÓN	45
TIPOS DE PERSUASIÓN	45
LA PERSUASIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD	46
MEMORIA	47
PROCESO DE MEMORIA	47
TIPOS DE MEMORIA	49
MEMORIA SENSORIAL (MS)	49
MEMORIA A CORTO PLAZO (MCP)	49
MEMORIA A LARGO PLAZO (MLP)	50
MEMORIA EN LA PUBLICIDAD	50

CAPÍTULO 3	52
EL ADOLESCENTE EN LA PUBLICIDAD	52
LA ADOLESCENCIA	52
CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ADOLESCENCIA	52
EL CEREBRO ADOLESCENTE	53
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	54
LA PSICOLOGÍA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	55
CARACTERÍSTICAS GENERALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	59
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	61
LOS ADOLESCENTES COMO CONSUMIDORES	64
INFLUENCIA EN EL CONSUMO ADOLESCENTE	65
EL ADOLESCENTE Y LA PUBLICIDAD	66
¿POR QUÉ LOS JÓVENES SON UN SEGMENTO ESTRATÉGICO?	67
DIFERENCIAS PARA LA PUBLICIDAD ADOLESCENTE Y CÓMO REALIZARLA	67
ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD PARA ADOLESCENTES	69
LOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA EN LA PUBLICIDAD ADOLESCENTE	70
CAPÍTULO 4	72
TEORÍAS PSICOLÓGICAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD	72
ESCUELAS MOTIVACIONISTAS	72
TEORÍAS MOTIVACIONALES EN PUBLICIDAD	73
TEORÍA HEDONISTA	73
TEORÍA DEL REFUERZO	75
TEORÍA DE LAS NECESIDADES	76
TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNITIVA	78
TEORÍA DE LA PERSONALIDAD	79
TEORÍA FREUDIANA	79
TEORÍA NEOFREUDIANA	81
TEORÍA DE LOS RASGOS	81
LA PERSONALIDAD DEL ADOLESCENTE	82
TEORÍA PSICOANALISTA	84
TEORÍA DE LA GESTALT. PERCEPCIÓN Y REALIDAD	86
CONDUCTISMO	86
PERCEPCIÓN SUBLIMINAL	87
TEORÍAS DE LA PSICOLOGÍA DE LA VENTA	87
CONDICIONAMIENTO ESTÍMULO-RESPUESTA	87
TEORÍA NECESIDAD-SATISFACCIÓN	88
PSICOLOGÍA DEL COLOR	89
CAPÍTULO 5	92
EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA Y LAS ADOLESCENTES	92
EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA	92
LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	93
LOS ROLES FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD	95
EL CUERPO EN LA PUBLICIDAD	96
CULTO AL CUERPO	97
TU CUERPO; TU PERCEPCIÓN O REALIDAD	99
EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA A TRAVÉS DEL TIEMPO	100
EL ADOLESCENTE Y EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA ACTUAL	107

PRINCIPALES TRASTORNOS EN LA ADOLESCENCIA.....	107
DISMORFOFOBIA O TRASTORNO DISMÓRFICO CORPORAL.....	108
ANOREXIA	109
BULIMIA.....	110
¿CÓMO PREVENIR LA INFLUENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA?	111
CAMPAÑAS REALES Y TESTIMONIOS	112
CAMPAÑA DE DOVE; POR LA BELLEZA REAL.....	112
CAMPAÑA DE OLIVIERO TOSCANI EN CONTRA DE LA ANOREXIA.....	116
GEORGINA WILKIN: LA DELGADEZA EXTREMA.....	117
METODOLOGÍA	120
JUSTIFICACIÓN.....	120
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	120
OBJETIVOS	121
HIPÓTESIS	121
MUESTRA	121
VARIABLES.....	122
INSTRUMENTO	122
RESULTADOS.....	123
DISCUSIÓN	159
CONCLUSIÓN	164
ANEXO	167
REFERENCIAS.....	172

CAPÍTULO 1

CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

MERCADOTECNIA

DEFINICIÓN

Es difícil definir exactamente lo que es la publicidad, si no se conoce el proceso global de comercialización, del cual forma parte importante. La publicidad va a tomar sentido cuando se enmarca en este fenómeno mayor, de carácter mercantil y económico que se conoce como Marketing o Mercadotecnia.

Armstrong y Kotler (2013) definen la mercadotecnia como el proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. El marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

El Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing dice que el Marketing es la ejecución de las actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor al cliente o usuario.

Armstrong y Kotler (2013) explican que existe alguna confusión entre “*marketing*” y otros términos tales como “*comercialización*”, “*venta*” y “*distribución*”. Marketing es un término comprensivo; los otros son solamente una parte del sistema de marketing. La *comercialización* puede definirse como planificación del producto. Incluye la planificación interna necesaria para poner en el mercado el producto o servicio adecuado, a su tiempo, su precio y a los colores, cantidades y tamaños adecuados. La *venta* es un método de promoción, y promoción es solo una parte del programa de marketing. La Asociación Americana de Marketing admite que el término “*distribución*” es sinónimo de marketing. Sin embargo, distribución también se utiliza con relación a la cobertura del mercado y entraña un significado ligeramente diferente en economía.

Armstrong y Kotler (2013), el marketing ya no es el solo hecho de vender, es decir, la mercadotecnia se tiene que encargar de buscar y encontrar las necesidades que el cliente pueda tener, así el vender un producto será más sencillo porque estará cubriendo dichas carencias.

La mercadotecnia necesita comprender las necesidades, los deseos y las demandas que tiene el público en general para así poder satisfacerlos. Entiéndase como necesidades humanas los estados de carencia percibida. Estas necesidades forman parte básica del carácter humano. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y personalidad individual. Cuando las personas tienen el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

OBJETIVO

La mercadotecnia tiene como objetivo hacer que el cliente se decida a comprar determinado producto, pero logrando que se sienta identificado con la marca en general, no solo con un artículo específicamente. Una vez que el comprador se relaciona con la marca, ésta tiene que continuar adaptando, modificando sus productos y creando nuevos, ofreciendo variedad para satisfacer las necesidades del público.

Por ejemplo, una mujer busca una bolsa amplia donde pueda cargar todo lo necesario para su día a día, la marca “Kipling” le ofrece una variedad de bolsas resistentes, la mujer decide comprar dicha marca, tiempo después la misma mujer necesita comprar una cartera y se acuerda que la bolsa “Kipling” tiene buena calidad y en la televisión se acuerda haber visto carteras anunciadas de la misma marca. Ella regresa a la tienda pero para comprar otro producto. Lo importante es la marca.

Thompson (2007) menciona 2 tipos de objetivos de la mercadotecnia, los objetivos generales y los objetivos específicos:

- **Generales.** Estos objetivos van a ser los que benefician a la empresa (la marca) en conjunto.
 - ✓ Identificar oportunidades de mercadotecnia. Detectar situaciones donde se puedan beneficiar al satisfacer una o más necesidades.
 - ✓ Identificar mercados rentables. Buscar mercados que por sus características tengan altas probabilidades de ser adecuados.
 - ✓ Lograr una buena participación en el mercado. Ayuda a lograr buenas ventas, buena reputación, consolidarse en el mercado llegando a ser líder del mercado.
 - ✓ Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto. Superar sus ventas y obtener más ingresos después de un lapso estipulado con anterioridad, es decir las ventas de 2007 con relación a las ventas de 2006.
 - ✓ Lograr utilidades o beneficios para la empresa. Si no hay utilidades para la empresa sería un fracaso, ya que la mercadotecnia va a lograr un beneficio o utilidad para la empresa.

➤ Específicos.

- ✓ Obtener información actualizada. Recibir información de lo que está sucediendo en el mercado, el posicionamiento de los productos con relación a la competencia, etcétera.
- ✓ Conceptualizar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Que los productos no se hagan por hacer, que tengan un fin específico y así puedan ser útiles para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Lograr una óptima distribución del producto o servicio. Lograr que el producto/servicio se encuentre en las cantidades adecuadas y en el lugar adecuado.
- ✓ Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar. Es el objetivo más difícil ya que el precio que se le dé al producto va a ser el que genera la utilidad de la empresa. Hay que poner un precio que el mercado meta esté dispuesto a pagar y aun así le de ganancia a la empresa.
- ✓ Lograr que las actividades de promoción cumplan su objetivo de informar, persuadir o recordar. Ya que se especificó el precio y es aceptado, el producto es colocado donde se va a distribuir, se debe asegurar que la gente conozca el mismo o el servicio, las características, ventajas, etcétera. Es aquí donde entra la publicidad.
- ✓ Ingresar exitosamente en los mercados: en este paso ya se debieron haber cumplido todos los objetivos anteriores, fijar un precio aceptable, tener cantidades suficientes en lugares adecuados, dar a conocer el producto y que el cliente recuerde su marca.
- ✓ Captar nuevos clientes. Lograr que clientes que nunca habían comprado la marca se acerquen a conocerla y comprarla y así aumentar la venta.
- ✓ Fidelizar a los clientes actuales. Simpatizar con el cliente actual para que no prefiera irse con la competencia.
- ✓ Lograr la satisfacción de los clientes. Cubrir las expectativas del cliente.
- ✓ Lograr que el servicio a los clientes sea excelente. Lograr que el cliente tenga una experiencia positiva con el producto y/o servicio

- ✓ Entregar valor a los clientes en lugar de productos: el valor está relacionado directamente con los beneficios que obtiene el cliente versus el precio que implica su adquisición.

Este proceso se tiene que encargar de cambiar la percepción que el público tiene de los productos (Thompson, 2007), por ejemplo si existe una demanda negativa se tiene que utilizar una mercadotecnia que convierta esas ideas en beneficios. Si el consumidor no requiere los productos se tiene que hacer algo para que el cliente crea que necesita comprarlos. Cuando los consumidores pierden el interés, se debe crear nuevamente esa necesidad.

La mercadotecnia a estas alturas ya no solo llega a través de los ojos, sino también llega por medio del subconsciente y de los sentimientos, como Coca-Cola que maneja mucho el valor de la familia.

Un ejemplo de los sentimientos involucrados en la publicidad, son los anuncios de suavizantes de ropa, todos sirven para lo mismo, reducir la aparición de arrugas, pero se prefiere “Suavitel” porque es “Suave como el amor de mamá”, tal como lo dice el slogan de la marca.

PUBLICIDAD VS MERCADOTECNIA

Mucha gente puede confundir las tareas de la mercadotecnia con las de la publicidad llegando a afirmar que son lo mismo pero con diferente nombre, es muy importante dejar claro que no podemos describir lo que es la publicidad sin saber lo que es la mercadotecnia y viceversa ya que la primera va a ser una rama de la segunda.

La American Marketing Association afirma que la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

La publicidad, es una rama de la mercadotecnia pero ésta va a dar a conocer un producto al público mostrando las características y beneficios que tienen a través de un mensaje claro y atractivo para llamar su atención, mientras que la mercadotecnia es la encargada de que el producto tenga las características que el mercado necesita, que llegue rápido al consumidor, que sea mejor que la competencia, que tenga un precio justo y que tenga una campaña publicitaria, pero sin hacerla.

Más adelante se profundizará en el tema de la publicidad, pero sabiendo a que se dedica cada una de ellas se concluye que la mercadotecnia va a hacer toda la valoración necesaria para que el producto pueda salir a la venta. Y la

publicidad se hace cuando el producto ya está aprobado para su venta, es como se va a dar a conocer a su público y así puedan acceder a él.

PUBLICIDAD

DEFINICIÓN

Más específicamente Armstrong y Kotler (2013) definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad de hoy en día no se limita exclusivamente a los anuncios que vemos en las revistas o la televisión, actualmente la publicidad ha llegado tan lejos que la vemos en muchos lados, que van desde las tiendas departamentales hasta las carreteras federales.

Esta estrategia habla de un deseo que todos tenemos, el ser diferentes a los demás, hacer que nuestra individualidad destaque, es por eso que nos hablan de ropa, perfumes, accesorios, todo lo que puede hacer que la demás gente nos mire, hacernos sentir por un momento como la modelo de un anuncio, o como la mujer más deseada. A ello se debe que en ocasiones la publicidad sea una arma de doble filo.

La publicidad se diversifica ya que hay productos dirigidos a hombres, a mujeres, a personas adultas, a jóvenes, etcétera y es por ello que detecta 5 necesidades básicas del ser humano, estas deben tomarse en cuenta sin importar quién va a ser el mercado meta.

Baena Gracia (2011) plantea que el responsable de marketing de cualquier compañía debe conocer la diferencia entre las necesidades y deseos. Las necesidades se pueden definir como la percepción de una carencia por parte del individuo. Éstas no son creadas por la sociedad o por cualquier persona, están en la esencia del ser humano. La clasificación más clara y conocida sobre estos cinco tipos de necesidades es la clasificación realizada por Abraham Maslow en *A theory of human motivation*, (Baena, 2011), expuso que las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, las personas orientan su búsqueda a la satisfacción de las necesidades que se encuentran en el escalafón de la pirámide inmediatamente superior.

Las necesidades, según Abraham Maslow (Baena, 2011), aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, las de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo las de un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica, el acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior. A continuación se enlistan las necesidades básicas de Maslow, pero se profundizará más en ellas en el capítulo cuatro.

Maslow distingue cinco tipos de necesidades:

1. Necesidades fisiológicas. Son las necesidades más básicas que aparecen en el ser humano:
 - a) Necesidad de movimiento. Fundamental para la vida.
 - b) Necesidad de aire puro. La satisfacción de la necesidad de respirar.
 - c) Necesidad de alimentación. Es una de las más evidentes.
 - d) Necesidad de evacuación. Tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y toxinas.
 - e) Necesidad de temperatura adecuada. Es la necesidad de abrigo.
 - f) Necesidad de descanso. Permitir al organismo recuperar las energías gastadas durante el día.
 - g) Necesidad de sexo. No se trata de una necesidad que de no cumplirse ponga en peligro al individuo, pero a nivel social determina la supervivencia de la especie.
2. Necesidades de seguridad. Estas necesidades aparecen cuando están relativamente satisfechas todas las anteriores.
3. Necesidad de pertenencia y amor. Una vez cubiertas las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen las de amor, afecto o posesión.
4. Necesidades de estima. Maslow afirma que todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los otros.
5. Necesidades de autorrealización. Suponen la realización integral del potencial propio del individuo, es decir, llegar a ser lo que se puede ser.

Las técnicas de comunicación persiguen transmitir necesidades que aún no han sido cubiertas mediante productos. Por ejemplo spots de anuncios publicitarios de marcas deportivas en las que transmiten libertad y autocontrol por el uso de prendas utilizadas única y especialmente para realizar actividad física.

Pero no todo sólo se trata de necesidades, el ser humano también debe tener deseos y éstos son los que nos llevan a querer algo específico para poder cubrir nuestra necesidad.

Philip Kotler, citado por Thompson (2006) dice que las necesidades se convierten en deseos cuando se dirige a objetos específicos que podrían satisfacerlos. Un claro ejemplo de esto es, para cubrir una de nuestras primeras necesidades básicas como lo es la alimentación, pero en lugar de querer alimentarse con cualquier cosa se desean unos tacos de pastor. Estamos cubriendo una necesidad con un deseo, que sería el tipo de alimento que se consume.

Inclusive el producto más simple como lo puede llegar a parecer un cigarro tiene diferentes deseos. Algún fumador utilizará el cigarrillo para manipular algo entre sus manos mientras se da alguna situación, habrá otros que lo vean como una salida de la tensión nerviosa, por último algunos lo verán principalmente como una representación oral.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Stanton, Etzel y Walker (2007) proponen los objetivos de la publicidad:

1. Respaldo a las ventas personales: aquí lo que se espera es facilitar el trabajo de los vendedores, logrando que los clientes potenciales conozcan los productos que les presentan.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: aquí se satisfacen los canales de mayoristas o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. Introducir un producto nuevo: sencillo, informar a los consumidores acerca de los productos que están siendo lanzados.
4. Expandir el uso de un producto: extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto, aquí el objetivo puede ser uno de los anteriores.
5. Contrarrestar la sustitución: reforzar las decisiones de los clientes actuales y así asegurarse que no acudan a comprar a la competencia, cerciorarse que el cliente no opte por otras marcas.

En conclusión, la publicidad es una forma destinada a difundir información al público sobre un servicio o un producto para motivar al cliente a comprar dicho artículo, sin importar cuantas marcas existan el cliente siempre va a preferir una específicamente.

PUBLICIDAD VS PROMOCIÓN

Chong (2009) llama promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

Chong (2009) explica que la promoción de ventas según la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) es el conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

No es lo mismo hablar de promoción que hablar de promoción de ventas. Un ejemplo muy claro para poder diferenciarlas es, cuando abren una pizzería nueva el chico encargado reparte en la calle volantes para que la gente que pasa por ahí se entere de los servicios y productos que tienen a la venta, esa es la promoción, pero la promoción de ventas se da cuando ese mismo volante te ofrece un cupón de 2x1 en la primera compra que realices en dicha pizzería.

Es difícil saber o identificar cuál es la diferencia entre publicidad y promoción de ventas, ya que son dos herramientas de mercadeo. Ambas usan las mismas técnicas y los resultados obtenidos son muy similares. Chong¹² (2009), la diferencia principal radica en que la publicidad trabaja en el mediano y largo plazo, crea la imagen de la marca y la construye en la memoria de los consumidores, mientras que la promoción de ventas trabaja en el corto plazo, coloca en las manos del cliente el producto para que lo prueben, lo lleven a su casa y lo ofrezcan al resto de la familia.

Las principales ventajas de la promoción de ventas según Chong (2009) son:

- a) Producir resultados a corto plazo: esto se logra a través de incentivos como descuentos, premios al realizar la compra, etcétera.
- b) Crear interés hacia el producto o servicio: se logra haciendo que el producto destaque de sus competidores ya sea con un plus, como un regalo por adquirir el producto o un descuento en la próxima compra.
- c) Dirigirse con facilidad hacia el segmento de compradores meta: por su flexibilidad la actividad promocional puede dirigirse específicamente a un grupo meta, como cuando afuera del supermercado ofrecen algún producto solo a señoras amas de casa.
- d) Ser aplicable a los comerciantes o a los consumidores: se puede usar para colocar el producto en los comercios o tenerlo para hacer que se consuma.
- e) Tener resultados medibles: evaluar la eficacia que ha tenido el producto según los resultados que obtenga al analizar cuantas ventas tuvo en un lapso establecido.
- f) Hacer más efectivos los esfuerzos publicitarios: esta labor promocional se puede desarrollar en lugares donde exista una gran concentración de consumidores potenciales mediante entrega de muestras sin venta.

Rivera y Garcillán (2012) proponen algunas desventajas de la promoción:

- a) Cuanto más aumenta la frecuencia de las promociones, el impacto es menor, fuera de causar un efecto positivo causa lo contrario.
- b) El hacer muchas promociones puede causar una pérdida de fidelidad tanto de distribuidores como de consumidores.
- c) Hacer promoción a un producto nuevo con un precio muy bajo es desfavorable para las ventas, ya que cuando se intente vender a su precio normal el consumidor no lo va a querer comprar otra vez.
- d) La asociación precio-calidad es muy fuerte, el consumidor ya tiene una idea de cuánto cuesta algún producto y si la diferencia es mucha, se va a dudar de la calidad y es posible que las ventas disminuyan.

LOS ELEMENTOS PROMOCIONALES

Según Kerin, Hartley y Rudelius (2014), existen 5 opciones promocionales, de las cuales las empresas pueden elegir una o más para poder comunicarse con los consumidores, estas 5 son: publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

- **Publicidad:** tiene que ver con los medios masivos de información, que no son personales y no tienen un ciclo de retroalimentación inmediato. Su pago es con base en el tiempo de duración y al espacio donde sea transmitido (televisión, radio, etcétera). Su fortaleza se encuentra en que es un medio eficiente para llegar a grandes cantidades de personas. Como debilidad tiene que el precio es muy elevado; además su retroalimentación es muy difícil.
- **Ventas personales:** flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor, está diseñada para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. Su pago se realiza por comisiones directamente a los vendedores. Tiene grandes ventajas, la retroalimentación es inmediata, es un proceso muy persuasivo, puede seleccionar al público y si el mensaje no es aceptado tan bien, el vendedor puede modificarlo. Sus debilidades caen en el costo, es muy caro por exposición y la información que se da puede variar de un vendedor a otro.
- **Relaciones públicas:** constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes u otro público en general. La propaganda desempeña la función más importante, es impersonal y se paga de manera indirecta, pero la credibilidad es bastante alta. La debilidad de las RP es que la cooperación de los medios es difícil de obtener.

- Promoción de ventas: incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o un servicio. Se emplean de manera conjunta con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen en intermediarios. Tiene dos ventajas, es eficaz para cambiar el comportamiento en el corto plazo y es muy flexible. Sus debilidades son que se abusa fácilmente, se duplica con facilidad y se generan guerras de promoción.
- Marketing directo: aquí se usa la comunicación directa con los clientes para generar una respuesta en la forma de un pedido. Su ventaja es que puede personalizarse para adaptarse a las necesidades de mercados de destino específico.

Kerin et al. (2014) explican que existen dos tipos de promociones de ventas, las primeras van a ser dirigidas al consumidor final y las segundas están dirigidas al comercio.

Promoción de venta dirigida al consumidor.

- Cupones: los cupones son promociones de ventas que por lo general ofrecen un precio de descuento al consumidor, su objetivo es estimular la demanda.
- Ofertas: son reducciones del precio a corto plazo, que en general se usan para incrementar la prueba entre posibles clientes o para tomar represalias contra medidas adoptadas por la competencia.
- Premios: consisten en mercancía gratuita o con ahorros significativos sobre su precio de venta al menudeo.
- Concursos: consiste en hacer que el cliente aplique sus habilidades y pensamientos para competir por un premio.
- Loterías: aquí se requiere que los participantes envíen algún tipo de acceso, pero sólo son juegos de probabilidad que no requieren esfuerzo analítico.
- Muestras: aquí solo se requiere dar un producto gratis, pero solo una pequeña muestra, tal como su nombre lo indica. Se ve mucho cuando un producto es lanzado recientemente.
- Programas de lealtad: se usan para estimular y premiar las adquisiciones recurrentes al distinguir cada compra realizada por un consumidor y ofrecer una prima a medida que las compras se acumulan.

- Exhibidores en el punto de venta: en los pasillos de las tiendas existen exhibidores de productos, los cuales toman la forma de avisos publicitarios, que contienen o muestran artículos.
- Reembolsos: ofrecer un reembolso en efectivo mostrando su ticket de compra.
- Colocación de productos: el uso de un producto comercial en una película, programa de televisión, etcétera.

Promoción de ventas orientado al comercio.

- Compensaciones y descuentos:
 - ✓ Compensación por mercancía: un reembolso para el minorista por su apoyo extra en la tienda o presentación especial de la marca.
 - ✓ Descuento por caja: es una deducción por cada caja solicitada durante un lapso específico.
 - ✓ Descuento financiero: implica pagar a los minoristas los costos de financiamiento o pérdidas financieras relacionada con promociones de ventas a los consumidores.
- Publicidad cooperativa: los distribuidores minoristas suelen desempeñar la importante función de promover los productos de los fabricantes a escala local. Una actividad común de promoción de ventas es estimular tanto una mejor calidad como una mayor cantidad en los esfuerzos locales de publicidad de los minoristas mediante la publicidad cooperativa.
- Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores: al fabricante le conviene ayudar en la capacitación de la fuerza de ventas del revendedor, en la que se incluye la producción de manuales y folletos. Debido a que ésta suele ser menos sofisticada y versada en los productos de los que les gustaría al fabricante, la capacitación puede incrementar su desempeño de ventas.

La publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, de hecho, no valdría la pena realizar un gasto de esfuerzo y dinero si no se logra un contacto más directo con el distribuidor y con el consumidor.

La publicidad va a ayudar a que la gente y los posibles compradores conozcan la mercancía, sus beneficios, sus funciones, etcétera, pero la promoción de ventas va a ayudar a que la compra se realice casi inmediatamente ya que tiene mayor agilidad, rapidez, credibilidad.

En la actualidad el mejor método de promoción y publicidad que podemos encontrar es, el llamado “Publicidad de boca en boca”. Balseiro (2008) explica que es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas

puedan contener algunos aspectos que beneficien a la empresa que está realizando la campaña. Es darle a la gente una historia interesante que contar.

Kotler y Keller (2012) explican que el método de boca en boca es utilizado por consumidores para hablar de docenas de marcas al día, sin embargo este método, hablando positivamente, se da de manera natural con poca publicidad, pero también puede ser gestionado y facilitado. Es particularmente eficaz para los negocios pequeños, con los cuales los clientes pueden sentir una relación más personal.

Balseiro (2008) afirma que mientras la publicidad tradicional apunta a generar lealtades y vínculos a largo plazo, el boca a boca va directamente orientado a la acción de consumo. Ésta es la razón por la cual se genera un efecto multiplicador de ventas.

Se debe tener mucho cuidado con utilizar esta estrategia, ya que de tener éxito sería un acierto muy favorable a las ventas, pero de lo contrario podría hacer que el producto o servicio tenga un fracaso rotundo.

ROLES Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Es una realidad que hoy en día y después de toda la evolución que ha tenido la publicidad, no se considere una profesión reconocida, sin embargo forma parte de una cadena de eslabones sumamente importante para llevar a cualquier comercio al éxito. La publicidad es una ayuda, sin embargo no puede soportar toda la carga.

Wells, Burnet y Moriarty (2007) explican que la publicidad tiene funciones esenciales que debe cumplir para que toda la cadena marche como tiene que ser. Con el tiempo y a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es aún una función importante. A medida que la tecnología avanza la publicidad se dio a la tarea de llegar a una audiencia mucho más grande y para eso la publicidad se enfocó en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto.

La industrialización hizo posible producir más bienes de los que el mercado local podía absorber, la publicidad adquirió el rol de crear demanda para un producto, lo que se hizo por medio de dos técnicas: enfoques de venta agresiva que utilizan razones para persuadir al consumidor, y enfoques de venta pacífica que crean una imagen para la marca y llegan a las emociones de los consumidores (Wells et al., 2007).

Se habla de los roles que tiene la publicidad dentro de la sociedad y estos son:

1. De marketing: el responsable del marketing es el que se va a encargar de vender los productos de una empresa (bienes, servicios o ideas). Se identifica a los productos en términos de categorías, es decir, clasificar a que categoría pertenece determinado producto, si es ropa ver si entra en la categoría de jeans o de faldas, ropa de playa o ropa de invierno, etc.
2. De la comunicación: la comunicación transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores. Se informa del producto al crear una imagen que va más allá de los simples hechos.
3. Económico: la publicidad tiende a tener más éxito en sociedades con cierto nivel económico donde la oferta sobrepasa la demanda. En una sociedad como en la que se vive actualmente la publicidad ya no es principalmente informativa, ahora va a crear demanda por una marca en particular. Existen dos tipos de vista sobre cómo la publicidad produce un impacto económico; en el primero la publicidad es considerada un medio para calcular el valor por medio del precio. En la segunda se considera la publicidad tan persuasiva que disminuye la posibilidad de que un consumidor pueda cambiar a un producto alternativo, sin importar el precio que tenga que pagar.
4. Social: la publicidad va a anunciar la existencia de productos nuevos y mejorados, va a ayudar a comparar diferentes marcas de un mismo producto; por ejemplo lava trastes, un punto muy importante en el que se va a basar este trabajo es que va a formar una imagen de cada individuo al establecer modelos a seguir con los que cada quien se puede identificar.

Las funciones básicas que tiene la publicidad desde la vista del anunciante son siete. (Wells et al., 2007).

1. Crear conciencia de productos y marcas: Dar a conocer los productos y las marcas que los venden.
2. Crear una imagen de marca: al tener una buena imagen dentro del mercado, los consumidores querrán pagar para sentirse parte de esa buena imagen.
3. Proporciona información del producto y de la marca: dar a conocer los beneficios y las características que posee cada producto que esta siendo anunciado.

4. Persuade a las personas a comprar nuevos productos: con base en la información que den sobre el producto, el consumidor querrá comprarlo o simplemente mantendrá el gusto e interés por conservar su producto ya conocido.
5. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción: por ejemplo los anuncios de “Bonafont” te incitan a tener una vida sana, tomando agua y haciendo ejercicio.
6. Proporciona recordatorios de marcas: marcas que están ya muy inculcadas en la sociedad, como por ejemplo “Coca-Cola” no necesitan hacer una publicidad muy elaborada para dar a conocer sus productos, basta con pocos anuncios al año donde te recuerde que “Coca-Cola” sigue presente en la vida diaria del consumidor.
7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marcas: esta función es más que nada para servicios, por ejemplo una aerolínea que te haga recordar lo maravillosas que fueron las últimas vacaciones familiares.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Wells et al. (2007) explican que la publicidad es compleja porque los anunciantes tratan de llegar a tipos muy diferentes de audiencias, es por eso que identifican 7 principales tipos de publicidad, justo para encontrar la manera de llegar a todos y cada uno de los consumidores sin importar el tipo de audiencia que sean.

1. Marca: el tipo más visible de publicidad es este tipo, ya que está trabajando en una imagen o identidad para los productos a largo plazo. En un futuro el consumidor sabrá que marca es con tan solo ver el logo.
2. Publicidad detallista o local: en la publicidad detallista se muestran hechos acerca de los productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas, en cambio la publicidad local se refiere a distribuidores que ofrecen productos en una zona geográfica bastante restringida.
3. Publicidad de respuesta directa: aquí se utiliza cualquier medio de publicidad, el consumidor responde al teléfono y en un par de días recibe el producto. Un ejemplo muy claro es “TV Ofertas”, “CV Directo” y todas esas empresas que venden sus productos por teléfono. El internet ha sido muy importante en este tipo de publicidad, ya que por este medio también se pueden obtener productos con tan solo teclear el número de la tarjeta de crédito.
4. Publicidad negocio a negocio: esta publicidad no se da para el consumidor general, aquí se trabaja de negocio a negocio y generalmente los anuncios se colocan en publicaciones o revistas.

5. Publicidad institucional: también conocida como publicidad corporativa. Aquí se trata de ganarse al cliente sobre el punto de vista de la organización, se enfocan en establecer una identidad corporativa.
6. Publicidad sin fines de lucro: las beneficencias, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos, etcétera, anuncian para clientes o voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.
7. Publicidad de servicio público: estos anuncios son los que intentan concientizar al público en cuanto a la violencia familiar, infantil, de género, también prevenir accidentes por manejar en estado de ebriedad, etcétera.

CUATRO ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA PUBLICIDAD

Según Wells et al. (2007), existen 4 elementos que exigen a los profesionales que llevan a cabo el desarrollo e implementación de la publicidad tener un pensamiento creativo y original, para así poder llamar la atención de sus consumidores, estos elementos son:

1. Estrategia de publicidad: es la lógica y la planeación que le va a dar un enfoque y una dirección. Para que el anuncio sea eficaz se debe planear una estrategia sólida.
2. Idea creativa: se necesita un concepto creativo, una idea central que va a captar la atención de la audiencia y lo que se espera con ello es que el público mantenga esa misma idea en la memoria y así pueda recordar que producto vio anunciado.
3. Ejecución creativa: para que un anuncio este bien ejecutado, se necesitan que los detalles (fotografía, redacción, actuación, el ambiente, la impresión) y la manera en que se presenta el producto reflejen los valores más altos de producción disponibles para la industria. Los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.
4. Uso creativo de los medios de comunicación: los anuncios tienen que llegar al público de alguna manera y para ello se utilizan los medios de comunicación, como la televisión, el radio, revistas, etcétera.

Se debe tener en cuenta que la manera y lugar donde se dicen las cosas son muy importantes, tanto como lo que se está diciendo. Lo que se dice y el dónde se dice vienen de la estrategia, el cómo se dice es determinado por la creatividad y la ejecución. Todos estos elementos van a estipular la eficacia del anuncio.

MENSAJE PUBLICITARIO EFICAZ

Wells et al. (2007) dan a entender como eficacia el hecho de que el mensaje ha sido entregado como el anunciante quiere y los consumidores responden como el anunciante esperaba que lo hicieran.

Para motivar a los consumidores el anuncio debe llamar su atención, ya que ésta ha sido captada, se debe despertar el suficiente interés del consumidor como para convencerlo de cambiar su comportamiento de compra y probar el producto, aunque esto requiera cambiar de marca, para después compararlo de nuevo.

Esto aplica no solo para los productos, sino también para los servicios, por ejemplo un restaurante o una tienda, para saber la medida real de eficacia solo hay que ver si el cliente decide regresar al mismo lugar.

Un anuncio o campaña funciona si crea una impresión para un producto o una marca, si influye en las personas para que respondan de alguna manera y así poder separar el producto del de la competencia en la mente del consumidor.

Los consumidores pueden estar interesados en el anuncio solo por entretenimiento, pero también pueden descubrir anuncios que se relacionen con alguna necesidad personal y el anuncio muestra como satisfacerla sin tener consecuencias inesperadas, para que así el consumidor pueda y quiera arriesgarse a cambiar su producto base. El anuncio también puede reforzar la elección final del producto y así recordarle a los clientes por qué decidieron comprar ese producto (Wells et al., 2007).

La publicidad tiene un propósito; se crea para que tenga un efecto en las personas, un impacto al momento de ver dicho anuncio. A esto se le llama “efecto de la publicidad”, la idea es que los mensajes publicitarios eficaces logran el impacto deseado del anunciante en la audiencia meta (Wells et al., 2007). El impacto deseado se establece como un objetivo, es el resultado que pretende lograr la publicidad con dicho anuncio. Este objetivo que se quiere alcanzar es la meta cuantificable, es decir el resultado que pretende lograr la publicidad.

¿Cómo funcionan los anuncios y sus metas? Wells et al. (2007) explican que los anuncios y sus metas funcionan en dos niveles, uno de ellos es el satisfacer los objetivos del consumidor, cuando los cautiva con el mensaje que proyecta el anuncio, logra captar su atención ya que habla de los intereses y así logra permanecer en la memoria del consumidor. El segundo es desde la perspectiva de la empresa, al lograr los objetivos de marketing de la misma, que son elevar el número de ventas y así lograr el éxito del negocio.

LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una forma de comunicación, es un mensaje a un consumidor sobre un producto. Capta la atención, brinda información, un poco de entretenimiento y crea algún tipo de respuesta; que se manifiesta en las ventas.

La comunicación en masa se entiende como un proceso, y se habla de masa porque va a llegar a mucha gente, a través de la radio, de la televisión o de cualquier otro medio. Este proceso según Rivera y López (2009) comienza con una fuente, que es un emisor que codifica un mensaje, este mensaje se pone en palabras o imágenes; para que la gente sea capaz de entenderlo, se presenta a través de canales de comunicación, como lo son los periódicos, radio o televisión. El receptor, que es el lector, el espectador o el oyente, decodifica el mensaje, lo interpreta. Una vez que lo haya entendido, viene la retroalimentación esta se va a obtener al monitorear la respuesta del receptor del mensaje. Este proceso se complica con el ruido, que es lo que va a interrumpir el envío y la recepción del mensaje, por ejemplo, una mala conexión.

García-Uceda (2008) afirma que la comunicación publicitaria se encuentra construida por 8 elementos los cuales son:

1. Emisor: es la persona que desea transmitir algo para sus propios fines, ellos costean el mensaje, así como la eficacia del mismo.
2. Objetivos: es aquello que se pretende lograr con el mensaje.
3. El mensaje: es lo que se conoce como anuncio, se compone de música, palabras, ilustraciones, etc. Lo realiza una empresa especializada en comunicación publicitaria.
4. El medio: la televisión, el radio, internet, etc. Son los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje para que llegue a la gente.
5. El receptor: es el público objetivo al cual se le desea transmitir el mensaje.
6. La interpretación: es como lo entienda el receptor.
7. El efecto: es la respuesta que se espera obtener de los receptores, una cosa es cómo lo interpreten y otra es el efecto que causa en ellos. Puede haberse interpretado como el emisor quería pero no lograr el efecto deseado.
8. La retroalimentación: una vez que el anuncio ha sido lanzado, se hace una investigación para conocer las respuestas del receptor, esto se utiliza porque va a permitir mejorar el mensaje al público objetivo.

Rivera y López (2009) explican que no solo basta con tener un anuncio que cumpla con todos estos requisitos, es muy importante que el receptor preste atención al mensaje, lo debe de comprender y procesar, desarrollar actitudes de comportamiento y actuar de acuerdo al mensaje transmitido. La respuesta que da el receptor una vez que haya interpretado el mensaje, se da de manera demorada, es decir no lo hace inmediatamente.

MEDIOS DE PUBLICIDAD: CARACTERÍSTICAS, PROS Y CONTRAS.

Los medios son los mensajeros de la publicidad, estos ayudarán a que se dé un mensaje publicitario a un público determinado (Rivera y López, 2009).

Wells et al. (2007) explican que las personas de la sociedad contemporánea viven en una red de medios que transmiten y hacen posibles las noticias, la información y la publicidad. Son las personas las que lo hacen viable porque ellas hacen los anuncios, actúan en ellos, los observan, etcétera.

García-Uceda (2008) y Rivera y López (2009) coinciden en que los medios de comunicación se clasifican de la misma manera:

1) Impresos:

- Periódicos: crean un rápido impacto para el lector. Las formas publicitarias en prensa son anuncios, encartes que se encuentran dentro del periódico, pero son independientes. Anuncios que tienen su propia sección dentro del periódico, como los clasificados. Sus principales características son: La credibilidad que tiene el periódico en la información que proporciona. Tiene una permanencia del mensaje ya que se puede ver en repetidas ocasiones y no solo se lee una sola vez. El público al que llega es heterogéneo y amplio.
- Revista: se pueden dividir en suplementos dominicales, semanales, mensuales, etcétera. Las revistas si se pueden clasificar dependiendo del público al que van dirigidas, existen revistas de temas científicos, de moda, de economía, de salud, de deportes y más. Un punto a favor de las revistas es que algunos lectores llegan a coleccionarlas, esto hace que el mensaje perdure más, y también llega más lejos porque las revistas suelen prestarse entre familiares y amigos. Sus principales características son: mayor calidad de impresión, buena segmentación del público (edad, sexo, nivel profesional, etcétera), a comparación del periódico, tienen mayor distribución.

2) Audiovisuales:

- Cine: simplemente el tamaño de la pantalla donde el espectador observa el anuncio, el color de la imagen, la calidad del sonido, son elementos que ningún otro medio tiene. Aun así no es el mejor medio,

ya que las veces que el anuncio puede ser transmitido son muy pocas. Sus principales características son: el público presta mayor atención ya que se está esperando un hecho específico, que es el inicio de la película, la duración de la publicidad suele ser más prolongada que en otros medios, por ejemplo el mismo anuncio se ve en la televisión, pero en el cine estará completo, por lo tanto es más largo.

- Televisión: es el medio más utilizado debido a que se encuentra en la mayoría de los hogares y los anuncios se difunden entre la programación. Es considerado el medio básico, es persuasivo, genera un impacto a corto plazo. Este medio es imprescindible para el lanzamiento del producto. Sus principales características son: reúnen imagen, color, movimiento y sonido, la audiencia es masiva, aunque por ser el medio principal los espectadores se saturan de los anuncios llegando a presentar el “zapping” que es el cambio recurrente del canal a otro diferente, los mensajes son breves y repetitivos.

3) Auditivos:

- Radio: a pesar de que tiende a tener gran cobertura, suele tener un bajo grado de atención, ya que las personas que están escuchando la radio suelen estar haciendo otras actividades. También se dividen, pero aquí es por el tipo de programación que emite. Sus principales características son: se escucha en cualquier parte del país, contiene un gran número de emisoras, una desventaja es que carece de imagen visual, los anuncios son cortos y tienen la necesidad de repetición.

4) Otros:

- Publicidad exterior: son medios de publicidad que están en lugares públicos y la gente tiene acceso a ellos aunque no esté en sus hogares. Sus principales características son: pueden ubicarse en carreteras, medios de transporte, estadios, ferias, centros comerciales, etcétera.
- Publicidad en el punto de venta: es un medio que se usa como refuerzo en la decisión de compra, generalmente se llevan a cabo con exposiciones donde muestran el producto, proyecciones audiovisuales que se escuchan en el punto de venta, micrófonos, bocinas o cualquier aparato que ayude a subir el volumen y a atraer la atención del público. Sus principales características son: se crea una imagen positiva del producto, informa de los nuevos artículos, impulsa la venta de los mismos, solo causa impacto en la gente que acude al establecimiento.
- Publicidad directa: se hace mediante catálogos, folletos, tarjetas, postales, etcétera. Se caracteriza por ser individual y personalizada.

- Internet: en la actualidad este medio es muy utilizado y lo hacen con mucha más frecuencia. El receptor es directo ya que si encuentran información de algún tipo, es porque la persona está interesada en ella y la buscó concretamente. Sus principales características son: tiene alcance internacional, disponible 24/7 los 365 días del año, puede reunir otros medios de comunicación (como el audiovisual), posibilita una comunicación bidireccional del usuario.
- Marketing directo: es una comunicación directa con los consumidores individuales, son seleccionados cuidadosamente para poder obtener una respuesta inmediata. Utiliza como herramienta las bases de datos y las listas, como por ejemplo las listas de correos electrónicos que emplean las empresas para enviar información a sus clientes actuales y/o potenciales. Sus características principales son: tiene como herramienta la base de datos y las listas.

LOS CONCEPTOS BÁSICOS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

Wells et al. (2007) nos explican brevemente algunos términos para comprender cómo funcionan los medios de publicidad, cómo saber si la campaña publicitaria está tendiendo el éxito que se desea.

Una **mezcla de medios** es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad, por ejemplo cuando el nuevo iPod fue lanzado, los publicistas utilizaron la televisión para mostrar al público lo que podían hacer con el producto, mientras que los espectaculares que encuentran en las calle les recuerda buscar el producto cuando visiten la tienda, o simplemente les recuerda que ese producto existe para que muestren interés.

Un **vehículo de medios** es un programa específico de televisión, una revista, un periódico o el radio. Es lo que va a utilizar la publicidad para poder mostrar su anuncio. En la televisión por ejemplo, va a utilizar un corte de un programa para mostrar su propaganda, se conoce como corte comercial. (Los medios que se mencionaron anteriormente)

La **planeación de medios** es la manera en que los anunciantes identifican y seleccionan las opciones de los medios basados en la investigación sobre los perfiles de audiencia de los diversos medios; aquí se incluye la programación y el presupuesto que se necesitará.

La **compra de medios** es la tarea de buscar e identificar los vehículos de los medios para llegar a un acuerdo económico y poder transmitir el anuncio por dicho vehículo, para así lograr que el público conozca el producto.

El **alcance** es el porcentaje de la audiencia de medios expuesto por lo menos una vez al mensaje del anunciante durante un horario específico. Programas como documentales de animales no tienen la misma audiencia que

tiene por ejemplo, el Super Bowl; por lo tanto el alcance de un anuncio en este último va a ser mucho mayor.

La **frecuencia** se refiere al número de veces que una persona es expuesta al anuncio. Por ejemplo, la frecuencia que tienen los anuncios publicitarios de las campañas políticas en tiempo de elecciones, es muy alta.

El **rating** (porcentaje de la exposición), es una medida con la que se trabaja muy fácilmente, ya que convierte la cifra cruda a un porcentaje de la población, más específicamente a los hogares que están sintonizando los vehículos de medios.

ASPECTOS ÉTICOS DE LA PUBLICIDAD

Para O'Guinn, Allen y Semenik (2013) la ética son normas orales y los principios contra los cuales se juzga el comportamiento. La honestidad, la integridad, la justicia y la sensibilidad, están todas incluidas en una definición amplia de la ética.

O'Guinn et al. (2013) explican los aspectos regulatorios de la publicidad, el termino regulación trae de inmediato a la mente el proceso legal para verificar que todo lo realizado esté correcto y bajo la ley.

La veracidad en la publicidad siempre es una cuestión legal pero si puede tener dimensiones éticas, como el engaño; es decir, un fabricante puede tener sanciones legales por engañar a su público y decir que su nuevo y mejorado jabón lava trastes puede remover la grasa de las ollas sin necesidad de utilizar fibra para tallar, la sanción es recibida si el producto no es capaz de realizar dicha tarea. Pero si el anunciante utiliza expresiones como "el número uno", "el mejor lava trastes del mundo" no se recibe sanción porque se les conoce como "exageraciones". Los consumidores entienden los superlativos como simples exageraciones de lenguaje comercial de la publicidad y así los interpretan (O'Guinn et al., 2013).

Existen tres áreas de regulación de la publicidad, engaño e injusticia en la publicidad, temas de competencia y publicidad infantil (O'Guinn et al., 2013). Este apartado se enfocará en las dos primeras.

- Engaño e injusticia: la Comisión Federal de Comercio tiene la declaración política acerca del engaño, que es la fuente con más autoridad cuando se trata de definir si la publicidad es engañosa, y lo es si y solo si:
 - ✓ Hay una representación, omisión o práctica que tenga la posibilidad de confundir al consumidor.

- ✓ Esta representación, omisión o práctica debe ser juzgada desde la perspectiva de un consumidor que actúe razonablemente en la circunstancia.
 - ✓ Esta representación, omisión o práctica debe ser un “material”. La pregunta básica es, si es probable que el hecho o la práctica afecten el comportamiento o la decisión del consumidor en relación con el bien o servicio. Si es así, la práctica es material y por tanto es probable que exista daño al consumidor, porque es probable que los consumidores hubieran tomado otra decisión de no ser por el engaño.
- Cuestiones de competencia: las grandes cantidades de dinero gastadas en una campaña de publicidad pueden hacer que el producto arrase con la competencia, por ello, la publicidad de productos que están relacionados es regulada para mantener una competencia justa, como es el caso de “Coca-Cola” y “Pepsi”.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

La publicidad suele utilizar el cuerpo de la mujer, aunque actualmente ya también se usa el del hombre, para transmitir el deseo de consumir algún producto. Tomando en cuenta esto, es muy notoria la influencia que la publicidad tiene en la creación y/o modificación de estereotipos de belleza tanto en hombres como en mujeres.

No se afirma que es lo único que va a afectar la evolución de un estereotipo de belleza, pero al transmitir un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe verificar que el mensaje se entienda de una manera adecuada y sin poner en riesgo la salud del consumidor, para ello se mencionan algunos artículos que van a ver por el bien del consumidor, así como por la salubridad de cualquier persona que pueda tener acceso a los anuncios publicitarios.

Treviño (2010) explica que México tiene su propia regulación de la publicidad, a continuación se mencionarán las principales leyes o códigos de diferentes instituciones que ayudan a prevenir que el consumidor se vea afectado por la práctica incorrecta de la publicidad.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (2014) tiene el objetivo de poseer el control sanitario de todos aquellos productos o servicios que se anuncien en cualquier medio de comunicación.

Del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad con la última reforma del Diario Oficial de la Federación, el 14 de febrero de 2014:

- Artículo 8. No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.
- Artículo 14. No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes. (En el capítulo dos se hablará de mensajes subliminales).
- Artículo 61. No se podrá realizar publicidad de productos de perfumería y belleza cuando:
 - I. Atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitadoras;
 - II. Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y
 - III. Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.
- Artículo 63. (Título octavo, Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento). Para efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento a los que se utilicen para modificar las características del cuerpo humano, mediante:
 - I. La práctica de técnicas físicas;
 - II. La acción de aparatos o equipos, y
 - III. La aplicación de productos y métodos.

En ningún caso se podrán atribuir a este tipo de servicios o productos cualidades preventivas, rehabilitadoras o terapéuticas.

- Artículo 64. La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberán limitarse a los resultados reales que causen en la apariencia física del ser humano, los cuales deberán ser comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría.

Del Código de Ética Publicitaria de la Asociación Nacional de Publicidad (2013):

- Artículo 10. La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de que los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

Es probable que para que el anuncio tenga éxito se recurra a mostrar personas afirmando que el producto milagro para dejar de comer funciona al ciento por ciento, pero la mayoría de los casos son actores que contrata la marca. Poner en riesgo la salud de los consumidores al hacerles creer que la figura que sale ahí es verdídicamente un doctor es a lo que se refiere el artículo 10.

- Artículo 16. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar. La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras (...)
- Artículo 20. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

Este artículo se puede aplicar a todas las pastillas o medicamentos milagro (por mencionar algún producto) que anuncian una baja inmediata de peso poniendo en riesgo la salud física de cualquier consumidor sin tener las pruebas que avalan el funcionamiento real de dicho producto.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONNAR, 2015) tiene su propio Código de Ética Publicitaria, el cual maneja 7 principios para que la publicidad pueda ser utilizada de la manera correcta:

1. Legalidad: la publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes.
2. Veracidad y Honestidad: la información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que cause o puedan causar error o confusión en el consumidor.
3. Respeto y Dignidad: la publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías. De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes.

4. Competencia Justa: la publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.
5. Publicidad Comparativa: la publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación. A su vez, podrá resaltar los beneficios y fortalezas de los bienes, productos, servicios o conceptos con respecto de otro, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin calificar peyorativamente las características del competidor.
6. Salud, Bienestar y Cuidado del Medio Ambiente: la publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.
7. Protección a la Infancia: la publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

A pesar de todos los organismos que se dedican a cuidar la publicidad en México, todas las leyes o artículos que se mencionan anteriormente, los anuncios publicitarios aún tienen muchas señales que los adolescentes tienden a malinterpretar.

Campañas ofensivas que por ir en contra de lo estipulado los adolescentes lo relacionan con la rebeldía y se dejan guiar por ello, aunque sea pura publicidad engañosa. Los adolescentes aún están en una etapa donde el dejarse manipular (consciente o inconscientemente) forma parte de su vida y es por ello que se dejan llevar tan fácilmente por todo lo que ven y escuchan, tanto en la televisión como en internet, etcétera.

Las marcas específicamente de ropa o accesorios tienden a utilizar modelos excesivamente delgadas, pero ¿qué pasa cuando las consumidoras reales de esas marcas se dan cuenta que la talla más grande de la tienda no les queda? ¿Qué hace la publicidad para que la adolescente llegue a dañar su salud física? O mejor dicho ¿Qué no hace la marca para evitar que la adolescente atente contra su propia salud? Y si no lo hace ¿Qué puede hacer para evitarlo?

CAPÍTULO 2

CONCEPTOS DE PSICOLOGÍA EN LA PUBLICIDAD

La psicología va a ayudar a que la publicidad cumpla sus objetivos y así hacer que el consumidor cierre el ciclo de consumo logrando que el producto se venda. Para que esto se alcance, la psicología tiene un papel fundamental dentro de las campañas publicitarias, esta ciencia va a establecer un lazo con las emociones del consumidor, de esta manera va a crear un sentimiento positivo haciendo que el consumidor “caiga en las redes” del producto.

Cuando se habla de la psicología en la publicidad se refiere a la influencia que tiene la publicidad en el consumidor gracias a la implementación de dicha ciencia. Existen modelos que analizan este tipo de efectos, son utilizados para estimular la repetición de las compras, pero antes para despertar el interés del consumidor hacia un producto determinado.

MODELOS CON INFLUENCIA PSICOLÓGICA EN LA PUBLICIDAD

1. AIDA

Es un modelo clásico que fue creado por Elías St. Elmo Lewis y describe los efectos que producen secuencialmente un mensaje publicitario (Gutiérrez, Pedreira y Velo, 2005).

Este modelo trata de llevar al consumidor a través de 4 etapas que tengan como paso final una acción del consumidor, como la publicidad se basa en el convencimiento y la persuasión, este modelo es el que más se adapta.

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, AIDA es un modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción:

- Atención: el comercial debe de contener algún elemento acorde con el mercado meta para que éste llame la atención del observador, es decir alguna música fuerte, una imagen impactante, colores llamativos. Algo que mantenga la atención de la gente para llegar a descubrir que producto es el anunciado.
- Interés: ya que tenemos la atención del observador, el comercial debe presentar un elemento que haga que el oyente continúe interesado. A través de una frase o palabra se puede conseguir, pero esto sólo se conseguirá si el oyente pertenece al target que desea alcanzar la empresa a través del comercial.

- Deseo: para que se pueda llegar al final de este escalafón, el observador tiene que sentir deseo de tener el producto del anunciante. Esto se va a generar si las necesidades del consumidor coinciden con la oferta.
- Acción: ya que se logró tener todos los pasos anteriores, es momento que el observador quiera dirigirse a una tienda a buscar el producto publicitario. Para esto es importante informar al consumidor dónde, cuándo y cómo poder adquirirlo. En ocasiones también es recomendable mencionar el precio para que sea más deseada la acción de la compra.

AIDA fue inicialmente concebida como mecanismo de venta personal a partir de un estudio del sector de los seguros de vida en los Estados Unidos. Sigue vigente ya que se basa en las fases cognitivas que un comprador sigue al reconocer una necesidad; algo que no ha cambiado mucho (Pereira, 2010).

Hace muchos años se extendió el modelo con una 5ª fase: "Satisfacción", obteniendo como resultado el acrónimo "AIDAS". Este último peldaño va a intentar repetir la acción de la compra, lo que significa que si el consumidor vuelve a adquirir el producto es porque se muestra satisfecho con la calidad y funcionamiento del producto (Pereira, 2010).

2. MODELO DE RECOMENDACIÓN Y PRESCRIPCIÓN

Pablo Fiestas (2011), dice que uno de los objetivos de los modelos es lograr el agradecimiento del cliente. Al tener satisfecho y agradecido al cliente se va a formar una deuda moral (el agradecimiento y la deuda van de la mano), ella es una de las detonantes de la recomendación y prescripción.

El agradecimiento quiere decir que el cliente tiene un montón de cosas importantes que se están cumpliendo, la deuda moral va a hacer que el consumidor recomiende la marca; la recomendación y prescripción.

La frase "una experiencia positiva se transmite a 3 personas, una negativa a 10", es muy común, sin embargo la escuela de negocios ESCP (Berlín, 2010) realizó un estudio para saber si esta afirmación es correcta, llegaron a la conclusión de que se transmiten más experiencias negativas que positivas.

En este sentido el Dr. Martin Oetting, director del estudio realizado en Berlín 2010, señala que "Es común que, en un principio, los profesionales del marketing esperen o teman especialmente a una comunicación boca a boca negativa. Este estudio muestra que la preocupación por los comentarios negativos de los clientes no está justificada. Los consumidores se interesan por las buenas noticias y les gusta compartirlas con otras personas".

Fiestas (2010), explica que hay elementos que sin duda influyen en una prescripción de un producto, pero el que más impacto tiene es el hecho que lo

genera, mientras más extraordinario, más sorprendente, más singular sea o con más fuerzas sea la difusión, a más personas se les recomendará tal producto.

Lo mejor es crear una experiencia de satisfacción que de insatisfacción, ya que también se puede producir y el efecto será todo lo contrario, no se originará ningún agradecimiento y en lugar de comentar cosas positivas que atraigan más clientes, harán que los que ya son consumidores prueben la competencia.

3. MODELO DE MARTIN FISHBEIN E ICEK AJZEN; DE ACCIÓN RAZONADA.

Es un modelo general de las relaciones entre actitudes, convicciones, presión social, intenciones y conducta. Fue desarrollado por Martin Fishbein e Icek Ajzen.

Los autores plantearon la hipótesis de que las actitudes están determinadas por las características que los observadores asocian con un objeto, es decir, sus creencias acerca del objeto.

El modelo de la Teoría de Acción Razonada, permite obtener mayor seguridad en la medición de los factores determinantes de la conducta. Factores que suelen ser identificados por la psicología social simplemente dentro de la categoría de actitud (Reyes, 2007).

Reyes (2007) explica que dentro de la TAR las creencias acerca de un objeto proporcionan la base para la formación de una actitud. Es por esto que Ajzen y Fishbein hablan de la formación de 3 tipos de creencias:

- Creencias descriptivas: aquellas que se obtienen de la observación directa de un objeto dado por el individuo. Por ejemplo, un individuo observa una botella de agua y se da cuenta que la botella es transparente, es de plástico PET, tiene una forma alargada, está llena a la mitad, etc.
- Creencias inferenciales: se obtienen a través de la interacción entre dos individuos, las características inobservables como lo son la timidez, su personalidad.
- Creencias informativas: son las que consiguen mediante información que les fue brindada por otros acerca de un objeto. Por ejemplo, la recomendación de un producto nuevo, de la información obtenida dependerá si lo compras o no.

Ajzen y Fishbein en el 74 definen la creencia como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo.

4. MODELO DE ROSSER REEVES

García Uceda (2011) expone a Rosser Reeves como uno de los grandes referentes de la publicidad. Su modelo se apoya en la hipótesis de que el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del anuncio, un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente.

García Uceda (2011) menciona que este modelo lo utilizan publicistas convencidos de que en un anuncio no cabe una múltiple oferta de beneficios al consumidor, ya que si el anuncio presenta muchas cosas, el público por su sistema de percepción selectiva y capacidad de memoria, sólo elegirá una de ellas para su retención o las fundirá todas en un concepto, de forma confusa y precipitada.

En este modelo se debe elegir una única característica del producto, que sea relevante y significativa para el consumidor, puede ser argumentada de forma que resulte creíble y además estimulante. Esto es que el producto debe tener una característica exclusiva para que así la competencia no pueda utilizar el mismo atractivo o si la llega a usar no sea algo novedoso. Tiene que ser algo único con lo que se identifiquen los consumidores pero que no lo tenga otro producto o servicio.

En pocas palabras este método se enfoca en una realidad psicológica que lo lleva a enfocarse en el sujeto y no en el objeto de compra. Para lograr esto se debe recurrir al consumidor, a sus valores, a su personalidad, a sus necesidades emocionales y así tratar de asociar el producto generándole un deseo de compra.

5. MODELO RACIONALISTA

Estaún, Tena, Mas, Valli y Añaños (2008), explican que el modelo racionalista es el que considera la conducta humana como resultado de un proceso estrictamente racional, cuyas decisiones son conscientes y tomadas en función de una clara evaluación objetiva de los diferentes aspectos que inciden en el producto.

El consumidor buscará la garantía en los resultados, por ello aceptará las demostraciones, los certificados de garantía, etcétera. Va a buscar una publicidad informativa, si la publicidad te muestra como el producto funciona realmente, tiene una mayor probabilidad de que el consumidor lo obtenga. Por ejemplo, los comerciales donde anuncian algún detergente, en la pantalla sale una mujer junto a su centro de lavado, se observa cómo utilizar el detergente y acto seguido la prenda sale libre de manchas. Ahí es donde se muestra la garantía de resultados.

6. MODELO ASOCIACIONISTA O CONDUCTISTA

Estaún et al., (2008), definen que la conducta humana y la personalidad son el resultado de un aprendizaje por asociación. Es decir, son dos objetos o sucesos que se presentan juntos ya sea en tiempo o espacio, y por esa razón es más probable a que si se recuerda uno automáticamente se recuerda el otro, porque se asocian.

Existen dos modelos de esta categoría:

- El modelo de Condicionamiento clásico: Este modelo es el clásico estudiado por Pavlov, donde hacía salivar a los perros proporcionándoles comida después de hacer sonar una campana. Los perros tenían una respuesta condicionada.

En materia de publicidad este modelo se puede ver claramente en la campaña de cigarros “Marlboro” de hace algunos años, donde se observa a un vaquero, el cual evoca a sentimientos muy específicos y por eso tuvo una permanencia muy larga.

La campaña se base en los sentimientos que evoca el vaquero que se relacionan con fuerza, masculinidad, seguridad, etcétera. El vaquero es el estímulo no condicionado y los sentimientos que provocan son la respuesta no condicionada. Los consumidores logran esa asociación a través de la publicidad repetitiva. Como el sentimiento seguía ahí, la compra del producto se vuelve la respuesta condicionada.

- El condicionamiento operante o skinneriano: la conducta está en funcionamiento del refuerzo que recibe de su entorno, físico y social. Dicho de otro modo es el resultado de haber o no obtenido el refuerzo después de realizar cierta acción. Cuando un alumno acredita una materia con buena calificación sus papás lo felicitarán, pero si reprueba, el alumno será castigado, ese sería un reforzamiento positivo (la felicitación) o negativo (el regaño).

En publicidad este condicionamiento se puede ver aplicado cuando están promociones como “si compras este auto nosotros te regalamos esta tableta”. Están persuadiendo al cliente para adquirir un producto con un reforzador de regalo.

Como se observa en los modelos enlistados, todos tienen un mismo objetivo, llegar al consumidor de una manera inconsciente, tratar de convencer al público de comprar un producto y hacer que el interés por él se mantenga, evitando que compren la competencia.

PROCESO DE PERCEPCIÓN

Morris y Maisto (2005) exponen que la percepción es el proceso mental mediante el cual la información con la que nuestros órganos son bombardeados se clasifica, identifica y arregla en patrones significativos. La percepción consiste en descifrar patrones significativos en la maraña de la información sensorial.

La percepción tiene lugar en el encéfalo. Usando la información sensorial como materia prima, el encéfalo crea experiencias perceptuales que van más allá de lo que sentimos directamente.

Dicho en otras palabras, la percepción es la manera en la que el cerebro de un ser humano interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos (visión, tacto, olfato, audición, gusto) para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno (Morris y Maisto, 2005).

En este proceso también se ven implicados los deseos y las necesidades pues son las que les van a dar sentido a nuestras percepciones, es decir, es altamente probable que la gente que tiene una necesidad perciba algo que piensa que podrá satisfacer esa necesidad (Morris y Maisto, 2005). Un ejemplo que se ve continuamente en las películas, es cuando el personaje lleva muchos días en el desierto, tiene visiones de una cascada o algún pozo, esto porque su necesidad es de calmar la sed y el calor, su deseo es agua y algo fresco .

El proceso de percepción tiene tres fases: sensación, organización e interpretación:

- Sensación: Rodríguez, Suárez y García (2008) la sensación es un mecanismo fisiológico por el cual los órganos sensoriales registran los estímulos externos.

Según Rodríguez et al., (2008) los publicistas se han concentrado en captar la atención de los consumidores y para lograr eso se enfocan en las características de un estímulo:

- El tamaño: mientras más grande más resalta.
- La frecuencia de inserción: mientras más apariciones, más rápido capta la atención.
- La intensidad del estímulo: colores, sonidos, etcétera.
- El emplazamiento: el lugar donde se coloquen, al hablar de la televisión si son los primeros anuncios del bloque publicitario, serán más vistos.
- El contraste: anuncios en blanco y negro o a color, con o sin sonido.
- Lo insólito: elementos que llamen la atención, por tamaño, contexto, etcétera.
- Despertar curiosidad o generar expectativa sobre el futuro cercano.
- El color: usar muchos colores mejora la percepción.

- Organización: las leyes de la Gestalt que se explican más adelante.
- Interpretación: es la fase final del proceso de percepción. Aquí se va a buscar darle un significado personal a los estímulos previamente seleccionados y organizados. (Rivera, Arellano y Molero 2009)

LEYES DE PERCEPCIÓN O LEYES DE LA GESTALT

Marcela Zafra (2012) menciona que existen leyes de la percepción que fueron denunciadas por Max Wertheimer, Köhler y Koffka, cuando en un laboratorio observaron que el cerebro organiza las percepciones como totalidades.

Estas leyes enuncian principios generales, los cuales están presentes en cada acto perceptivo, con eso se demuestra que el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe, ya sean de índole visual, auditivo, olfativo, etcétera.

Un ejemplo muy claro de las totalidades, es la frase de Köhler “El todo es diferente a la suma de las partes”, es decir cuando uno mira un coche sabe qué es, para qué y cómo funciona, etcétera. Pero si ponemos ese mismo coche sin amar, donde solo se puedan ver cada una de sus partes, no sabríamos cual es la bieleta, ni que esa es la pieza que acopla la barra estabilizadora, que es la que le da dirección a las llantas del coche.

Así se explica el hecho de que percibimos en totalidades y que cada parte pierde el valor que tiene en el contexto y también pierde las cualidades al ser retirada del mismo.

Leone (2009) afirma que la forma en la que percibimos sienta las bases y configura la manera en la que pensamos, ya que lo primero que se nos presenta es la percepción y el desafío es interpretar esa percepción.

- Ley general de la figura y fondo: la figura es un elemento que existe en un espacio destacándose en su interrelación con otros elementos. El fondo es todo aquello que no es figura. La parte del campo que contiene elementos interrelacionados que no son el centro de atención. Generalmente el fondo tiende a no ser percibido o a omitirse ya que su contraste es menor.

La percepción sucede en forma de “recortes”, es decir vamos a percibir las cosas en donde centramos nuestra atención, las que llamamos figuras, y zonas circundantes que se encuentran en un plano menor, el fondo.

Siempre se percibe una figura y un fondo, aunque este esté representado por un espacio vacío. En la televisión por ejemplo, vemos una imagen de un producto de limpieza y de fondo vemos la lavadora con un montón de botellas de detergente, ahí nuestra figura es el producto anunciado, pero en

cuestión de segundos nuestra atención es captada por la lavadora, en ese momento nuestro plano cambia y la figura es la lavadora y lo demás el fondo.

- Ley de la pregnancia: el cerebro intenta organizar todos los elementos percibidos de la mejor forma posible, es decir, en figuras simples como simétricas, regulares y estables. El cerebro prefiere formas que son integradas, completas, pero también formas cerradas y continuas. Esta ley simplemente nos dice que el cerebro humano tendrá facilidad de percibir las formas más simples.
- Ley del cierre: cuando tenemos una figura que está incompleta la mente añade esos elementos faltantes para que nuestra mente pueda percibir una figura completa aunque realmente ésta no lo esté.
- Ley de la semejanza: la mente va a agrupar los elementos que sean similares en una misma entidad, es decir, se ven como parte del mismo conjunto.

La principal función de esta ley es hacer familiar un mundo desconocido. Cuando se encuentra una palabra mal escrita y el ser humano tiene la capacidad de entenderla, o cuando encontramos un párrafo escrito con letras y números pero nuestro cerebro es capaz de comprender todo el texto. Esta ley es la base de las categorizaciones que conocemos.

- Ley de la proximidad: en general el ser humano acostumbra considerar un todo a los elementos que estén próximos entre sí. Un ejemplo claro es el logo de Windows, en lugar de percibir cuatro cuadrados que simulan movimiento, se percibe uno solo.
- Ley de simetría: cuando las figuras son divididas de forma geométrica de modo que el ser humano perciba un equilibrio dentro de la misma. Por ejemplo, cuando una figura se refleja en el agua.
- Ley de continuidad: depende de la perspectiva que se logre ya que esta ley va a permitir la continuación del plano. Cuando observamos una pintura de un paisaje, un bosque con un sendero bordeado con árboles, la continuidad se presenta cuando nos percatamos que los árboles están orientados en la misma dirección, se organizan de forma determinada.

Una vez que ya se tienen claras las leyes de la Gestalt sobre la percepción podemos entender fácilmente las ilusiones ópticas y nos referimos a éstas ya que la percepción visual es la más utilizada cuando hablamos de publicidad, en realidad cuando hablamos de muchas cosas.

Meyer (2006) explica que el énfasis que se pone en las ilusiones visuales refleja la superioridad de la vista sobre el resto de los sentidos. Cuando hay un

conflicto con otras sensaciones, la vista por lo general desempeña el papel dominante, este fenómeno se conoce como preponderancia visual.

Cuando hablamos de publicidad podemos hablar de dos tipos de percepciones, la consciente y la inconsciente:

La percepción consciente es cuando el mensaje que se está transmitiendo se compone por elementos claros que pueden ser percibidos conscientemente por el receptor del mismo y éste se crea un juicio con todo el conocimiento de lo que está viendo.

En la percepción inconsciente el mensaje que está siendo transmitido, tiene estímulos que no son percibidos a primera vista, por lo que el receptor no controla al cien por ciento la respuesta ante dicho estímulo. Azlate (2012) la define como la forma de percepción en la cual hay ausencia de conciencia en el procesamiento y/o en los contenidos perceptuales.

PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

Martínez (2010) expone que la publicidad subliminal es un tipo de publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos mediante la utilización de mensajes que tengan la capacidad de actuar en el subconsciente de una forma prácticamente invisible a todos los sentidos, pretende influir en la conducta del público objetivo, con la finalidad de lograr determinados objetivos.

El mensaje subliminal es definido como una señal diseñada para pasar por debajo de los límites normales de la percepción (Sastre, 2009). Por ejemplo, en los anuncios de televisión se pueden observar imágenes de fondo que pasan por un lapso muy breve, estas imágenes no son percibidas por la mente conscientemente ya que el tiempo no es necesario. La publicidad ocupa este truco, ya que después de varias repeticiones del mismo, los espectadores serán influidos por estos elementos.

A pesar de todas las creencias que se tienen, en donde se sostiene que la publicidad está llena de mensajes subliminales, Solomon' (2008), manifiesta que a los publicistas les interesa crear mensajes que estén por encima del umbral de percepción de los consumidores, aunque ellos creen que la mayoría de la publicidad arroja mensajes subliminales.

Por lo general los mensajes subliminales pueden ser enviados por los sistemas visual y auditivo. Si hablamos de imágenes, estas son muy pequeñas y pueden tener un carácter sexual, pero aún no se tiene evidencia de que tengan alguna alteración en el estado de ánimo de las personas expuestas a ellas (Solomon, 2008 y Morris y Maisto, 2005).

¿QUÉ INFLUYE EN LA PERCEPCIÓN?

Como se ha mencionado, en la percepción intervienen los estímulos externos, pero según Rivera, Arellano y Molero (2009) no sólo son estos estímulos los que se ven involucrados en este proceso, también se tiene que tomar en cuenta al consumidor, más específicamente sus necesidades y las experiencias pasadas:

- Las necesidades: aquí se precisa el estado mental del consumidor, es decir, si está hambriento va a desarrollar un proceso conductual que tendrá el objetivo de satisfacer la necesidad de alimento, por lo cual será más fácil que detecte los estímulos referentes a la comida.
- Las motivaciones: los estímulos pueden ser modificados, pero va a depender de la fuerza que tenga la motivación y si el estímulo orienta a la solución. Dependerá del consumidor si acepta o rechaza los estímulos externos.
- La experiencia: cuando hablamos de experiencias, no siempre son positivas, estas van a hacer que el consumidor modifique su comportamiento natural ante determinados estímulos, si son experiencias positivas los estímulos tendrán una fácil recepción, de lo contrario serán rechazados.

ATENCIÓN

Consuegra (2010) define la atención como un sistema que permite la selección entre los estímulos internos y externos, de aquellos que demandan procesamiento ulterior.

Hoyer y Macinnis, (2010) especifican que la atención es un proceso por el cual un individuo asigna parte de su actividad mental a un estímulo determinado.

Sternberg (2011) dice que la atención es el medio por el cual procesamos de manera activa una fracción limitada de la enorme cantidad de información a la que tenemos acceso por medio de los sentidos, de nuestros recuerdos almacenados y de los otros procesos cognoscitivos.

Morris y Maisto (2005) afirman que la atención es un proceso de mirar, escuchar, olfatear y gustar selectivamente. Pero ¿cómo seleccionar a lo que vamos a prestar atención? Donald Broadbent sugirió un proceso de filtro a la entrada de sistema nervioso que sólo permite la entrada a aquellos estímulos que cumplen ciertos requisitos, estos estímulos serán comparados con lo que ya conocemos, así se pueden reconocer e investigar para qué son. Un claro ejemplo es el fenómeno de la fiesta de cóctel; este fenómeno es la capacidad que tiene el ser humano para concentrarse en la conversación con una sola persona a pesar de tener una multitud alrededor.

TIPOS DE ATENCIÓN

Santalla, Cañoto y Peña (2006) exponen 3 tipos de atención:

1. Dividida: este tipo de atención es el que nos permite atender a diversos procesos para responder a las múltiples demandas ambientales. Aquí es cuando el individuo está haciendo muchas cosas a la vez, ejecutando diversas tareas simultáneamente.

Aquí resaltan dos cuestiones, la primera se refiere a la amplitud de la atención, varios autores (Sperling entre ellos) han constatado que los humanos son capaces de atender a una cantidad de información superior a la que pueden recordar correctamente, pero se mantiene por un lapso breve.

La otra cuestión es cuando se es incapaz de atender simultáneamente a las distintas demandas del ambiente ya que no se puede procesar toda la información que se presenta o no se pueden realizar varias tareas a la vez, se da el fenómeno llamado interferencia. Este fenómeno se plantea que las estructuras que conforman el sistema cognitivo tienen la capacidad limitada, por eso es que no se puede atender a más de una entrada a la vez.

2. Sostenida: se refiere a la persistencia de la atención, es decir, cuanto somos capaces de prestar atención al mismo estímulo, permanecer alerta durante un tiempo prolongado.
3. Selectiva: este tipo de atención nos permite permanecer concentrados cuando estamos en contacto con muchos distractores que podrían hacer que el foco atencional se pierda.

Santalla et al., (2006) menciona a Styles (2005) quien plantea otra posible clasificación de los tipos de atención:

1. Atención para la percepción: selecciona de entre todas las entradas sensoriales, aquellas que son necesarias para el procesamiento perceptual.
2. Atención para la acción: la selección aquí se realiza entre todas las posibles respuestas para determinar cuál es la más adecuada a los requerimientos de la tarea que se está realizando.
Si se sitúa en el ámbito de la publicidad Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) indican que el consumidor tiende a prestar atención de dos maneras, voluntaria e involuntariamente.

La atención voluntaria se puede identificar por la predisposición de las personas para captar ciertos estímulos, por ejemplo una atleta que esté buscando específicamente relojes de pulso indicados para bucear, no se va a detener a ver

todos los relojes, se irá directo a los indicados para este deporte, así es como va a dirigir su atención a ciertos estímulos.

La atención involuntaria se va a producir cuando las características de un estímulo provocan que el consumidor dirija su atención hacia dicho estímulo aunque en un principio no mostrara interés por él.

CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN

Santalla et all., (2006) citan a García- Sevilla, quien propone las siguientes características a partir de las funciones propias de cada tipo de atención:

1. Amplitud: se refiere a la cantidad de información que el ser humano puede atender al mismo tiempo, el número de tareas que puede realizar simultáneamente, llevándolas correctamente a cabo.
2. Intensidad: se refiere a la cantidad de atención que se presenta en un momento dado a un objeto que sufre fluctuaciones.
3. Oscilamiento: se refiere al acto de atender a un estímulo diferente, cambiar la atención de una tarea a otra.
4. Control: esta característica básicamente va a permitir mantener la atención de los individuos por encima de las distracciones.

Si no tuviéramos una atención bastante buena y dotada de estas características, nuestra mente estaría sumergida en un mar de estímulos, nuestros sentidos se desbordarían de información que no podría ser procesada y nada tendría coherencia.

Un anuncio publicitario según García-Uceda (2008) necesita llamar la atención para así lograr la conducta deseada en el consumidor. Un anuncio puede lograrlo a través de su creatividad, su fotografía, su agresividad o su mal gusto, el producto no forzosamente debe de ser algo que se busque, ni debe agradarle al cliente, incluso puede ser hasta rechazado, sin embargo la atención del cliente ya está fija en él.

Hoyer y Macinnis (2010) propone una serie de características que se pueden utilizar para hacer la publicidad aún más atractiva y lograr tener la atención del consumidor:

1. Relevancia: la publicidad se va a desarrollar después de saber cuál es el mercado meta, es decir a qué tipo de público va dirigido, esto es porque los anuncios se hacen con base en las necesidades, valores, emociones o metas de los consumidores, la publicidad busca recordarle al público eso a través de situaciones o personas con las que se sientan identificados.

2. Movimiento: las imágenes con movimiento suelen ser más atractivas que las que están estáticas.
3. Cambios de escena: el producto puede mostrarse con diferentes escenarios lo cual va a incrementar la atención del consumidor.
4. Colores: el color va a ayudar a mantener la atención, además que va a causar ciertas sensaciones en el consumidor, un ejemplo es cuando en el periódico sale un anuncio a color, automáticamente tiene más atención que uno en blanco y negro.
5. Intensidad del estímulo: mientras más intenso sea el estímulo, más se destacará y llamará la atención. Si una imagen es muy grande o presenta mucha iluminación o mucho colorido va a destacar de entre todas.
6. Distinción: hacer que la imagen u objeto que aparezca en el anuncio sea distinta de las demás con ciertas características, desde el color o el sonido hasta las formas que presenta.
7. Estímulos sorprendidos: es un estímulo inesperado, si el espectador se encuentra con algo a lo que no está acostumbrado es muy probable que mantenga su atención, generalmente pueden usarse juegos de palabras, rimas o acertijos, esto va a necesitar una respuesta del espectador.
8. Atracción: aquí se habla de una atracción física, las/los modelos que aparecen en televisión necesitan ser guapos y con buen cuerpo, alguien que el espectador quiera voltear a ver. En ocasiones los modelos usan muy poca ropa, para despertar la atracción sexual básica. Es importante mencionar que no en todas las culturas o partes del mundo es bien visto eso, de tal forma que la publicidad debe saber cuándo y dónde puede utilizarlos sin ofender a nadie.
9. Música: es bien sabido que la música puede generar emociones y sentimientos positivos, si se utiliza un artista o una canción popular para determinado producto esto va a hacer que el espectador muestre interés en él y además lo asocie con pensamientos alegres.
10. Humor: los anuncios con situaciones de sátira o irónicas hacen que el espectador pase un momento divertido, el cual va a llamar su atención.
11. Entorno menos saturado: encontrar medios menos saturados es una labor difícil, ya que hoy en día todos los anuncios compiten por un espacio para que la gente los vea, pero si eso llega a ser posible es mucho más fácil que la gente les preste atención si el medio no está saturado.

Santalla et al., (2006) agregan a la lista anterior; posición, según la parte donde se encuentre ubicado el objeto llamará más la atención y complejidad, las

personas suelen sentirse más atraídas por los patrones de complejidad intermedia.

ATENCIÓN COMO PROCESO DE LA PERCEPCIÓN PUBLICITARIA

Estaún, Tena, Mas, Valli y Añanos (2008), la atención es muy difícil de separar de la percepción y de la memoria porque perceptivamente podemos ser conscientes de la información a la que prestamos atención, esto es porque una vez seleccionada dicha información la podemos tratar por medio de la percepción, es decir, ya que seleccionamos lo que queremos atender, recordamos dicha información, es así como además de la percepción utilizamos la memoria, la cual estudiaremos un poco más adelante.

La atención es un concepto que incluye muchas cosas por lo que es muy difícil tener una idea que englobe todas, podemos dar dos ejemplos donde se presenta la atención pero de maneras diferentes, no es lo mismo decir que un anuncio publicitario llamó nuestra atención por presentar colores brillantes y movimiento; en este caso la atención se manifiesta por haber presentado estímulos visuales que son sumamente atractivos para el espectador. El segundo ejemplo es, cuando se está llevando a cabo una serie de conferencias y el espectador debe prestar suma atención para poder aplicar los conocimientos adquiridos en su campo laboral, en este ejemplo ya hay un control cognitivo por parte del sujeto para poder memorizar la información a la cuál prestó atención.

La publicidad utiliza estímulos exógenos, los cuales son las características físicas de los estímulos publicitarios, es decir, los colores utilizados, la dimensión, la duración y si hay elementos novedosos. Esto con el fin de captar de forma involuntaria la atención del público (Estaún et al., 2008).

La visualidad es un término que propone Estaún et al., (2008) que se define como la capacidad que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran de atraer la atención del lector, por eso este concepto es muy importante cuando se habla de publicidad y atención.

La visualidad se basa en un proceso de percepción que se realiza en tres etapas:

- La exploración, aquí es donde se responden a ciertos estímulos visuales que van a permitir captar el sentido general de la información y su jerarquización.
- La selección, como su nombre lo indica, aquí se van a seleccionar los estímulos.
- La atención, en la última etapa actúa decididamente la legibilidad.

La atención es un elemento fundamental en cualquier campaña publicitaria, ya que si el consumidor no genera un interés por el anuncio, jamás va a saber qué es lo que se intenta dar a conocer y eso va a conducir a tener ventas bajas, lo cual

significará que el producto no fue tan bueno como esperaban, aunque la culpa no fue del producto, el error se cometió mucho antes al no tener en cuenta la importancia de que el consumidor preste suficiente atención a la publicidad.

PERSUASIÓN

La persuasión según la RAE, es una aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento, es decir, en palabras más coloquiales es la capacidad que tiene una persona para convencer a otra para que piense de determinada manera, esto lo va a lograr a través de razones o argumentos válidos.

Morales (2010) dice que la persuasión es una de los tantos tipos de comunicación que existen, comunicación persuasiva, dejemos en claro que la comunicación es la acción o proceso mediante el cual existe un intercambio de información entre dos o más individuos.

Osuna (2008) cita a Mar Esteban para referirse a la persuasión, la cual consiste en mover a otra u otras personas a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. También menciona la diferencia más importante entre persuadir e influir. La diferencia entre ambos términos estriba en la voluntad aplicada, la influencia que podemos causar en otras personas puede ser involuntaria, por nuestro comportamiento, nuestro aspecto, lo que nos es propio y nos puede suscitar envidia. Quien influye no pretende cambiar actitudes de alguna persona, quien persuade sí y se esfuerza para conseguirlo.

TIPOS DE PERSUASIÓN

García Uceda (2011) menciona varios tipos de persuasión para poder llegar al objetivo final, el cual es ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice la compra del producto que se está anunciando.

- Persuasión racional: se recurre a argumentos lógicos que van a exponer el mensaje. Dentro de la persuasión racional existen 4 subtipos: racional deductivo, racional inductivo, racional retórico y racional analógico.
 - ✓ Persuasión racional deductiva: va de lo general a lo concreto. Plantea una propuesta o un dilema y el cliente potencial debe responder a dicho problema.
 - ✓ Persuasión racional inductiva: de lo concreto a lo general. Tiende a generalizar casos particulares, si un producto funciona bien para un caso específico, funcionará bien en cualquier caso.
 - ✓ Persuasión racional retórica: se va a transmitir un mensaje que ya conocemos pero utilizando una manera distinta. Utiliza un lenguaje figurado.

- ✓ Persuasión racional analógica: se va a desarrollar según la similitud. La comparación racional entre productos de calidad o eficiencia similares.
- Persuasión emotiva: la conducta humana es emocional, por lo tanto se va a tratar de dotar al producto de valores positivos que son afines a su público.
- Persuasión publicitaria: es aquí donde se desarrolla el mensaje subliminal, a simple vista no se aprecia, pero el consumidor está recibiendo el mensaje sin ser consciente.

LA PERSUASIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD

García y López (2009) explican que la influencia ejercida por los distintos medios de comunicación social también pueden actuar en el receptor con el objetivo de consumir aquello que es presentado.

La comunicación persuasiva comercial se puede considerar como un conjunto de técnicas de persuasión orientados a que el receptor conozca y consuma el producto o servicio mostrado (García y López, 2009).

García y López (2009) enlistan las técnicas publicitarias más utilizadas como estrategias de persuasión:

- Consistencia: inducir a posibles clientes que se sienten comprometidos a una situación dada y así estar más dispuesto a cumplir con el objetivo, que es comprar el producto, ya que si no lo hacen se sienten inconscientes.
- Reciprocidad: se registra con frecuencia cuando los comerciantes regalan muestras o realizan descuentos especiales.
- Validación social: se nos presenta a muchos otros clientes consumiendo ese mismo producto.
- Autoridad: se utilizan elementos de autoridad para que aparezca la obediencia automática del cliente.
- Escasez: el mensaje transmite la idea de ser una provisión escasa, por ejemplo cuando un producto sale por tiempo limitado.
- Amistad agrado: se presentan como amigos para así poder complacer las peticiones de aquellos que nos agradan.

Hovland, quien junto a sus colaboradores enuncian un modelo sobre la persuasión publicitaria basado en la Teoría del Aprendizaje, dividiendo el proceso de aprendizaje en cuatro etapas (Osuna,2008):

1. El mensaje debe atraer la atención de los destinatarios.
2. Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse.
3. Los destinatarios deben aprender los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos.
4. Los destinatarios obran de acuerdo con el conocimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.

Anthony Pratkanis y Elliot Aronson afirman que el modelo de la persuasión ha demostrado ser útil en la creación de muchas comunicaciones eficaces, la investigación ha probado que una comunicación puede ser persuasiva incluso si carece de alguna de las etapas. Por ejemplo cuando se trata de niños, ellos se ven persuadidos por la publicidad de los juguetes, pero no recuerdan nada de la información o el contenido del anuncio (Osuna, 2008).

Lo más importante de la persuasión en la publicidad son los pensamientos que tienen los consumidores cuando escuchan o ven un anuncio y esto se debe a que si la persuasión es la adecuada, el consumidor estará en sintonía con lo que el comunicador quiere decir, así se pueden lograr pensamientos positivos con relación al producto anunciado. Gracias a esos pensamientos que se generen mientras se ve la publicidad, el consumidor decidirá si compra o no el producto.

MEMORIA

Tulving y Craik afirman que la memoria es el medio por el cual retenemos y recurrimos a nuestras experiencias previas para utilizar esa información en el presente (Sternberg, 2011).

Morris y Maisto (2005) definen la memoria mucho más sencillo, es la capacidad para recordar las cosas que hemos experimentado, imaginado y aprendido.

Sternberg (2011) explica que la memoria se refiere a los mecanismos dinámicos asociados con el almacenamiento, retención y recuperación de la información sobre la experiencia previa.

PROCESO DE MEMORIA

Massaro y Cowan explican como hoy en día la memoria es comparada con el almacenamiento de información en las computadoras (Morris y Maisto, 2005).

El conjunto de estos pasos se conoce como modelo de procesamiento de la información (Morris y Maisto, 2005).

Sternberg (2011) las tres operaciones comunes de la memoria son: codificación, almacenamiento y recuperación, cada una de las cuales representa una etapa en el procesamiento de la memoria:

- Codificación: aquí se transforman los datos sensoriales en una forma de representación mental.

Gerring y Zimbardo (2005) dicen que la codificación es el procesamiento inicial de la información que desemboca en una representación en la memoria. En la codificación se hacen representaciones mentales de la información sobre cosas del mundo exterior, por ejemplo cuando se está estudiando para pasar un examen y la persona hace una asociación de la información estudiada con algo que vivió, alguna experiencia o simplemente algo que le guste, así será más fácil recordar la información leída.

Weiten (2006) explica que hay dos maneras de mejorar la codificación de una persona. Con la elaboración, que consiste en relacionar un estímulo con otra información a la hora de codificarlo, como con los ejemplos. Y con la construcción de imágenes, el visualizar la información creando una imagen es mucho más fácil de recordar.

- Almacenamiento: se conserva la información codificada en la memoria. La información puede ser almacenada con diferentes períodos de tiempo, desde milésimas de segundo hasta muchos años. Más adelante se mencionarán los tipos de memoria.
- Recuperación: se extrae o utiliza la información almacenada en la misma.

Para Solomon (2008) la recuperación es el proceso mediante el cual la información se evoca de la memoria a largo plazo. En este tipo de memoria se guarda muchísima información que sólo va a ser recuperada en el momento que se necesita.

Ya que se conoce el proceso que lleva la información una vez dentro de la mente es necesario saber cómo se organiza dentro de la misma, de acuerdo con Weiten (2006) existen cuatro teorías principales para organizar la información en la memoria:

1. Agrupación: es la tendencia a organizar objetos parecidos o que tienen una relación entre sí para formar grupos. Un grupo de animales acuáticos y otro de animales terrestres, un grupo de frutas y otro de verduras.
2. Jerarquías: los elementos son organizados de lo más general a lo más específico, por ejemplo en una organización, los organigramas van del puesto más alto, luego el puesto medio y llegando al puesto más básico.

3. Redes semánticas: las redes están compuestas por diferentes conceptos, los cuales se conocen como nodos y están unidos por vías que los relacionan entre sí. La extensión que tiene la vía es el grado de asociación entre los conceptos. Si la vía es larga la asociación es débil, mientras más corta será más fuerte.
4. Conexionismo: según esta teoría la memoria se almacena a lo largo del cerebro en conexiones entre neuronas. Los recuerdos son evocados por impulsos eléctricos que se dan entre neuronas dependiendo de su organización.

TIPOS DE MEMORIA

Existen varios tipos de memoria, clasificados, como se mencionó anteriormente, según el tiempo que cada una de ellas es capaz de guardar la información para posteriormente ser recuperada.

- Memoria Sensorial: la información entra solo durante unos segundos.
- Memoria a Corto Plazo: la información entra con una duración máxima de 30 segundos.
- Memoria a Largo Plazo: la duración es ilimitada, puede durar años.

MEMORIA SENSORIAL (MS)

Hoyer y Macinnis (2010) define la memoria sensorial como la capacidad de almacenar experiencias temporalmente a medida que se producen.

Eysenck, Baddeley y Anderson (2014) dan un ejemplo para comprender la memoria sensorial, si en una habitación oscura se ondea una bengala, se notaría que la luz deja un rastro que se esfuma rápidamente. El hecho de que la imagen persista en el tiempo lo suficiente como para que se dibuje una línea en el aire, sugiere que, de alguna forma, la imagen se ha almacenado.

MS es la primera etapa en el proceso de la memoria, es el reconocimiento momentáneo de lo que perciben los sentidos. Se percibe el mundo a través del tacto, la visión, el olfato, la audición y el gusto, (D'Hyver y Gutierrez, 2014).

Al ser la primera etapa de este complejo proceso, la información a la que se presta atención y logra ser almacenada durante más de unos milisegundos pasa a la memoria de corto plazo, que es la segunda etapa.

MEMORIA A CORTO PLAZO (MCP)

D'Hyver y Gutiérrez (2014) define la MCP como un almacén de capacidad limitada que codifica información en forma básica con características lingüísticas.

Esta memoria es un pensamiento consciente, es el mínimo de información que se puede mantener en la mente en un momento dado, durando de horas a semanas.

Un ejemplo de la MCL es cuando sacamos un número telefónico de la agenda y lo repetimos mentalmente para poder recordarlo, pero si en ese momento nos distraemos con otra cosa, no vamos a retenerlo, la MCP decae rápidamente, pero si volvemos a repasar el número lo podremos recordar por más tiempo.

MEMORIA A LARGO PLAZO (MLP)

D'Hyver y Gutiérrez (2014) afirma que la MLP se refiere a un almacenamiento durable que retiene información por periodos que pueden variar de minutos a décadas. Tiene posibilidades ilimitadas y en general codifica información por significado más que por características lingüísticas.

Eysenck et al., (2014) dividen la MLP en dos, la memoria explícita o declarativa y la memoria implícita o no declarativa:

- Memoria explícita o declarativa: es el recuerdo consciente de la información, como eventos específicos. Dentro de la memoria explícita se encuentra la *memoria episódica*, abarca situaciones que requieren almacenar y recordar información tanto de eventos específicos, por ejemplo la fiesta de cumpleaños de hace un año (Solomon, 2008). La *memoria semántica*, ésta es la de hechos o aspectos del mundo, por ejemplo el significado de ciertas palabras, o como luce una manzana dulce.
- Memoria implícita o no declarativa: hace referencia a situaciones en las que se ha producido algún tipo de aprendizaje que, sin embargo, se refleja en la ejecución más que en los recuerdos conscientes, por ejemplo como montar en bicicleta o como andar en patines.

MEMORIA EN LA PUBLICIDAD

Con todo lo mencionado es claro que la memoria del ser humano forma una parte fundamental de la publicidad, esta se enfoca en activar la memoria del cliente sobre las experiencias del consumo, si fue agradable, la memoria ayudará a que el usuario recuerde que producto era y así lo volverá a consumir.

Loudon y Della Bitta mencionan algunas generalizaciones donde explican cómo funciona la memoria dentro de la publicidad y como poder lograr que el anuncio publicitario sea recordado con mayor facilidad (Alonso e Ildefonso, 2013).

- Los mensajes publicitarios con aspectos originales tienen muchas probabilidades de ser recordados. Al ser algo novedoso la gente lo recuerda porque es algo a lo que no está acostumbrado.

- El orden en que se presenta el anuncio publicitario influye en el grado de retención: se recuerda lo primero y lo último, la parte de en medio se olvida con mayor facilidad.
- Los anuncios que generen un repaso inmediato están estimulando la retención.
- Agrupando la información es más fácil procesarse y retenerse.
- La cantidad de información transferible a la memoria de largo plazo depende del tiempo con que se cuente para el procesamiento.
- La memoria depende de los estímulos y la presentación de los estímulos adecuados facilitará su retención.
- El material retenido en la memoria a largo plazo puede ser muy distinto de la información ofrecida en la situación de aprendizaje.
- El material significativo para el aprendizaje se aprende rápidamente, y por tanto, tiene mayores probabilidades de retenerse que el no significativo.

Serrano y de Balanzó (2012) afirman que uno de los retos de los publicistas es crear marcas memorables, que sean suficientemente importantes y relevantes para que se almacenen en la memoria a largo plazo del consumidor, ya que si es una marca memorable tiene más posibilidades de ser consumida.

CAPÍTULO 3 EL ADOLESCENTE EN LA PUBLICIDAD

LA ADOLESCENCIA

Eguiluz, Robles y demás (2007) explican que la adolescencia es un concepto muy reciente desde el punto de vista biológico, se ubica a partir de la primera menstruación y la primera eyaculación involuntaria.

Consuegra (2010) define la adolescencia como la etapa de transición en el desarrollo que se da entre la niñez y la adultez, caracterizada por cambios biológicos y psicológicos.

Horrocks (2012) dice que una persona se convierte en adolescente cuando es capaz de reproducirse, el inicio de la pubertad. En la mayoría de los niños esta edad fluctúa entre los 10 y 15 años, y en las niñas, generalmente entre los 9 y los 14 años. la adolescencia finaliza cuando el individuo alcanza su madurez emocional y social, y cuando ha cumplido con la experiencia, la capacidad y la voluntad requeridas para escoger entre una amplia gama de actividades y asumir el papel del adulto.

Horrocks (2012) expresa que el adolescente se ha descrito como una persona emocional, sumamente voluble y egocéntrica que tiene poco contacto con la realidad y es incapaz de la autocrítica.

Horrocks (2012) cita a Fountain (1961), enlistando 5 cualidades que diferencian a los adolescentes de los adultos:

1. Tienen sentimientos especialmente intensos y volubles.
2. Tienen necesidad de recompensas frecuentes e inmediatas.
3. Carecen de capacidad para examinar la realidad.
4. Incapacidad para la autocrítica.
5. Indiferencia hacia las cosas y sucesos que no están relacionados con la propia personalidad.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ADOLESCENCIA

Horrocks (2012) afirma que la adolescencia es un etapa de grandes cambios para un niño, los principales se mencionan a continuación:

- Se intensifica la vida emocional cuando el adolescente amplía sus actividades en busca de nuevas experiencias y conocimientos, pero al mismo tiempo, adopta una actitud defensiva contra las posibles consecuencias.

- Es un periodo de esperanzas e ideales, de anhelos que a menudo están muy separados de la realidad.
- Las emociones tienden a mostrar mayores variaciones que en los periodos que la preceden y la siguen.
- Los periodos de gran entusiasmo e intentos por alcanzar logros son seguidos por períodos de languidez, depresión, insatisfacción.
- El hogar se convierte, a menudo, en una especie de prisión y empieza a parecer restrictivo.
- A medida que el deseo de acción y aventura se intensifica increíblemente, y la actitud de “hazlo y atrévete” parece ser el verdadero anhelo de la existencia.
- Se tiende a buscar la confirmación de sus hipótesis con ejemplos que las sostengan, incluso trascendiendo cualquier refutación.

La clave de toda ésta etapa es la relación del propio adolescente con otros, porque tal relación implica que se tiene un yo capaz de relacionarse, (Horrocks³⁵, 2012).

EL CEREBRO ADOLESCENTE

Wendkos, Papalia y Duskin (2010), exponen que el cerebro que se encuentra entre la pubertad y la adultez temprana tiene cambios espectaculares en las estructuras involucradas en las emociones, el juicio, la organización de la conducta y el autocontrol.

Hablando neurológicamente, el cerebro adolescente funciona diferente al de un adulto, por ejemplo, Wendkos et al., (2010) explican que la toma de riesgos es el resultado de la interacción de dos redes cerebrales, una es la red socioemocional que es sensible a estímulos sociales y emocionales, y la segunda es una red de control cognoscitivo que regula las respuestas a los estímulos. La red socioemocional incrementa su actividad en la pubertad, mientras que la red del control cognitivo madura de manera gradual en la edad adulta. Es por esto que comportamientos como arrebatos emocionales o actitudes de riesgo desmedido se presenten con mayor facilidad y continuidad que en un adulto.

Cuando se habla de inmadurez adolescente hay que estudiar la estructura del cerebro y entender los cambios que éste está sufriendo. Wendkos et al., (2010) publican que en la adolescencia va a continuar el incremento de la materia blanca en los lóbulos frontales (planeación, razonamiento, juicio, regulación emocional, y el control de impulsos), la cual es típica del desarrollo del cerebro en la niñez.

Otro cambio que explican Wendkos et al., (2010), es que la poda de las conexiones dendríticas que no se utilizaron durante la niñez va a dar por resultado una reducción de la densidad de la materia gris (células nerviosas, lo cual aumenta la eficiencia del cerebro.

Es importante conocer este tipo de cambios (aunque no se mencionan todos), porque son los que dan la pauta para familiarizarse con ciertas actitudes que son típicas de esta edad y saber qué es lo que está cambiando para que se presenten.

Es típico ver a los adolescentes comportarse o hacer algo que va en contra de nuestra forma de pensar pero nos olvidamos que su cerebro está cambiando, que aún no ha terminado de madurar.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Schiffman y Wisenblit (2015) definen el comportamiento del consumidor como el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el deshecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto a cómo gastar sus recursos disponibles, ya sean tiempo, dinero y esfuerzo, en los bienes que las empresas ponen a la venta, Schiffman y Wisenblit (2015).

Mollá et al., (2006) mencionaron las características del comportamiento del consumidor, definido como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades.

Estas características son:

- El comportamiento del consumidor es un proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.
- El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. El proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo en respuesta de ciertos estímulos. La motivación del consumidor es la condición elemental para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra.

- El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo, a la vez que el sistema psicológico pone en funcionamiento el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor tiene 3 etapas, estas se consideran de suma importancia si se quiere tener clientes satisfechos que regresen a buscar la marca o el producto.

Portillo (2016) explica dichas etapas:

- Pre-compra: aquí se encuentran todos los puntos que son determinantes para que un consumidor quiera comprar alguna marca o producto. Los principales factores que ayudan a tu cliente a tomar su decisión de compra son la publicidad, promociones, cupones, etcétera, aquí el consumidor va a detectar las necesidades y problemas. Mollá et al., (2006).
- La compra: abarca todo el proceso desde que se considera la marca, hasta que se realiza el acto específico de la transacción. Llegar a las emociones del consumidor por medio de los sentidos, es básico e incrementa las posibilidades de compra.
- Post-compra: son todas las interacciones que se realizan después de la compra, abarcan encuestas de satisfacción, servicio al cliente, boletines, programas de lealtad, etcétera. Todo eso va a ayudar a dar seguimiento a la experiencia del consumidor.

LA PSICOLOGÍA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La psicología ayuda a entender cómo funciona el cerebro en muchos aspectos y etapas de la vida, pero hablando en este tema, la psicología va a ayudar a estudiar y entender por qué los consumidores se comportan de alguna manera en particular o si siguen algún patrón de compra.

Kerin et al., (2014) explican las influencias psicológicas que afectan el proceso de compra de los consumidores, éstas son:

➤ MOTIVACIÓN Y PERSONALIDAD

Motivación: es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan despertarlas.

Personalidad: la motivación es la fuerza motriz que le da un propósito al comportamiento del consumidor, su personalidad guía y dirige ese comportamiento. La personalidad es el comportamiento que tiene una persona ante situaciones recurrentes.

Los mercadólogos afirman que las personas tienen dos auto conceptos: el real y el ideal. El real es la manera en la que se conceptúa el sujeto y el ideal es el modo en el que le gustaría verse.

➤ PERCEPCIÓN

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo. A continuación se describen algunos términos utilizados en la publicidad relacionados con la percepción del consumidor.

El consumidor se encuentra en un entorno complejo lleno de estímulos por todos lados, así que el cerebro humano intenta organizar e interpretar la información con un proceso llamado percepción selectiva, que consiste en filtrar la exposición, comprensión y retención.

La exposición selectiva ocurre cuando el consumidor presta atención a anuncios determinados, que tienen compatibilidad con actitudes o creencias, mientras que todos los demás, los que no son compatibles, son ignorados. También se da cuando hay necesidades, por ejemplo es muy común prestar atención a un anuncio de “Dominos Pizza” cuando se tiene hambre, que cuando no.

En la comprensión selectiva se va a interpretar la información de manera que sea compatible con las actitudes y creencias personales. Tiene un papel fundamental para el éxito o el fracaso de algún producto, por ejemplo, si se maneja un nombre débil para un producto destinado a una tarea ruda, los consumidores no lo comprarán ya que su creencia más lógica será que el artículo es igual de débil que su nombre, ergo, no puede lidiar con una tarea pesada.

La retención selectiva significa que los consumidores no recuerdan toda la información que ven, leen o escuchan incluso después de estar expuestos a ella. Por ello es común que en varios negocios o servicios, repartan folletos con la información adecuada, esto para poder tener acceso a ella en cualquier momento.

Por último el riesgo percibido consiste en la ansiedad que se sufre cuando el consumidor no puede prever los resultados de una compra, pero cree que tendrá consecuencias negativas. Por ejemplo, si el costo que debe pagar es excesivo para un artículo, o si la calidad que tiene es buena, el funcionamiento del producto. El riesgo percibido va a afectar la búsqueda de información ya que mientras más grande sea, más se extenderá la fase de búsqueda.

➤ APRENDIZAJE

El aprendizaje se da por experiencias repetidas y por razonamiento, la mayor parte del comportamiento del consumidor es aprendido.

El aprendizaje del comportamiento es el proceso de formación de respuestas automáticas a una situación como resultado de la exposición repetida a ella. Existen 4 variables primordiales en la forma de aprender de los consumidores con las experiencias repetidas:

- ✓ Impulso: necesidad que genera una acción del individuo.
- ✓ Indicio: estímulo que percibe el consumidor.
- ✓ Respuesta: acción que se emprende para satisfacer el impulso.
- ✓ Refuerzo: la recompensa.

Explicado mejor sería, “Un consumidor hambriento (impulso) ve un anuncio en la televisión (indicio) de Subway, se prepara para ir a la tienda, llega al establecimiento y pide un sándwich grande (respuesta), disfruta de un gran sabor y satisface su hambre (refuerzo).

El aprendizaje cognoscitivo consiste en relacionar dos o más ideas, o simplemente observar el resultado del comportamiento de otros y ajustar los propios en concordancia. Las empresas influyen en este tipo de aprendizaje mediante la repetición de sus anuncios, creando una relación entre el nombre del producto y la consecuencia que tiene sobre el consumidor.

➤ VALORES, CREENCIAS Y ACTITUDES

Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de manera consciente, favorable o desfavorablemente. Las actitudes se forman con base en valores y creencias aprendidas. Los valores tienen diversos niveles de especificidad, los valores centrales como la familia, el bienestar material y los valores personales como la ambición y el deseo de ahorrar.

Los mercadólogos se enfocan en ambos tipos de valores, pero más en los personales, por ejemplo, a una persona que tiene como valor personal el ahorro del dinero le van a importar los atributos del producto, es decir si quiere comprar un auto pero éste no ahorra gasolina, la actitud hacia el coche no será favorable porque tendrá que gastar más en combustible.

Las creencias son la percepción subjetiva que tiene el consumidor de qué tan bueno es un producto o marca en relación con diferentes atributos. Se basan en experiencias personales, publicidad y conversaciones con otras personas.

Los mercadólogos usan tres métodos para modificar la actitud de los consumidores hacia los productos:

1. Cambio de las creencias acerca del grado en el que una marca posee ciertos atributos: para disipar las preocupaciones de que un producto contenga químicos o sustancias no naturales, en la publicidad hacen hincapié en algún atributo positivo que tenga.
2. Cambio de la importancia percibida de los atributos: hacer de alguna característica un atributo, que haga que el consumidor vea el producto con mejores ojos.
3. Añadir nuevos atributos al producto: como el nombre lo dice, actualizar o mejorar el producto para poder darle algo nuevo que la competencia no tenga.

➤ ESTILO DE VIDA

El estilo de vida es la manera de vivir que se identifica con la forma en la que las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea.

La psicografía es el análisis del estilo de vida de los consumidores, combina la psicología, el estilo de vida y la demografía, se utiliza a fin de descubrir las motivaciones de los consumidores para adquirir y usar productos y servicios.

Uno de los sistemas psicográficos más destacados es el programa VALS de Strategy Business Insights. VALS busca explicar por qué y cómo los consumidores toman su decisión de compra:

- ✓ Grupos motivados por ideales: este tipo de consumidores se guían por sus principios y conocimientos. Existen dos tipos: *los pensadores*, personas maduras, reflexivas y bien educadas que valoran el orden, los conocimientos y la responsabilidad. *Los creyentes*, son individuos con menores recursos son conservadores y convencionales, sus creencias son concretas y basadas en códigos tradicionales y ya establecidos.
- ✓ Grupos motivados por logros: este tipo de consumidores buscan productos y servicios que demuestren el éxito a sus colegas o compañeros del grupo al que quieren pertenecer. Existen dos tipos: *los exitosos*, caracterizados por tener una vida atareada y enfocarse en su carrera y familia, prefieren productos de prestigio. *Los esforzados*, siguen tendencias, aman la diversión y son menos autosuficientes, prefieren artículos de moda y son impulsivos según su situación financiera.

- ✓ Grupos motivados por la expresión de sí mismos: éstos consumidores prefieren la actividad social o física, la variedad y el riesgo. Existen dos tipos: *los experimentadores*, son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos que suelen emocionarse con lo novedoso pero la emoción no dura mucho. Gastan su dinero en verse bien y en adquirir los productos recientes. *Los hacedores*, con menos recursos, son personas prácticas con habilidades creativas, valoran la autosuficiencia, no se dejan impresionar por cosas materiales, a menos que tengan una funcionalidad.
- ✓ Grupos de altos y bajos recursos: existen dos grupos, *los innovadores*, son personas exitosas, sofisticadas, comprometidas, con autoestima alta y abundantes recursos. La apariencia es importante, pero en señal de gustos cultivados, independencia y carácter. *Los sobrevivientes*, con menos recursos que cualquier segmento, se concentran en cubrir las necesidades básicas en lugar de cumplir con los deseos.

CARACTERÍSTICAS GENERALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Armstrong y Kotler (2013) proponen 3 clases más de factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, factores culturales, factores sociales y factores personales (además de los psicológicos que se mencionaron anteriormente).

➤ FACTORES CULTURALES

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor, estos son:

- ✓ Cultura: es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. Por ejemplo no son lo mismo los valores de un niño de EEUU que de un niño mexicano, ergo, los mercadólogos deben de detectar los cambios culturales tanto para descubrir nuevos productos como para saber introducirlos al mercado.
- ✓ Subcultura: cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupo de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Incluyen nacionalidad, religión, grupos raciales y regiones geográficas.
- ✓ Clase social: divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Dichas clases muestran preferencias distintivas de marca y producto en ámbitos tales como la ropa, los

muebles y los accesorios para el hogar, las actividades de ocio y los automóviles.

➤ FACTORES SOCIALES

Los consumidores también son influidos por pequeños grupos como su familia, el estatus, etcétera.

- ✓ Grupos y redes sociales: Los grupos de referencia sirven para tener un punto de comparación en la formación de actitudes o comportamiento de una persona. Son personas a quienes recurre el individuo como base de evaluación o como fuente de normas personales, Kerin et al., (2014). Tres grupos tienen influencia en el marketing: *grupo de membresía* es aquél al que en realidad pertenece el sujeto, familia, clubes sociales, etcétera. *Grupo de aspiración* es al que desea pertenecer una persona. *Grupo disociativo* que es aquel del cual una persona quiere separarse por diferencias en valores o creencias, Kerin et al., (2014).
- ✓ Familia: volviendo a Armstrong y Kotler (2013), los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento de los compradores. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad.
- ✓ Roles y estatus: independientemente del grupo que una persona ocupe dentro de la sociedad, la posición que la persona ocupe dentro del grupo está determinada por roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

• FACTORES PERSONALES

- ✓ Edad y etapa del ciclo de vida: la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Tanto los gustos, como la ropa, los muebles, etcétera, se relacionan a la edad y también se determina por la etapa del ciclo de vida familiar. Generalmente éstas etapas se miden por sucesos importantes en la vida de una persona, por ejemplo, matrimonio, hijos, divorcio, independencia, nuevo trabajo, solvencia económica, etcétera.
- ✓ Ocupación: la ocupación también va a resultar bastante influyente en lo que respecta a las necesidades de los clientes, por ejemplo, un entrenador de perros, que trabaja todo el día con los canes prestará especial atención al tipo de calzado que debe usar para tener una jornada laboral cómoda y eficiente, tal vez unos tenis, mientras que

un ejecutivo de banco se verá en la necesidad de tener un calzado más elegante que unos tenis, para tener una presentación adecuada en su puesto de trabajo.

- ✓ Situación económica: esta situación afecta las selecciones de la tienda y los productos que comprarán. Los mercadólogos tratan de tomar en cuenta las tendencias en ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

García (2007) explica que el secreto de las ventas no es saber vender, más bien el secreto reside en conocer y comprender el proceso de compra del comprador.

García (2007) cita a Sharon Drew Morgen quien establece en su modelo "*Buying Facilitation*" que el proceso de compra del comprador es de verdad el elemento trascendental del proceso de ventas, es el comprador quien necesita llevar a cabo acciones dirigidas a encontrar las respuestas necesarias a sus preguntas y cuando este obtiene respuestas se da el cierre de la venta.

Rivera y de Garcillan (2007) definen la diferencia que existe entre el cliente y el consumidor, generalmente suelen considerarse como un término sinónimo, pero para entender el comportamiento del consumidor es necesario entender primero las diferencias:

Cliente: es la persona que va a comprar el producto, es decir quién va a poner el efectivo para adquirirlo. Decide cuáles serán las condiciones de la compra.

Consumidor: es la persona que consume el producto, quien se ve beneficiado por la compra del mismo.

Un claro ejemplo de la diferencia son los pañales, estos serán el producto, las mamás que compran los pañales para sus hijos son las clientas y los bebés que hacen uso de los pañales son los consumidores.

Kerin et al., (2014) denominan proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios.

Armstrong y Kotler (2008) aclaran que aunque las etapas que llevan a la decisión final son muy importantes, los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso. En las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas.

Las 5 etapas que explican Kerin et al., (2014) y Armstrong y Kotler (2008) son:

1. Reconocimiento del problema; percepción de una necesidad: Kerin et al., (2014), el reconocimiento del problema es el paso inicial de la decisión de compra; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que baste para generar una decisión. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirlo en impulso. (Armstrong y Kotler, 2008).
2. Búsqueda de información; búsqueda de valor: para recaudar información el consumidor primero indaga en su memoria y en sus experiencias que ha tenido con productos o marcas que ya ha usado, esto es búsqueda interior. Cuando las experiencias no son suficientes se necesita la búsqueda exterior, es decir, las fuentes primordiales de información son, fuentes personales como parientes y amigos, fuentes públicas como organizaciones de evaluación de productos, organismos gubernamentales, etcétera y fuentes dominadas por el mercadólogo como la información de empresas vendedoras, representantes de ventas, exhibidores de punto de venta en establecimiento. Kerin et al., (2014)

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, las controladas por los mercadólogos, las fuentes más eficaces, sin embargo, tienden a ser personales. Las fuentes comerciales por lo general informan al cliente, pero las fuentes personales las que evalúan productos para el cliente. (Armstrong y Kotler, 2008).

3. Evaluación de alternativas: es como el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos caso, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar compran por impulso y confían en su intuición. (Armstrong y Kotler, 2008).
4. Decisión de compra: después de analizar las opciones del conjunto considerado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra, restan solo dos decisiones, dónde comprar y cuándo. La decisión de elegir al proveedor para realizar la compra abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con dicho vendedor y su política de devoluciones. Decidir cuándo realizar la compra es algo que depende de varios factores, por ejemplo, podría emprenderla con mayor velocidad si una de sus marcas preferidas está en oferta o tiene alguna promoción. (Kerin et al., 2014).

5. Comportamiento posterior a la compra; valor de consumo o uso: luego de adquirido el producto, los consumidores lo comparan con sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Cuando están insatisfechos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron muy altas. Si el artículo tiene fallas, podría requerirse un cambio en su diseño. Si las expectativas son muy grandes, es posible que la publicidad de la empresa o el discurso del vendedor haya exagerado las características y los beneficios del producto.

En esta etapa posterior a la compra, las empresas suelen usar llamadas de seguimiento de los vendedores para tratar de convencer a los clientes de que tomaron la decisión correcta y así evitar la disonancia cognoscitiva, que es la tensión o ansiedad psicológica posterior a la compra. (Kerin et al., 2014).

Sánchez, Megías y Rodríguez (2005) afirman que debe de haber una exigencia básica para la toma de decisión de la compra, es llamar la atención del mercado meta a la cual va dirigido el anuncio, esto implica hacer cosas nuevas y originales, no repetir cosas ya conocidas. Para poder lograr eso se recurre al conocimiento de las necesidades humanas, al análisis del comportamiento de las personas, si se dice más informalmente la publicidad se apoya en la biología y en la psicología.

En la psicología se va a apoyar principalmente porque lo que se trata de hacer es provocar emociones, sensaciones y sentimientos, ya que las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor con el producto, sino para lograr la fijación del recuerdo del anuncio en la memoria, cosa que casi no se conseguiría si solo se muestran las cualidades del producto (Sánchez et al., 2005).

Sánchez et al.,(2005) nos mencionan los objetivos que tiene la publicidad en el proceso de compra, los cuales son:

- Provocar una intención de compra.
- Recordar las marcas relacionadas con el producto que el consumidor desea comprar. Satisfacer la notoriedad de la marca.
- Actuar sobre los factores motivantes y los factores discriminantes.
- Mostrar al consumidor códigos de identificación sencillos a través de los cuales encontrar o reconocer el producto.
- Lograr que el consumidor tenga una alta calidad percibida del producto o marca.
- Conservar clientes, fidelizarlos a través de reconocimiento del nombre, la calidad percibida, las asociaciones de marca, los servicios postventa y la fiabilidad.

LOS ADOLESCENTES COMO CONSUMIDORES

Sánchez y Pintado (2010) afirman que la importancia que los adolescentes tienen como consumidores de productos cada vez es mayor. Los adolescentes son más autónomos a la hora de decir lo que prefieren y sus opiniones cada vez se toman más en cuenta en las compras del hogar, ya que son productos que consume toda la familia.

Los adolescentes ejercen mucha interacción e influencia entre ellos: llevan marcas que los amigos utilizan con el fin de sentirse aceptados en el grupo, (Sánchez y Pintado, 2010). Los adolescentes tienen la desventaja de encontrarse en una edad sumamente manipulable por lo que son un blanco muy fácil para las campañas publicitarias, ya que con tal de ser aceptados y lucir como la sociedad dice serán capaces de adquirir cualquier producto.

Como es sabido las generaciones de ahora no tienen miedo a la tecnología y la utilizan como herramienta para conocer mejor un producto. Sánchez y Pintado (2010) garantizan que un adolescente cada vez está mejor informado, por lo que cuando necesita un producto están seguros de qué quieren. Sin embargo, el problema adolescente es la falta de recursos económicos para poder adquirirlo, esto hace que recurran a los ahorros o a los padres.

Los adolescentes se encuentran en una etapa en que empiezan a valorar el hecho de disponer de dinero y tomar decisiones sobre sus gastos. Consideran que consumir es algo importante y necesario, aunque no esté a su alcance, por lo menos en la medida que desearían. Mientras más se acercan a esta etapa el consumo está marcado por la moda y la publicidad.

El consumo entre adolescentes también puede producir insatisfacciones y las más comunes son las siguientes (Sánchez y Pintado, 2010):

- Debe hacer grandes esfuerzos económicos por comprar un producto de moda o de determinada marca.
- Al tener expectativas muy altas acerca del producto puede tener una gran decepción por no ser lo que esperaba o tener una menor calidad a la imaginada.
- El llegar a creerse la publicidad no es algo muy bueno, ya que el producto puede parecer algo dentro del comercial, pero en la vida real es muy diferente.

INFLUENCIA EN EL CONSUMO ADOLESCENTE

Amezcuca (2014), los jóvenes se encuentran en una etapa de “transición” por llamarlo de alguna manera, donde es normal sufrir cambios, desde los físicos hasta los actitudinales.

Los jóvenes van moldeando su conducta con base en factores de comportamiento que adoptan del medio que los rodea, y la publicidad pone a disposición de los jóvenes toda la información posible para estar al tanto de cualquier situación y así poder adquirir cierto comportamiento (Amezcuca, 2014).

Sánchez y Pintado (2010) aseguran que para el marketing el adolescente es una figura interesante porque trata con diferentes grupos de personas con las cuales tiene una relación de influencia, es decir, a la vez que las personas influyen en la compra y consumo del adolescente, el adolescente puede influir para consumir marcas o productos concretos.

Según Sánchez y Pintado (2010), los factores externos o ambientales son los que más influyen en los adolescentes, y los más importantes son:

- La cultura: es un conjunto complejo de conocimientos, creencias, normas, valores, leyes, costumbres y hábitos que una persona adquiere por el hecho de ser miembro de una sociedad. Para poder integrarse en la sociedad como individuo, los adolescentes tienen que pasar un proceso de socialización, con el cual se van asimilando los diferentes aspectos de la sociedad.
- La clase social: aquí se agrupan a los individuos en función de su estilo de vida o su estatus, como todo esto va en relación al nivel económico, en el caso del adolescente se debe tomar a partir de la familia. Por lo que se analiza también el núcleo familiar.
- Las influencias grupales: en los adolescentes las influencias más grandes son las que se dan en la familia, los amigos, compañeros y las parejas sentimentales. Estos grupos afectan en las decisiones de compra dependiendo de si se pertenece o no a ellos.

Méndiz (2014) afirma que los ejecutivos de cuentas publicitarias señalan a los jóvenes como el target más prometedor por las marcas consolidadas, no sólo son un público vulnerable, sensible a mensajes emotivos y escasamente racionales, sino que además desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con las marcas, lo que le lleva a una creciente dependencia de aquellas en lo que se refiere al consumo y a los estilos de vida.

Hay que sumar también la fuerte dependencia grupal de jóvenes y adolescentes, que adoptan las marcas o los productos identificadores del grupo al que desean pertenecer y les obliga a adquirir prendas u objetos que nunca

pensaron comprar en un principio. Para los adolescentes no solo es lucir una marca en alza, sino también es la recompensa emocional de ser identificado como un miembro “chic” de la clase o el sueño de ser aceptado en un determinado grupo de adolescentes. Las marcas no solo les proporcionan un producto de moda, les dan un pasaporte para la tan deseada integración grupal y aceptación social (Méndiz, 2014).

Castro (2008), expone que los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. La publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. Impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo productos y servicios que difunde. Lo que hace que todo aquel que se ve influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.

EL ADOLESCENTE Y LA PUBLICIDAD

Doistúa, Torres y Rubio 2003, afirman que la identificación publicitaria con los jóvenes se realiza a través de dos estrategias básicas, Sánchez et al (2005), las cuales son:

- Buscar la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, esto se da a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles. La publicidad va a reforzar los estereotipos juveniles.
- Buscando la identificación con las distintas formas de ser joven, se muestra la realidad de ser joven. Hay una tendencia hacia la personalización de la publicidad, para ajustarla a las necesidades y valores de ciertos jóvenes.

Es verdad que los adolescentes se sienten más identificados con algunas campañas publicitarias que con otras, y esto se debe a que ellos mismos se sienten representados por las personas que actúan en el anuncio, se identifican. Sánchez et al., (2005) explican que hay una serie de rasgos en las campañas para que se de esa identificación:

- Emocionalidad: es un recurso que funciona bien entre los jóvenes ya que valoran que la publicidad apele a sus sentimientos y emociones.
- Sencillez: se trata no solo desde el lado creativo, sino trata de ser la expresión de una actitud moral frente a unos tiempos de crisis.
- Realismo: el mundo real del adolescente se une al relato, valoran que no sea excluyente, que sea realista.

¿POR QUÉ LOS JÓVENES SON UN SEGMENTO ESTRATÉGICO?

A pesar de que los jóvenes se muestran complicados, exigentes y difíciles de seducir, la publicidad tiene mucho enfoque en ellos, pues a pesar de esas dificultades ellos constituyen un segmento estratégico y Sánchez et al., (2005) nos explican las razones:

- Constituyen un grupo social con una creciente capacidad de compra: ya sea que tengan un empleo y puedan comprar lo que ellos quieran cuando quieran o que ahorren sus mesadas para llegar a comprar algún producto en específico, pero los adolescentes son un target con bastante potencial.
- Tienen una gran influencia en el tipo de gastos que se realizan en la familia: independientemente de las propias compras, los adolescentes tienen mayor influencia en las compras que se realizan para el hogar.
- Los jóvenes tienen gran cultura publicitaria: ya sea porque tienen mayor acceso a la tecnología, o porque pasan más horas frente al televisor, pero los adolescentes siempre están al tanto de la nueva publicidad que está circulando o de los nuevos productos que se lanzaron, son los adolescentes los que conocen las características de los productos y por lo tanto los que explican a sus padres para que sirve o como funciona dicho producto.
- Los jóvenes son clave en los procesos de identificación con una marca determinada: para las marcas es muy importante crear una identificación temprana, ya que gracias a eso se consigue fidelizar a un cliente con determinado producto, y si el producto es conocido y probado desde la adolescencia es muy probable que siga siendo consumido en la edad adulta.

DIFERENCIAS PARA LA PUBLICIDAD ADOLESCENTE Y CÓMO REALIZARLA

Martin (2012), expone que los adolescentes son el target más interesante para las marcas pero con él que más trabajo les cuesta interactuar y llegar a tener una conexión es aún más complicado, para que la marca entienda al adolescente y viceversa, Martin enlista una serie de recomendaciones para crear anuncios publicitarios que sean exitosos con los adolescentes:

- Dejar de hablar a los adolescentes con aires de superioridad: como bien se menciona al inicio del capítulo, el adolescente está en una etapa bastante complicada donde lejos de ganarse su confianza, si los tratas como si fueran menos que la marca, ellos buscarán vengarse.
- Ayudar a los adolescentes a integrarse en su grupo: aprovechar sus ansias de integración para ganar puntos dentro de su comunidad.

- No olvidar a sus amigos: los amigos son los mejores consejeros y proveedores de información por lo que es posible que si alguien usa una marca específica, la amiga la use también.
- Dejar de estar de lado de los padres: los adolescentes necesitan cierta distancia con respecto a sus padres y las marcas deben de entender eso pero sin alentar el traspaso de límites.
- Aprender el lenguaje de los adolescentes, pero hablarles como adultos: el adolescente tiene su propio lenguaje entre su grupo de amigos, comunidad, etcétera, hay que comprenderlo pero no hablarle igual, es apropiado adoptar un lenguaje adulto y respetuoso.
- La tecnología lo es todo: las nuevas generaciones vienen con un chip tan actualizado a cerca de las nuevas tecnologías que se podría decir que son nativos digitales.
- Escucharlos: los adolescentes están más dispuestos que otros grupos de edad a comunicarse sin ningún tipo de tapujos en los nuevos canales online, esto se debe aprovechar para tomar notas de sus necesidades e intereses.

La gran parte de los publicistas señalan que la estrategia publicitaria viene condicionada por el tipo de producto que se va a anunciar. Aunque carece de sentido hablar de una publicidad dirigida a los jóvenes independientes y de la destinada a los adultos , es más bien una adecuación a las estrategias, aunque si se pueden mencionar características que identifican la publicidad dirigida a jóvenes (Sánchez et al., 2005):

- Es más abierta, explica menos cosas ya que confía en que sus destinatarios cierran el círculo. Se juega con su capacidad para interpretar los mensajes.
- Evita el exceso de información.
- Busca la interactividad como fórmula de vinculación del producto o marca con el joven.
- Evita adoptar actitudes paternalistas.
- Las estrategias son más sutiles.
- Evita los mensajes moralizantes, no hay conclusiones unívocas.
- La publicidad juvenil refleja más un modelo actitudinal, una forma de posicionarse frente a la vida y sus situaciones cotidianas.

- Los reclamos sexuales y el estatus económico no son tan relevantes como en el caso de la publicidad pensada para los adultos. La sensualidad es una cualidad natural en los jóvenes, que es utilizada, pero no precisa ser destacada por la publicidad.
- Pesa más el tipo de valores que se comparten, la identificación grupal.
- Se juega con la ambigüedad del sexo-género; se rompe con el modelo tradicional que diferencia roles sociales.
- Y el más notorio de todos es que la publicidad para adolescentes juega con los elementos emocionales como el afecto y los sentimientos, para los adultos se juega más con el precio y la calidad del producto.

ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD PARA ADOLESCENTES

La publicidad dirigida a los adolescentes adopta temáticas que responden a aspectos esenciales de su vida. Por eso no es casualidad ver que exploten la problemática de los jóvenes a partir de la amistad, la libertad, la autenticidad, el amor y el respeto (Vera, 2007).

Vera (2007), explica que la relación de los adolescentes con la publicidad da cuenta de su permanente búsqueda de identidad: consumen todos los avisos que se asocian a las características propias de su edad, es por eso que la comunicación pone a su disposición motivaciones suficientemente atractivas para que las hagan propias.

Los adolescentes como ya se mencionó son un target bastante exigente y muy difícil; aceptan o rechazan los productos, por esto resulta muy importante e interesantes las estrategias que se emplearán para la publicidad a este target, Sánchez et al., (2005) nos mencionan las estrategias más recurrentes:

- a) El uso de los modelos aspiracionales: se juega con todo aquello que los jóvenes desean conseguir, los objetos de deseo que van variando según la edad. Con mucha frecuencia se juega con el deseo de ser mayor para así conseguir la identificación con jóvenes mayores.
- b) La identificación: los productos y las marcas contribuyen a reafirmar la identidad personal y grupal, se recuerda que se tienen ciertos productos y se hacen determinadas actividades solo cuando se es adolescente.
- c) La diferenciación respecto de los adultos y de otros jóvenes: es una estrategia muy utilizada porque ayuda tanto a la marca a distanciarse de la competencia como a reafirmar la identidad del adolescente. La exigencia de hacer algo distinto del competidor lleva en ocasiones a realizar publicidad absurda.

- d) La pertenencia al grupo: muestra habitualmente a jóvenes con otros jóvenes, juega con la canalización y el sentido de pertenencia. Probablemente éste sea el principal mecanismo utilizado en la publicidad dirigida a adolescentes.
- e) La exigencia de veracidad: habitualmente a los adolescentes no les gusta el ser engañados, exigen la verdad, a diferencia de los adultos que toleran más el hecho de jugar con asociaciones obviamente falsas.
- f) El manejo de las variables sociodemográficas: los jóvenes son un colectivo con enormes diferencias internas. Variables como la edad establecen diferencias muy importantes en la forma de ser. El género tiene cada vez menos influencia entre los jóvenes a la hora de hablar de publicidad.
- g) El cambio en las estrategias publicitarias para adolescentes: la publicidad busca primero llegar, impactar a los posibles consumidores, y en segundo lugar, conseguir la identificación con el producto.

LOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA EN LA PUBLICIDAD ADOLESCENTE

Méndiz (2014) menciona a la juventud como un valor universal para todas las franjas de edad en todo el mundo, es decir, si no eres joven, estás pasando de moda. Un ejemplo de esto es la marca de refrescos de cola “Coca-Cola”, comenzó a darse cuenta de la importancia que tenían los jóvenes y fue realizando diferentes campañas a lo largo de los años basadas en el comportamiento que los jóvenes demostraban, si ellos reforestaban, la marca sacaba publicidad ecologista.

Méndiz (2014), cita un informe de la FAD-INJUVE de 2004, donde se sintetizan los valores de lo que simboliza la juventud en los anuncios, lo que quieren transmitir a través de ellos:

- Preparados para el futuro, están familiarizados con las nuevas tecnologías.
- En proceso de adaptación permanente, viven el presente con intensidad.
- Valoran lo cotidiano. Buscan la realización personal.
- Con una implicación distanciada respecto de los problemas sociales, es decir, se preocupan por la realidad, pero se muestran como espectadores.
- Tolerantes, abiertos a lo diferente.
- Buscadores de su identidad en espacios propios.
- Con anhelos de libertad.
- Tienen buena relación con los padres y son dependientes de la familia.
- Con actitudes y valores tradicionales, búsqueda de pareja estable.
- Valoran mucho la amistad. El grupo de amigos aporta mayores satisfacciones.

Sin embargo en el estudio también se mencionan los valores que se les da a los anuncios que van dirigidos a los jóvenes, como el anuncio propone al joven una vida feliz y gratificante y los valores dominantes son:

- Disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión.
- La búsqueda de sensaciones y emociones.
- La rebeldía y la libertad.
- Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en proporción con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día.
- El hedonismo.
- El éxito rápido.
- La competitividad.
- La ausencia de reglas.
- La agresividad

La publicidad trata de mostrar a jóvenes distintos, con actitudes variadas, no moraliza ni trata de ser educativa, enfatiza sobre todo la idea de la libertad de elección, la publicidad para jóvenes influye pero no impone nada, son libres de prestar o no atención al anuncio, de dejarse atrapar por la publicidad o no, (Méndiz, 2014).

Por razones como la que menciona Méndiz (2014), es que se cree que la publicidad debe recapacitar sobre establecer una relación bilateral entre los anuncios y la educación de los jóvenes, para que sepan lo necesario y realmente no se dejen influir en un aspecto negativo por la publicidad.

La publicidad dirigida a adolescentes intenta mostrar ambientes de amistad, libertad, amor y respeto, pero pocas veces hacen reflexionar al adolescente ya que muestran estos ambientes utilizando modelos atractivos, perfectos y con mucho éxito, lo cual les hace creer que, ese es el mundo real y si no lucen como ellos están mal. Esto los lleva a tener actitudes irresponsables, tanto con ellos mismos como con la gente que los rodea; los vuelve superficiales y consumistas.

La publicidad fomenta algunos principios pero otros los deja de lado y esto afecta los valores sociales y culturales de las comunidades. Cada grupo es diferente pero comparte ciertas normas, sin embargo los estereotipos que se muestran en los spots publicitarios se ciñen a perfiles artificiales, muy alejados de lo que es en realidad y basándose en una estética ideal.

CAPÍTULO 4

TEORÍAS PSICOLÓGICAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD

Para que la tarea de compra se pueda realizar, el individuo necesita el funcionamiento de sus sistemas psicológicos; el cognitivo, el afectivo y el conductual. Dependiendo del producto o del estado anímico del consumidor es la variable que pesará más.

Las campañas publicitarias deben prestar atención a los elementos psicológicos que faciliten la aceptación por parte del consumidor hacia el producto o servicio del que se habla. La aplicación de una o varias teorías psicológicas es parte fundamental para el éxito de la campaña, dicho triunfo se verá reflejado en la decisión de compra de los consumidores, si se eligen las teorías adecuadas los niveles de venta serán más elevados.

No se pueden mencionar todas las teorías, pero a continuación se enlistan las corrientes psicológicas más destacadas para que los consumidores tengan el comportamiento que se espera.

ESCUELAS MOTIVACIONISTAS

Morris y Maisto (2005) definen la motivación como una necesidad o deseo específico que activa al organismo y dirige la conducta hacia una meta. Todos los motivos son desencadenados por algún tipo de estímulo.

La homeostasis es el término que se designa a la regulación del equilibrio del medio interno y en general de toda la actividad del organismo (Consuegra, 2010). La motivación va de la mano con la homeostasis ya que es en la búsqueda del equilibrio cuando el publicista ofrece sus productos al consumidor con el fin de que obtenga dicha homeostasis.

Ruiz (2011) acierta explicando que la importancia de la motivación para la publicidad está basada en que un anuncio comercial que contenga la motivación perfecta para que el cliente vaya y compre el producto será un éxito para la empresa.

Durán Pich en 1989 divide las teorías sobre la motivación en 4 entidades, teoría hedonista, teoría del instinto, teoría cognitiva y teoría del impulso:

1. Teoría hedonista: para la Real Academia Española, la definición de hedonismo es una doctrina que proclama el placer como fin supremo de vida. El hedonismo busca el placer y evita el dolor a toda costa. Se profundiza más adelante.

2. Teoría del instinto: Cosacov (2007) nos explica que el instinto produce reacciones corporales y comportamentales que no resultan necesarias aprender por estar anticipadas en los genes. Se puede decir que esta teoría ve al hombre como un heredero fisiológico motivado, está predispuesto instintivamente al alimento, dolor, reproducción, etcétera. Un claro ejemplo es la teoría de necesidades.
3. Teoría cognitiva: Stassen (2007) afirma que esta teoría trajo la comprensión de los procesos intelectuales y de cómo nuestros pensamientos y creencias afectan cada uno de los aspectos de nuestro desarrollo. Esta teoría se preocupa de cómo el hombre decide entre dos alternativas de compra y un ejemplo puede ser la teoría de la disonancia cognitiva.
4. Teoría del impulso: Consuegra (2010) define un impulso como la tendencia a actuar sin deliberación previa, fenómeno contrario al acto de voluntad. Hogg y Vaughan (2010) explican que la teoría del impulso sostiene que las personas son relativamente impredecibles, que la presencia de otras personas nos haga estar alertas y preparados es una clara ventaja evolutiva para la especie. El aumento del estado de alerta o de la motivación, son reacciones instintivas ante la presencia social.

Ya que se habló sobre la clasificación de las teorías motivacionales se hablará de las teorías psicológicas que se emplean en la publicidad para poder llegar más eficazmente al consumidor y poder crear la respuesta deseada.

TEORÍAS MOTIVACIONALES EN PUBLICIDAD

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), explicar lo que se entiende por motivación no es sencillo, pero en psicología existen múltiples teorías que tratan de delimitar qué mueve a un sujeto a actuar, de qué depende su conducta. Cada teoría caerá en su propio concepto para explicar el comportamiento.

Para un mercadólogo conocer la mente humana y saber cómo funciona es una ayuda bastante grande, ya que está más cerca de asegurar el comportamiento deseado del consumidor. A continuación se mencionarán las teorías más importantes que se pueden y deben aplicar a la publicidad.

TEORÍA HEDONISTA

Consuegra (2010) explica el hedonismo como un punto de vista que sostiene que la satisfacción humana es hallada por la búsqueda y posesión del placer material y físico. El hedonismo radical sostiene que todos los placeres físicos deben ser satisfechos sin que se ponga ninguna restricción, mientras que el hedonismo moderno afirma que la actividad de placeres debe ser moderada, para que así aumente el placer.

Aparicio (2009) menciona cuatro paradigmas centrales de la sociedad que inciden directamente sobre el aumento en las aspiraciones de consumo, y al mismo tiempo afectan negativamente el nivel de felicidad de las personas, al hacerlas creer que entre más consumo habrá más placer.

1. Concepción hedonista de la felicidad: la felicidad es el sistema de los placeres, pues el placer es deseado por sí mismo. Aparicio (2009) menciona que Jeremy Bentham sostuvo que todos saben qué es la felicidad, porque todos saben que es el placer. Aparicio también cita a Lipovetsky, quien habla de una segunda revolución individualista, más o menos a partir de los años cincuenta y sesenta, que se caracteriza, entre otras cosas, por el culto al cuerpo y el culto hedonista.
2. Más es mejor: una mayor cantidad de consumo siempre será mejor y reanudará en bienestar para el consumidor. Se mencionan tres puntos evidentes que subyacen al incremento de las aspiraciones de consumo y que afectan por sí mismos de manera negativa a la felicidad:
 - Se debe aspirar a consumir lo máximo posible: maximizar una función de utilidad que le reporte el mayor bienestar posible, debe llevar su consumo al máximo posible.
 - Se debe tener una gran cantidad de opciones de consumo: más opciones deben ser algo invariablemente bueno para el consumidor pues acentúan la libertad de elección, son el pilar de su soberanía y el fundamento de cualquier mercado competitivo.
 - Se debe aspirar a consumir una gran cantidad de aquello que es placentero: resulta un tanto inofensivo para el cliente consumir grandes cantidades de todo aquello que le resulta bueno y placentero, pues incrementa su felicidad, pero esta forma de pensar ha dado paso a que el consumo pierda su carácter de actividad necesaria para la supervivencia, transformando al consumo en un acto divertido, gozoso, placentero, lúdico y revitalizador.

Un claro ejemplo de “más es mejor” es la cantidad de problemas alimenticios que aquejan a gran parte de la población; el sobrepeso y la obesidad, son un efecto nocivo que tiene el paradigma de un estilo de vida basado en un consumo desbordado de grandes cantidades de aquello que produce placer, en este caso sería la comida chatarra, gaseosas, etcétera.

3. Se debe consumir lo que consumen los demás: las comparaciones que el consumidor realiza con el consumo del grupo de referencia. Especialmente entre los adolescentes, el consumo del grupo de referencia se identifica con el consumo correcto y, por lo tanto, es el que debe llevarse a cabo por todo

aquel que quiera experimentar la felicidad de ser aceptado como una persona “socialmente correcta”.

4. Optimismo excesivo: la publicidad en los medios de comunicación masiva trata de influir en el ánimo del consumidor para que espere grandes cosas de los productos que compre. Genera grandes expectativas de beneficios en todos los aspectos de la vida, así cada producto que se vende es la solución definitiva a todos los problemas, garantizando así la felicidad.

La teoría hedonista hace creer al cliente que todas sus compras deben producirle placer, así si se encuentra en alguna situación dolorosa el consumo le dará felicidad sin importar lo triste o enojado que se encuentre, y sin importar también que lo que compre sea un producto no necesario.

TEORÍA DEL REFUERZO

Consuegra (2010) define el refuerzo como el proceso por el cual aumenta la frecuencia de una respuesta cuando ésta produce una consecuencia. Dependiendo de la naturaleza de la relación, el refuerzo puede ser positivo (cuando la respuesta da lugar a una recompensa) o negativo (cuando la respuesta da lugar a la desaparición de una consecuencia negativa).

Amóros (2006) expone que la teoría del reforzamiento no toma en cuenta el estado interno de los individuos, únicamente se centra en lo que ocurre cuando el individuo lleva a cabo alguna acción.

Costa y Moles (2005) explican que el argumento y la imagen publicitarios tenían que conjugarse fuertemente para motivar. Para ello se siguió la hipótesis motivacionista, que buscaba estimular la conducta del comprador y condicionar sus reflejos, del mismo modo que los psicólogos conductistas condicionaban en sus experimentos los reflejos y la conducta reactiva de los animales en el laboratorio.

La doctrina motivacionista se basaba en el conductismo, en la idea de “gratificación” o de la recompensa, que se injertaron para siempre en la técnica publicitaria. La fórmula era: impulso-incentivo-respuesta-refuerzo. El impulso es la motivación, el incentivo es la gratificación, la respuesta es la reacción (la compra) y el refuerzo es la repetición, al repetir la compra se repite la gratificación (Costa y Moles, 2005).

El hecho de repetir los anuncios televisivos va a reforzar la idea de compra de cualquier producto o servicio, y si estos son satisfactorios, la repetición de la compra se logrará obteniendo en diversas ocasiones la lealtad hacia la marca. Es decir el refuerzo positivo será que el cliente consuma de nuevo el producto y el negativo que el cliente no vuelva a comprarlo más.

TEORÍA DE LAS NECESIDADES

Gorbaneff (2007), explica que según Maslow, la necesidad es un estado interno de la persona que hace que ciertos resultados parezcan atractivos a la persona. Existen 5 niveles de las necesidades: las necesidades deben ser satisfechas en el orden ascendente y una vez que se satisface una necesidad, la del siguiente nivel se vuelve dominante. Una necesidad ya satisfecha deja de motivar a las personas. A continuación se mencionarán brevemente cuales son las necesidades ya que están explicadas en el capítulo 1:

- Fisiológicas: son las necesidades más básicas.
- De seguridad: protección del daño físico y emocional.
- Sociales: necesidad de pertenencia y amor.
- Estima: estatus y el reconocimiento de los otros.
- Autorrealización: crecimiento y logro del propio potencial. Es muy poco el porcentaje de la población que logra cubrir este quinto nivel de necesidad.

En la publicidad las necesidades se ven en todos los spots televisivos, por ejemplo, las necesidades básicas se pueden observar en los anuncios de comida con fotos atractivas, por ejemplo el anuncio de una pizza recién salida del horno, cubre la necesidad de alimentación.

En las necesidades de seguridad, cualquier spot de seguros para alguna propiedad, alarmas para el hogar, incluso seguros de vida, aparece la familia entera sonriendo porque acaban de salir del hospital y no tuvieron que pagar nada, eso le da al cliente seguridad en cuanto a la salud de su familia.

En las necesidades sociales, esta necesidad es la más vista en los anuncios ya que en la mayoría sale algún grupo de amigos o familia. Las marcas de telefonía celular son buen ejemplo de ello: "Todo México es territorio Telcel", también está Movistar "Únete a la comunidad Movistar", invita al consumidor a ser parte de una comunidad.

En las de estima se muestra el respeto a uno mismo y los demás y se refleja en spots de logros, autoconfianza, independencia, escuelas en cualquier nivel escolar, etcétera. Y por respeto a los demás se ven anuncios de reconocimiento, reputación, estatus, fama, marcas que proyectan más allá del producto.

Las de autorrealización se encuentran a través de la satisfacción de desarrollar una actividad, por ejemplo cuando son buenos bailarines y se deben dedicar a ello para poder sentirse realizados. Todos los spots de ayuda tienen algo de eso, pero como la minoría de la población puede cubrir al cien las necesidades anteriores, son pocos los que llegan a cubrir esta necesidad.

Otro término que se debe mencionar junto con las necesidades, es la demanda. Baena (2011) nos explica que la demanda es el deseo de un producto específico y la capacidad adquisitiva requerida para conseguirlo. Las empresas deben no sólo medir cuánta gente desea un producto o siente la necesidad de adquirirlo, sino cuánta gente está dispuesta a pagar su precio para adquirirlo, es decir, cuánta gente demanda el producto.

Según Baena (2011) se pueden distinguir diferentes dimensiones de la demanda:

- Dimensión temporal: el tiempo es la variable básica, se distingue entre demanda a corto y a largo plazo, que se efectúa con un período no mayor a un año y superior a un año, respectivamente.
- Dimensión del producto: agrupa los servicios o productos.
 - ✓ Demanda de marca: respuesta del mercado ante un modelo de producto comercializado con la misma denominación genérica de la empresa o con una marca diferente.
 - ✓ Demanda de línea: conjunto de productos relacionados y comercializados bajo la misma denominación.
 - ✓ Demanda de empresa: demanda de todos los productos que una empresa comercializa dentro de una clase concreta de productos.
 - ✓ Demanda global: demanda determinada por la clase o tipo de producto.
- Dimensión del comprador: clasifica la demanda en función de los consumidores potenciales de los productos. Hay seis categorías diferentes.
 - ✓ Demanda individual: proviene de un único comprador.
 - ✓ Demanda de segmento: grupo homogéneo de compradores, como los adolescentes seguidores de los conciertos de algún artista.
 - ✓ Demanda del mercado: agrupa a los diferentes segmentos por tipo de producto.
 - ✓ Demanda total: engloba a todos los compradores de un producto o servicio concreto.
 - ✓ Demanda primaria: demanda con una determinada utilidad final.
 - ✓ Demanda derivada: supone un paso intermedio para la generación de productos y servicios destinados a otras personas o empresas.

- Dimensión espacial: se centra en las posibles extensiones del consumo del producto, como demanda local, demanda regional, demanda nacional e internacional.

La publicidad crea y recrea las necesidades en los individuos para que así pueda lograr su objetivo que es subir y mantener el nivel de ventas. Mientras las personas satisfacen una necesidad de un nivel básico, la publicidad ya los está preparando para cubrir una de mayor jerarquía. Se crean nuevas necesidades mientras se cubren las anteriores.

TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNITIVA

Martínez (2013) menciona que dos creencias son consistentes cuando una implica, se deriva o sigue a la otra y son inconsistentes cuando psicológicamente se contradicen, cuando una implica la negación de la otra.

La disonancia se define como un estado motivacional poco placentero, de tensión o psicológicamente incómodo; las personas intentan evitarla o al menos reducir su intensidad para alcanzar la consonancia. La tendencia a restablecer la consistencia entre actitudes o creencias se genera automáticamente y su logro es gratificante (Martínez, 2013).

Hablando de publicidad, Baena (2011) explica la disonancia cognitiva como la tensión interna experimentada por un consumidor cuando percibe una inconsistencia entre su comportamiento y sus valores u opiniones. Martínez (2013) especifica que la inconsistencia no produce disonancia por sí misma. Para producirla es necesario que los demás puedan identificar a la persona relacionarla con la conducta discrepante, de manera que no pueda negar que ella ha sido la autora de la conducta.

Paz (2008) dice que la disonancia cognitiva es la contradicción absolutamente molesta para la gente, que hace que se activen mecanismos psicológicos para evitar o justificar lo más pronto posible la conducta realizada. La disonancia cognitiva existe después de que una persona ha tomado una decisión entre dos posibilidades cuando ambas le son atractivas.

Un ejemplo claro de la disonancia cognitiva es el hábito de fumar, los fumadores saben que fumar no es saludable, que el tabaco es tóxico, cancerígeno, caro, sucio, pero los fumadores siguen fumando como si nada. El fumador tiene dos elecciones posibles; o cambia la conducta dejando el tabaco o cambia su disonancia cognitiva a consonancia cognitiva a través de técnicas de racionalización de lo que hace o evitando entrar en contacto con el problema o busca datos que refute la información que se le presenta (Paz, 2008).

En 2003 hubo una campaña publicitaria sobre los cigarros “Nobel”, esta campaña se llamaba “Disfruta tus contradicciones” la intención de esta campaña era reforzar la tolerancia a la disonancia cognitiva y los mensajes que más se veían en ella eran tales como: “A veces lo más inteligente es hacerse el tonto”, “Estar serio me hace reír”, “A veces ser feliz me hace llorar”, etcétera. Como se mencionó anteriormente son mensajes que incitan a la aceptación de la contradicción, la irracionalidad por encima de un razonamiento sensato. Justificar algo injustificable.

TEORÍA DE LA PERSONALIDAD

Horrocks (2012) menciona que cuando los psicólogos tratan de definir la personalidad, se refieren a las características únicas del individuo, y hablan de disposiciones, temperamento, modo de respuesta habituales y tendencias definitorias. Horrocks define la personalidad como la organización o estructura de los significados y hábitos personales que imparten cierta orientación a la conducta.

Morris y Maisto (2005) definen la personalidad como un patrón único de pensamientos, sentimientos y conductas del individuo que persisten a través del tiempo y de las situaciones.

Schiffman y Wisenblit (2015) explican que la personalidad consiste en las características psicológicas internas que determinan y reflejan, al mismo tiempo, cómo pensamos y actuamos. Se hace énfasis en las “características internas”, que son los atributos y factores que distinguen a un ser humano de todos los demás.

En términos generales los investigadores han llegado a una observación; la personalidad refleja las diferencias individuales, suele ser consistente y perdurable y aunque sea perdurable la personalidad puede modificarse, pero solo se modifica ante un proceso gradual de maduración y ante acontecimientos abruptos (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Dentro de la teoría de la personalidad, Schiffman y Wisenblit (2015) mencionan 3 de las principales teorías que muestran una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, las cuales son: teoría freudiana, teoría neofreudiana y la teoría de los rasgos.

TEORÍA FREUDIANA

Las necesidades o pulsiones inconscientes, sobre todo las de índole sexual o biológica constituyen el eje de la motivación y la personalidad humanas. Freud propuso que la personalidad humana consiste en 3 sistemas interactuantes que son:

- El ello: es el “almacén” de las pulsiones primitivas e impulsivas (necesidades básicas como la sed, el hambre y el sexo) para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse de los medios específicos que utilice

para lograrla. Morris y Maisto (2005) mencionan que el ello opera de acuerdo al principio de placer; satisfacción inmediata para evitar dolor, sin embargo como el ello no está en contacto con el mundo real, sólo tiene dos formas de obtener gratificación. La primera a través de las acciones reflejas, como toser, que alivian las sensaciones desagradables de una sola vez. La otra es la fantasía, la satisfacción del recuerdo como la llama Freud: una persona se forma una imagen mental de un objeto o situación que satisface en parte el instinto y alivia el sentimiento incómodo.

- El superyó: es la expresión de los códigos moral y ético de la sociedad que lleva el individuo en su interior, y que determinan cuáles comportamientos son “adecuados”. La tarea del superyó es asegurarse que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable, es decir que no cometa un crimen o haga algo contra la ley. Es el freno que inhibe las fuerzas impulsivas del ello. El superyó no está presente al nacer se va desarrollando según la madurez del individuo.
- El yo: es el control consciente del protagonista, funciona como un supervisor interno que intenta equilibrar las demandas impulsivas del ello y las restricciones socioculturales del superyó. Según Morris y Maisto (2005) el yo funciona de manera consciente, preconsciente (el material que no se encuentra actualmente en la consciencia pero que puede recordarse con facilidad), e inconsciente. El yo opera de acuerdo con el principio de realidad, por medio del razonamiento inteligente, trata de demorar la satisfacción de los deseos del ello hasta que pueda hacerse de manera segura y exitosa.

Un ejemplo más claro donde se puede ver la diferencia del ello, el superyó y el yo nos lo brinda una de las caricaturas más famosas de la televisión, “Los Simpsons”. El ello está representado por Homero y Bart, el padre y el hijo de la familia amarilla, ambos hacen lo que quieren, comen lo que quieren, hacen comentarios fuera de lugar, duermen en el trabajo y crean desorden en la escuela, son el claro ejemplo de actuar de acuerdo a sus pulsiones. El Superyó lo representa Lisa, la adorable hija mediana, que es correcta, estudiosa, inteligente y sigue toda clase de normas y reglas que la sociedad establezca, la única capaz de hacer entrar en razón a esta familia. Por último el yo lo representa Marge, la madre con azulado pelo y peinado extravagante, es dedicada y siempre trata de hacer lo mejor por su familia (superyó), aunque a veces comete actos impulsivos que no puede controlar, dejándose llevar por el ello.

López (2007) remarca que Freud dejó un legado muy importante para los publicistas, ya que términos como el yo, ello y superyó, pueden ser utilizados para demostrar que las normas y los complejos nos restringen como individuos, y así se vuelven causas sociales que tienen consecuencias psicológicas en los consumidores, y son éstas causas psicológicas las que nos dan las pistas para comprender los mecanismos que impulsan a nuestro público objetivo a consumir.

TEORÍA NEOFREUDIANA

Schiffman y Wisenblit (2015), esta teoría sostiene que las relaciones sociales también juegan un papel crucial en el desarrollo de la personalidad. No todos estaban de acuerdo con la teoría Freudiana, los neofreudianos consideraban que las relaciones sociales son fundamentales en la formación y el desarrollo de la personalidad. Haciendo referencia a Alfred Adler, quien pensaba que los seres humanos buscan el cumplimiento de varias metas racionales. Harry Stack, resaltó el hecho de que las personas intentan continuamente establecer relaciones significativas y gratificantes con los demás, y se enfocó en los esfuerzos que hace el individuo para reducir tensiones como la ansiedad.

Horney, hace la distinción entre tres tipos de personalidades, Schiffman y Wisenblit (2015):

1. El individuo complaciente: aquellos que se mueven en la misma dirección que los demás, desean ser amados, apreciados y deseados.
2. El individuo agresivo: se mueven en dirección contraria al resto, buscan destacar y ser admirados.
3. El individuo independiente: se alejan de los demás, buscan independencia, confianza en sí mismos y libertad respecto a las obligaciones.

En la publicidad se usan intuitivamente algunos elementos de las teorías neofreudianas. Quienes posicionan sus productos o servicios como una oportunidad de que el consumidor pertenezca o sea apreciado por los demás integrantes de un grupo (individuo complaciente). Los anuncios con carácter sexual pueden ser un referente al individuo agresivo, porque el individuo destaca y se muestra admiración hacia él. El individuo independiente se puede ver en anuncios que muestren viajeros, es la libertad de hacer lo que quieren cuando quieren.

TEORÍA DE LOS RASGOS

Díaz, López, González y Preciado (2013), dicen que la teoría de los rasgos se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características específicas conocidas como rasgos. Citando a Solomon definen el rasgo como cualquier elemento distintivo o relativamente duradero que constituye la diferencia entre un individuo de otro.

Esta teoría ayuda en el área de consumo porque ayuda a entender cuál es la influencia de la personalidad en el momento de la compra. A partir de dicho conocimiento se pueden segmentar los mercados y elegir aquellos que tengan más probabilidad para la adquisición de productos y servicios (Díaz et al, 2013).

Schiffman y Wisenblit (2015), exponen que los investigadores desarrollaron pruebas a la medida, centradas en un único rasgo de la personalidad, para llevar a cabo estudios del comportamiento del consumidor. Tales pruebas de personalidad miden rasgos como el gusto por la innovación (cuán receptiva es una persona ante las nuevas experiencias relacionadas con el consumo). El materialismo (el grado de apego del consumidor a las posesiones mundanas). Y el etnocentrismo (la probabilidad de que el consumidor acepte o rechace los productos fabricados en el extranjero).

LA PERSONALIDAD DEL ADOLESCENTE

Horrocks (2012) menciona un estudio que realizaron Sealy y Cattell en 1966, ellos formularon el cuestionario de la personalidad para estudiantes de bachillerato y el cuestionario de 16 factores de la personalidad, a 1995 varones y 2409 mujeres; todos los sujetos oscilaban entre los 11 y 23 años de edad.

Cualquiera que sea la naturaleza de la adolescencia, no es exactamente la misma para un hombre que para una mujer, sobre todo la cultura y las expectativas del papel femenino son las causas de muchas de estas diversidades (Horrocks, 2012).

Según el estudio de Sealy y Cattell, la adolescencia es una época de gran energía y actividad, que con toda probabilidad no podrán mantenerse en la edad adulta. A continuación la **Tabla 1** muestra las tendencias de la personalidad adolescente de 11 a 23 años según Sealy y Cattell.

Rasgo fuente de Cattell	Descripción del rasgo	Informes de Seal y Cattell
A. Afectotímica (Ciclotimia en oposición a Esquizotimia).	El intervalo conocido clínicamente de las diferencias del temperamento. Ciclotimia es el polo con carga positiva. Alegre y adaptable en comparación con depresivo y rígido.	De los 11 a los 17 años aumenta la sociabilidad y disminuye el retraimiento. Especialmente en jóvenes mayores a 18 años aspirantes a la universidad.
B. Inteligencia	Capacidad agregada o global del individuo para actuar con un fin determinado, para discurrir de forma racional y tratar de forma eficaz con su ambiente.	Máximo desarrollo de los 11 a los 15 años.
C. Fuerza del ego	Facultad para mantener el propio ego, en este caso, la propia adaptación en general.	Los episodios tangenciales son positivos, pero los incrementos no son significativos para ambos sexos.
D. Flemático-Excitable	La excitabilidad indica la imagen de una persona hiperactiva, impulsiva e inquieta. Inmadurez e ingenio.	De los 11 a los 17 años, son más autosuficientes, intencionales, tranquilos y retraídos.
E. Dominancia (en oposición a la sumisión)	Dominancia.	De los 11 a los 17 años, muestran un aumento de

		dominancia que es más significativo en mujeres. De los 18 a 23 se presenta en mujeres una ligera tendencia a la sumisión.
F. Surgencia (en oposición a Desurgencia)	La conducta de surgencia se caracteriza por un estado alegre, activo, responsivo, sociable, confiado (no extroversión). La desurgencia implica depresión y ansiedad.	La surgencia aumenta de los 11 a los 17, pero se estabiliza de los 17 a los 19 y luego declina.
G. Superego (fuerza del superego)	Se ponen en práctica las motivaciones de conciencia e inconciencia derivadas de los estándares y exigencias paternas.	No hay tendencia significativa o constante.
H. Parmia (en oposición a Trectia)	Parmia se caracteriza por una marcada ecuanimidad e insensibilidad a la amenaza. Trectia es el polo negativo y se caracteriza por la conducta de aislamiento, castigo y hostilidad que surge por la reactividad a la amenaza.	Aumento escaso, aunque no significativo, excepto en los jóvenes universitarios; disminuye la timidez (Trectia: amenaza, susceptibilidad) durante la adolescencia.
I. Premsia (en oposición a Harria)	Harria, es un rasgo caracterizado por tenacidad y realismo en oposición a premsia, que se caracteriza por una emocionalidad sensitiva protegida.	En la adolescencia temprana los hombre muestran un desarrollo determinado, se vuelven más realistas, confiados en sí mismos y menos sentimentales. En las mujeres se intensifica de los 15 a los 18.
J. Coastenia (en oposición a Zepia)	Coastenia, un rasgo que denota características asténicas compulsivas en un polo. Zepia se caracteriza por firmeza, vigor y disponibilidad para participar en grupo.	De los 11 a los 17 las mujeres disminuyen ligeramente en Coastenia, son menos idiosincrásicas y más activas en su grupo.
L. Protensión (en oposición a relajación)	Contrario a tranquilidad y serenidad, poca confianza en sí mismo, falta de memoria y tendencia a la paranoia.	En las mujeres es más significativa y constante, en hombres hay una reducción poco significativa.
M. Autia (en oposición a Praxernia)	Praxernia es un rasgo que se caracteriza por el pragmatismo. En el polo opuesto, Autia se caracteriza por la preocupación.	De los 11 a los 17 se muestra un poco de aumento poco significativo en ambos sexos, se tiende a ser más realista, convencional y práctico.
N. Astucia (en oposición a Ingenuidad)	Pueden ser una u otra: Temperamento vivaz, ágil pero propenso al agotamiento. O dogmático, tímido, ecuaníme, con intolerancia social y estrés.	La linealidad no es significativa pero tiende ligeramente a aumentar de los 11 a los 15 años y aumenta aún más de los 15 a los 23.
O. Sentimientos de culpa (en oposición a Confianza)	Preocupado, abatido, agobiado por la culpa, ansiedad incontrolable.	En general tiende a disminuir: en las mujeres las puntuaciones son más altas, ya que los hombres se deprimen menos y son despreocupados.

Q. Radicalismo (en oposición a Conservadurismo)	Sentimientos radicales en oposición a los tradicionales.	Las mujeres son más conservadoras que los hombres y no hay tendencias radicales de los 11 a los 17. Sin embargo, el radicalismo aumenta tanto en hombres como en mujeres con el ingreso a la universidad.
Q ₂ . Autosuficiencia	Estado o condición del que se basta a sí mismo.	En las mujeres disminuye de los 11 a los 16, en tanto que en los hombres disminuye en menor grado.
Q ₃ . Ecuanimidad	Se aplica a aquella persona capaz de alcanzar ecuanimidad y aprobación social. Atento, controla sus emociones, no se distrae fácilmente y no es egocéntrico. Dominio y control en oposición a indolencia e irresponsabilidad.	Cambios irregulares, con excepción de un aumento importante en los hombres durante la parte final de la adolescencia.
Q ₄ . Tensión érgica	Reactividad innata hacia las metas, a pesar de que los estímulos y las intenciones son aprendidas.	Se presenta en ambos sexos de los 11 a los 15, pero disminuye de los 18 a los 23.

Tabla 1. Tendencia de la personalidad adolescente de los 11 a los 23 años. Citado de Horrocks (2012). Recopilada de los datos de A.P. Sealy y R.B. Cattell, “Adolescent personality trends in primary factors measured on the 16PF and the HSPQ questionnaires through ages 11 to 23”, *British Journal of social and Clinical Psychology*.

TEORÍA PSICOANALISTA

Según la Sociedad Española de Psicoanálisis, el psicoanálisis es un método de observación e investigación de la mente humana, que trata de comprender y explicar su funcionamiento con la finalidad de conseguir unos objetivos terapéuticos para el paciente.

Meyer (2006) dice que el psicoanálisis es la teoría de Freud sobre la personalidad que atribuye nuestros pensamientos y acciones a motivaciones y conflictos inconscientes.

Freud dice que la mente es como un témpano, que en su mayor parte permanece oculto. Nuestro conocimiento consciente es la parte que flota sobre la superficie y debajo hay una región mucho más grande, que es el inconsciente y contiene los pensamientos, los deseos, los sentimientos y los recuerdos, de los cuales no somos conscientes (Meyer, 2006).

López (2007) expone que desde la teoría psicoanalítica se explican los principios de placer-frustración, unidos a mecanismos de defensa que los seres humanos utilizamos para protegernos de nuestros impulsos subconscientes.

Los mecanismos de defensa según Morris y Maisto (2005) son técnicas de autoengaño para reducir la ansiedad y la culpa. Dichos mecanismos son:

- Negación: consiste en rehusarse a reconocer una realidad dolorosa o amenazante.
- Represión: excluir de la consciencia pensamientos incómodos, borrar de la mente los sentimientos y recuerdos dolorosos.
- Proyección: si no se es capaz de negar o reprimir el problema, podemos distorsionar su naturaleza para poder manejarlo con mayor facilidad.
- Identificación: contrario a la proyección, consiste en adoptar las características de alguien más de manera que podamos compartir de manera vicaria sus logros.
- Regresión: volver a la conducta y las defensas infantiles.
- Intelectualización: pensar de manera abstracta acerca de problemas estresantes como una forma de distanciarse de ellos. Se analizan los problemas de manera lógica y objetiva, casi como si fueran asuntos de otra persona.
- Formación reactiva: se refiere a la expresión de ideas y emociones que son exactamente lo opuesto de lo que la persona está pensando o sintiendo en realidad. La exageración es la clave de esta conducta.
- Desplazamiento: implica la redirección de los motivos y emociones reprimidas de sus objetos originales a objetos sustitutos.
- Sublimación: se refiere a convertir los motivos o sentimientos reprimidos en formas socialmente más aceptables.

Los mecanismos más utilizados en la publicidad son la *proyección* sobre personas u objetos de nuestras frustraciones o deseos subconscientes donde el producto nos ofrece una solución, sea real o simbólica para satisfacer las necesidades que estaban frustradas (López, 2007).

A su vez, se dirá que la *represión* es la renuncia a la satisfacción de un deseo y se lleva al inconsciente para evitar que la angustia se apodere de la persona. El individuo aparta de su vida consciente la necesidad insatisfecha a través del consumo, en este caso, los productos ayudan al olvido de esa situación (López, 2007).

La *identificación* también es utilizada en la publicidad ya que constituyen la base de la identidad, si una modelo o una actriz a la cual admiras, te dice que ella usa una marca determinada de ropa, una puede llegar a pensar que si usas esa marca lucirás como ella.

TEORÍA DE LA GESTALT. PERCEPCIÓN Y REALIDAD

Esta teoría no se tocará muy a fondo ya que se habló de ella en el capítulo 2, sin embargo se hace mención ya que es una teoría invaluable y muy útil para la publicidad, ya que ésta habla sobre la percepción visual y cómo a través de dicha percepción el organismo responde a un estímulo determinado.

Estaún et al., (2008) cita a Rubín quien estudió la organización perceptiva, y el principio fundamental, fue la diferenciación entre figura y fondo a partir de determinadas figuras antiguas, según Rubín, la experiencia perceptiva fundamental consistirá en una figura que se destaca sobre un fondo.

Como se menciona en el capítulo 2, el cerebro organiza las percepciones como totalidades, por eso la publicidad debe diseñar y exponer mensajes básicos, claros y simples, para que el consumidor pueda percibir fácilmente el contenido y lo asimile de forma que el publicista lo desea.

CONDUCTISMO

López (2007) afirma que el conductismo se basa en la afirmación de que los estímulos del mundo exterior condicionan las conductas del ser humano. Skinner se enmarca en esta corriente y, a nivel de marketing y de publicidad, sus teorías se aplican a productos que proporcionan una satisfacción interna.

El conductismo sólo sirve para hablar de los comportamientos de consumo relacionados con ideas y objetos muy elementales, que sólo implican dimensiones bajas del cerebro (López, 2007).

Domínguez (2014) recalca que el conductismo se basa en el estudio de lo puramente observable de la conducta humana. Aquello que no está manifiesto y no se puede observar no es sujeto de conocimiento psicológico. Para esta escuela el comportamiento humano se puede definir a partir de un esquema muy simple; E es el estímulo, y R es la respuesta.

El método básico es el de la observación de los estímulos y del comportamiento tal como se producen y enlazarlos con leyes válidas y generalizables. La aplicación de las teorías conductistas a la publicidad es rica y variada, basta considerar el valor del anuncio publicitario como estímulo reforzador, independientemente de las recompensas que su contenido pueda llegar a ofrecer (Domínguez, 2014).

PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

Esta teoría también fue mencionada en el capítulo 2, la publicidad subliminal es aquella que contiene estímulos que están por debajo del umbral perceptual, logrando que el mensaje llegue al público sin ser percibido conscientemente.

El papel que juega la percepción dentro de la publicidad es un rol bastante importante, ya que cuando se percibe un detalle en cualquier spot televisivo o campaña publicitaria en general, puede quedar registrado de forma inconsciente, pero cuando este detalle es repetitivo logra llegar a influir en la conducta, terminando así en la compra del producto.

Es así como la percepción subliminal ayuda a la marca para que los consumidores compren sus productos, primero el estímulo es repetido en numerosas ocasiones, luego el consumidor percibe los acontecimientos y los reconoce y por último presenta la conducta deseada, que es la compra del producto.

TEORÍAS DE LA PSICOLOGÍA DE LA VENTA

La publicidad no sería nada si después de todo lo visto no ocurre una venta, esa pequeña acción que hace a las grandes empresas lo que son, no importa si es una marca grande o chica, si no vende no es nada, y para explicar el fenómeno de las ventas se mencionan tres teorías.

CONDICIONAMIENTO ESTÍMULO-RESPUESTA

Stassen (2007) explica que las leyes específicas del aprendizaje se aplican al condicionamiento, que es el proceso por el cual las respuestas se unen a un estímulo particular; también se le denomina Condicionamiento ER (estímulo-respuesta). Existen dos tipos de condicionamiento:

1. Condicionamiento clásico: su precursor fue Pavlov quien estudió la conexión entre el estímulo y la respuesta. Pavlov hizo el ya conocido experimento de los perros y la salivación de los mismos, ante la visión y olor de la comida y después de escuchar los pasos de la persona que les llevaba la comida. Con este experimento se demostró que una persona es condicionada para asociar un estímulo neutro con estímulos significativos y gradualmente responderá al estímulo neutro de la misma forma que al significativo. La respuesta condicionada se presenta porque ya existe un aprendizaje.

Una campaña publicitaria puede vincular el producto con un estímulo que evoque un sentimiento positivo como lo fue en su momento la campaña del vaquero de los cigarrillos “Marlboro”, la base fue que la gente asociaba al

vaquero con sentimientos específicos. Aquí el vaquero es el estímulo no condicionado y el sentimiento positivo que evoca el vaquero es la respuesta no condicionada. Los consumidores van a asociar al vaquero con los cigarrillos a través de la publicidad repetitiva, y como siempre van a evocar los mismos sentimientos positivos, cada vez que vean un vaquero pensarán en “Marlboro”. Al volver a comprar la misma marca se da la respuesta condicionada.

2. Condicionamiento operante o instrumental: en este tipo de condicionamiento, los animales llevan a cabo una conducta particular y experimentan una consecuencia. Si la consecuencia es placentera, es probable que el animal repita la conducta, si la consecuencia no es placentera, es menos probable que el animal repita la conducta. El reforzamiento es el proceso de repetir una consecuencia para hacer más probable que la conducta vuelva a ocurrir.

Este condicionamiento va a referirse más a ¿cómo se va a formar el hábito de compra?, si el consumidor está satisfecho con la calidad del producto que compró (consecuencia placentera), es más probable que repita la adquisición de ese mismo producto (conducta particular). El refuerzo continuo (satisfacción repetida) va a resultar del uso repetitivo de ese producto, aumentando la probabilidad que el consumidor compre la misma marca.

TEORÍA NECESIDAD-SATISFACCIÓN

Alarico y Gómez (2005) explican que esta teoría parte de la base de que todo individuo, al sentir una necesidad, busca su satisfacción.

Esta teoría propone que debe considerarse al cliente como un sujeto activo donde el objetivo del vendedor es conocer y comprender las necesidades actuales y futuras del cliente, para poder satisfacerlas de una manera rentable.

Alfonso Durán Pich en su libro Psicología de la publicidad y de la venta habla de que esta teoría es una situación de equilibrio entre las necesidades del comprador y las ofertas del vendedor y explica que en este sistema de satisfacción de necesidades existe una serie de pasos:

- La búsqueda y análisis de las necesidades del cliente: el vendedor utiliza la técnica de las preguntas para descubrir cuáles son las necesidades reales del cliente para ayudar a satisfacerlas.
- El análisis de la forma en que están cubiertas las necesidades: el vendedor después de conocer las necesidades y deseos debe averiguar y analizar la manera en que estas necesidades están cubiertas, de no estarlo deben ver si el producto la cubre y si ya estaba cubierta, pues analizar si el producto puede mejorarla.

- Presentación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades: una vez que el vendedor sabe que necesidades tiene el cliente y si están cubiertas o no, va a presentar su oferta para convencer al cliente de forma diferente a la competencia.
- Acción: el vendedor induce al cliente a que efectúe la acción de compra. Es una forma de influir en el cliente para convencerlo de que su producto es el que mejor va a cubrir sus necesidades.
- Control de la satisfacción: después de que se efectuó la compra, el proceso de compraventa continúa con la satisfacción que el cliente obtiene con la acción de compra que realizó.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Muchas personas confunden la Teoría del color con la Psicología del Color, pero no son lo mismo, ya que la teoría del color habla sobre los efectos ópticos, de física, de composición, morfológicos, etcétera y la psicología del color habla sobre el comportamiento que asumimos al percibir un color.

Ricupero (2007) dice que el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. El color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. Puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos.

Vera (2010) explica que la psicología describe la percepción del color como un estado de conciencia del ser humano en el cual al observar un color se retransmite un impulso a los órganos visuales que provocan alteraciones químicas y reacciones en ellos. Éstas reacciones producen impulsos nerviosos al cerebro que lo impresionan de alguna forma, de esto se deduce que el color es algo intangible, una sensación propia y distintiva de cada individuo.

Los colores son como las emociones, pues según así como existen un sin número de emociones, existen un gran número de colores y estos poseen la capacidad de influir a las personas y que su recepción provoca emociones y sensaciones que pueden modificar el estado de ánimo (Vera, 2010).

Ricupero (2007) son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etcétera. Goethe estudió ampliamente la psicología del color, examinó el efecto del color sobre los individuos:

- El amarillo: es el color de la plenitud, el más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo, en psicología significa un alivio de lo fatigoso, de lo agobiante y de lo inhibitorio. Este color siempre va a empujar hacia adelante, hacia lo nuevo. Es adecuado para promocionar productos para niños.

- El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre y la pasión. Expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. Los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. También puede significar cólera y agresividad. En publicidad se utiliza para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas, zapatos, vestidos, son arquetipos en la comunicación visual sugerente. Al estar relacionado con la energía, este color es adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas y actividades de riesgo.
- El naranja: es un color hipnótico y calorífico. Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva. Puede significar regocijo, fiesta, placer, aurora, presencia del sol. Combina la felicidad del amarillo con la energía del rojo. Es un color que encaja bien con gente joven, por lo que es muy recomendable para llegar a ellos. Al asociarse con la alimentación sana y al estímulo del apetito es adecuado para promocionar productos alimenticios.
- El azul: es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne, es el símbolo de la profundidad. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma. Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con el cielo, el aire, el mar o el agua. También para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia.
- El violeta: expresa cierto misterio, pero es majestuoso, es el color de la templanza, de la lucidez y la reflexión. Puede representar también la introversión. Cuando deriva en lila o morado, se aplanan y pierde su potencial y evoca la infancia añorada.
- El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Puede expresar naturaleza, juventud, deseo, descanso y equilibrio. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.
- El blanco: puede expresar paz, inocencia, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía. Es asociado con productos de limpieza, higiene y productos de tocador.

- El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.
- El gris: simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Estaún et al., (2008) expone que la percepción del color no es igual ni tiene el mismo significado en todas las especies; en el hombre es el resultado de una serie de fenómenos complejos que van desde las propiedades físicas del color hasta los efectos funcionales, emocionales y estéticos que produce.

La publicidad debe utilizar los colores para atraer al espectador y conseguir que identifique fácilmente el mensaje publicitario. Esto puede llegar hasta el extremo que muchos consumidores recuerdan un envase más por su forma y color que por el nombre de la marca (Estaún et al., 2008).

Estaún et al.,(2008), mencionan para qué se utilizan los colores en la publicidad:

- Para mostrar un producto mucho más atractivo.
- Crear estímulos de venta.
- Dotar el producto de personalidad propia.
- Posicionar la marca en el mercado.

También mencionan las principales funciones del color en sus aplicaciones concretas en la publicidad:

- Realismo: ayuda a dar dimensión y volumen precisos a los productos.
- Atención: mejora el poder de captación óptica.
- Psicología: el color expresa disposiciones de ánimo.
- Estética: el color en sí mismo proporciona belleza, placer y también estados de ánimo.
- Efectividad: favorece la efectividad del mensaje al mejorar la atención.

CAPÍTULO 5

EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA Y LAS ADOLESCENTES

EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA

Según la definición que utiliza la RAE, un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Plaza (2005) asegura que la belleza física y las emociones son dos de los aspectos más estereotipados en las atribuciones de rasgos a varones y mujeres. Verdes (2003), quien reflexiona sobre cuál es la contribución de los medios (y en concreto de la publicidad) para lograr una sociedad igualitaria. En su ensayo, Verdes, habla de la importancia de los medios de comunicación como agentes de socialización. Sobre el estereotipo de belleza y la asignación de emocionalidad a la mujer afirma que: “La belleza es uno de los rasgos clásicamente relacionado con la mujer. Sin embargo, la belleza física no es imprescindible en la representación de los hombres. De la misma manera, la parte emocional corresponde exclusivamente a la mujer en los estereotipos [...]”.

Esta investigación considera importante estudiar los estereotipos de belleza, porque son ellos los que ponen prejuicios contra las mujeres y ellas pueden llegar a dañar su salud con tal de alcanzar ese ideal de belleza.

Trinidad (2010) explica que la importancia que se le da al mito de la belleza puede tener grandes repercusiones en la salud de las mujeres, a partir de 1960 aproximadamente, la medicina decidió que ser obeso no era saludable. Con esta idea se buscó enseñarle a las personas cómo llevar una mejor calidad de vida, pero al mismo tiempo nacieron la industria de las dietas, las preocupaciones por la delgadez y la dictadura de una silueta esbelta.

En esta sociedad existe una preocupación por la comida, las dietas, el talle. Se considera como ideal el cuerpo esbelto, y hay una creencia de que la gordura es mala. La delgadez, que se asocia, de algún modo, con la belleza, la elegancia, el prestigio, la juventud, la aceptación social, etcétera, aparece como la solución salvadora (Trinidad, 2010).

Trinidad (2010) afirma que muchas personas suponen que una silueta de modelo, aunque para muchas personas es una estructura imposible de lograr, les garantizará la felicidad; ese deseo de adelgazar supone un anhelo por destacar y ser valorado de modo particular, por ser aceptado y no rechazado ante los diferentes grupos.

En la sociedad actual parece prevalecer la apariencia física y los trastornos culturales han llevado a crear una auténtica cultura de delgadez, al tiempo que se le ha concedido la importancia al mito de la belleza, el cual posee las siguientes características (Trinidad, 2010):

- Es objetivo: el mito indica que la belleza es objetiva, que no se fundamenta en la subjetividad personal, sino en la imparcialidad y en la razón.
- Es ahistórico: el mito siempre ha existido, pero el modelo de belleza ha ido modificándose a través de la historia.
- Vincula a la belleza con la sexualidad y el amor: en esta cuestión el mito da a entender que cuanto más bella sea una persona tanto más atractiva será sexualmente.
- Vincula a la belleza con la salud: mientras más esbelta y bella sea una persona gozará de una salud mucho mejor.

La idealización del cuerpo femenino a través de los medios de comunicación, tiene consecuencias negativas para los individuos que observan como sus cuerpos se diferencian de los patrones y cómo los gustos tanto de hombres como mujeres se encuentran tremendamente influidos por los modelos que nos ofrece la publicidad.

Los hombres buscan a la mujer ideal que les ofrece la publicidad (delgada, alta, rubia, con buena pierna y abdomen plano, sin mencionar la pompa levantada) identificándola con el éxito social y el deseo sexual y las mujeres aspiran a convertirse en modelos de belleza para ser así deseadas por los hombres. Esta confusión entre deseo y belleza, entre éxito y apariencia conlleva a numerosos problemas de frustración ante el propio cuerpo.

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Meléndez y Carrillo (2011) mencionan que el papel de la mujer en la sociedad ha ido cambiando a lo largo de los años influido por las circunstancias sociales, económicas y políticas y con ello su reflejo en la publicidad. El estereotipo femenino ha sido más usado en la publicidad que el estereotipo masculino: “la mujer es socialmente más bella, promocionando con su belleza cualquier cosa que se precie, unas veces participando y otras como modelo donde no habla, sólo se muestra y transmite una identidad viva al producto”.

Díaz (2007) explica que en una investigación sobre estereotipos de mujer en las marcas de lujo, se demostró que a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales. Estos estereotipos intentan evocar elegancia, distinción o elitismo, pero continúan ensalzando valores asociados a una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales (Meléndez y Carrillo, 2011).

Figueras y Jiménez (2009) plantea que dentro de la publicidad existen dos tipos de mujeres:

1. La mujer consumidora: responde al objetivo que persiguen los anunciantes de conectar con sus públicos objetivos. La mujer parece ser más veces que el hombre destinataria de las campañas que refuerzan valores tradicionales, es decir, la mujer protagonista de los spots se dirige a la mujer espectadora en un tú a tú. Suelen ser anuncios de productos para el hogar, limpieza, belleza, etcétera.
2. La mujer como objeto de consumo: se muestra ante el público como una metáfora del producto. Aquí se suele relacionar a la mujer objeto con aspectos de culto al cuerpo y belleza, se relega a tareas tradicionales del hogar y del cuidado de la familia o se convierte en motivo de deseo para los hombres.

Cáceres y Díaz (2008) dicen que la publicidad propone mujeres indudablemente bellas. Cabe destacar que las mujeres presentan un rostro y cuerpo perfectos en los que no se aprecian huellas de cansancio, marcas, arrugar, cabellos blancos, manchas en la piel, imperfecciones, desproporciones o rasgos que se aparten del canon de belleza aceptado en nuestra sociedad y conocidos por todos en el momento actual.

Las marcas de productos, los spots televisivos, la publicidad y la moda por ser delgada, han logrado que la mayoría de las mujeres no se acepten como son, logrando así tomar medidas drásticas para conseguir tener el cuerpo que la publicidad les dicta.

González (2013) expresa que la inconformidad que tienen hoy en día muchas mujeres consigo mismas se debe en gran medida a los cánones de belleza, los dogmas que causan estragos, pues sólo un mínimo porcentaje de ellas cumple a cabalidad con el estereotipo que se presenta en los medios.

Todo este sentimiento es potenciado con el hecho de que existen mujeres que asocian el ser alta, rubia, flaca y bonita con el éxito e incluso con la ascensión en las clases sociales. Ante este escenario, hay cada vez más jóvenes que absorben todo ese “ruido publicitario” y sin siquiera analizarlo, se vuelcan en una batalla por los kilos, los postizos, las píldoras y los implantes para así poder verse lo más parecidas posibles a determinada modelo, olvidando quienes son ellas en realidad (González, 2013).

Arriaga, Ortiz, Huerta, Browne y Silva (2009) citan a Juan Carlos Pérez (2000), quien dice que la construcción de imágenes estereotipadas conduce a la vulgarización social. La elaboración de estereotipos y su desconstrucción son ejemplos claros de brutalidad y elevación de la sociedad. El estereotipo más fuertemente arraigado en la conciencia colectiva de los artistas ha sido siempre el de la mujer como carne, como productora de placer, en términos sexuales.

LOS ROLES FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD

Luisa B. quien realiza una clasificación de roles y estereotipos femeninos, reproducidos en publicidad, ahí propone cinco tipos de mujeres, Vega (2011):

1. Mujer ama de casa
2. Mujer trabajadora
3. Mujer como objeto de contemplación por su belleza
4. Mujer en situación de inferioridad respecto al hombre
5. Mujer como un valor asociado a un producto.

Más tarde Loscertales (2003), también citado por Vega (2011) expone 10 tipos de mujer que la publicidad muestra:

1. Niñas de varias edades: niñas muy socializadas en roles femeninos clásicos, como lavar platos, admirar ropa, se les atribuyen actitudes propias de mujeres adultas.
2. Jovencitas y casi adolescentes: aparece por lo general en grupo, el prototipo se define por sus características propias de la juventud como diversión y camaradería.
3. La abuelita: no muy frecuente pero con mayor presencia cada día. Una persona de la tercera edad que luce joven y bien.
4. La madre de familia de mediana edad: prototipo que transmite felicidad, energía, al servicio de todos. Se funden los roles de ama de casa, madre y esposa.
5. La mamá juvenil, responsable y activa: en ocasiones aparece junto al padre moderno y lo hijos que muestran un aspecto y educación impecable. Otras aparecen abrazadas pero conservan la belleza.
6. La mujer-objeto: éste prototipo está ligado al prestigio que obtiene el hombre cuando la mujer que le acompaña posee ciertas características físicas. Supone el canon de belleza ideal que el hombre desea y la mujer se esmera en lograr.
7. La seductora, mujer de mundo: la mujer bella pero no fatal, atributos como iniciativa activa.
8. La mujer fatal: se relaciona con mujeres de éxito profesional e independencia económica.
9. La novia, amante, compañera ideal: es seductora, pero más natural y sencilla. El mito de la mujer ángel está presente en ella.

10. La profesional de éxito: corresponde a la mujer que triunfa en el ámbito profesional y en el hogar es la súper mujer. Viste con elegancia y denota un atractivo público y privado.

Vega (2011) hace hincapié en la observación de estas clasificaciones, ya que se ve claramente como a través de la publicidad se reproduce y transmite una educación informal, responsable de formar y sustentar estereotipos negativos instalados sobre pilares sexistas y valores banales; donde las mujeres son un mero producto más.

EL CUERPO EN LA PUBLICIDAD

Gualtero y Soriano (2013) manifiestan que pocas veces como en la actualidad la imagen del cuerpo ha estado tan presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Se trata de una presencia ubicua y constante que poco a poco ha ido conformando un dictado del cual difícilmente se puede estar al margen y que afecta de manera especial a los jóvenes, pero también a los adultos. A los jóvenes por la enorme necesidad que tienen de sentirse aceptados, y que supone, para la mayoría, seguir los patrones de la moda que suelen ser los que comparten con sus iguales. El otro grupo, el de los adultos, especialmente el de los más viejos, es un colectivo cada vez más numeroso e importante desde el punto de vista de la mercadotecnia (sustituir el cuerpo real por uno de apariencia más joven).

Los adolescentes son los que se ven más afectados por este tipo de publicidad ya que ellos resultan “prisioneros” de las estrategias publicitarias cada vez más poderosas y eficaces que tienden a sacar el mayor beneficio posible de la mercantilización de un determinado modelo de belleza. También porque se trata de chicas cautivadas, embelesadas por unos íconos que prometen todo tipo de felicidad y bienestar. Este cuerpo, que atrapa a los jóvenes, y a los que no lo son tanto, tiene unas características determinadas y responde, básicamente, al canon siguiente: un individuo blanco, atlético – o delgado si es una mujer – y bello (Gualtero y Soriano, 2013).

Toro (2014) expone que los medios de comunicación son los máximos responsables de la difusión y generalización del modelo estético corporal delgado. La televisión, el cine, revistas, carteles publicitarios, internet, nunca como en la actualidad han existido tantos agentes que puedan confluír simultáneamente o sucesivamente en la transmisión de un mismo mensaje.

Modelos profesionales, personajes públicos corporalmente modélicos, publicidad de productos y servicios adelgazantes, repudio social al sobrepeso, etcétera. Los mensajes promotores de esbeltez delgada, explícitos o implícitos, llegan a niñas, adolescentes y adultas, quienes comentan entre sí, transversal y transgeneracionalmente, habiéndose constituido en el gran <<culturizador>> corporal del siglo XXI (Toro, 2014).

Trinidad (2010), la imagen corporal, que también se denomina autoestima corporal, se va a desarrollar bajo la influencia de los siguientes factores:

- Por influencia interpersonal a través de los elogios, críticas y demás valoraciones que realizan a las personas significativas para el sujeto en torno a sus características físicas, el ideal de belleza y la presencia de determinadas expectativas sobre la estética corporal en el entorno donde el sujeto vive.
- La valoración que el sujeto hace de su propio atractivo físico, que de alguna manera se verá reforzada, en un sentido u otro, por el grado de aceptación o de rechazo que reciba de los demás, en particular del sexo opuesto.
- La influencia de los medios de comunicación social, los que juegan un papel de primer orden por sus posibilidades para imponer determinadas modas, determinados patrones estéticos mediante la utilización de modelos, personajes, etcétera, que representan el ideal de belleza que se desea imponer.

De manera particular, hoy en día los medios de comunicación se encargan de difundir un grupo de patrones, estereotipos de belleza que suelen asociar con el prestigio especial, la elegancia, el éxito, la salud y otras representaciones sociales deseables (Trinidad, 2010).

Así, el culto hacia la delgadez, a la figura ideal, a modelos con determinada estatura y compleción física, hace que muchas personas, en particular jóvenes, se sientan descontentos con su figura, con su propio cuerpo, que rechazan por completo alguna de sus partes, lo que provoca diversos malestares que pueden llevarse a la aparición de ciertos trastornos emocionales, acompañados de distorsión en la propia imagen corporal y de la búsqueda del ideal de belleza, que no siempre resulta accesible (Trinidad, 2010).

Los actuales medios de comunicación que tanto contribuyen al sobrepeso o incluso a la obesidad de adolescentes, paradójicamente se han constituido en el más importante medio transmisor de la cultura de la delgadez femenina y , por lo tanto, en el factor ambiental de riesgo más importante para generar insatisfacción corporal y sus negativas consecuencias de todo orden.

CULTO AL CUERPO

Meléndez y Carrillo (2011) afirman que la belleza siempre es un valor tanto a nivel cultural como a nivel comercial, ya que lo bello vende. Los elementos llamativos o distintos atraen la atención y benefician el recuerdo, así tendemos a recordar mejor las cosas sobresalientes. La belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable.

Díaz y Cáceres (2008) define los productos del culto al cuerpo como aquellos que genera la industria para mantener el físico acorde al canon estético actual. Así, mientras la publicidad de estos productos presiona a la mujer para

estar joven y delgada, en el caso masculino la edad es el símbolo de sabiduría y el músculo la metáfora irreal de una vida sana.

Meléndez y Carrillo (2011) dan una clasificación propuesta por Carrillo (2002), donde existen productos desde los menos intrusivos a los más intrusivos para el cuerpo. Los productos de belleza son aquellos que presentan su estrategia basada en la mejor estética o cosmética de cuerpo y rostro, los productos light, por otra parte, son aquellos que basan su estrategia en “evitar engordar”, por ejemplo, productos bajos en calorías, y por último los productos adelgazantes que son los que sirven para “bajar de peso”, como las pastillas anti grasa.

Díaz y Cáceres (2008) asegura que abordar el análisis de la imagen del cuerpo en los medios resulta interesante porque éste constituye un aspecto insoslayable de nuestra experiencia cotidiana. La vida como seres sociales parte de una percepción psicobiológica y cultural de la corporalidad; la experiencia de la corporalidad está determinada por las constricciones orgánicas pero también por la sociedad y la cultura. En otros términos, esta percepción se relaciona con sus dimensiones y conformación (complexión), limitaciones (edad o eventuales patológicas) y capacidades del cuerpo en cada momento vital del sujeto y también con las constricciones de la cultura en la medida en que históricamente ciertas visiones del cuerpo se potencian y otras se inhiben; por consiguiente nuestra percepción y nuestra vivencia del cuerpo están medidas culturalmente.

La visión del cuerpo medida culturalmente responde a los valores y criterios estéticos válidos en cada momento histórico, buena parte de esta medición cultural proviene de las representaciones transmitidas por los medios de comunicación, y una parte importante por la publicidad (Díaz y Cáceres, 2008).

La sociedad pone al cuerpo “ideal” con los gustos y exigencias que la cultura comparte, las prácticas sobre el cuerpo, incluidas también las del consumo, se conforman a partir de la imagen y valores deseables en torno a él. Juventud, esbeltez extrema, belleza, sensualidad y perfección en las formas, conforman los valores actuales (Díaz y Cáceres, 2008).

Gualtero y Soriano (2013) insiste en que actualmente se hace una exaltación de la juventud y la belleza, a través del culto al cuerpo y al rechazo a cualquier signo de envejecimiento; se puede decir que en ningún otro momento el cuerpo joven había estado tan presente en el imaginario social para asumir el protagonismo de la figura humana, erigiéndose no sólo en el espejo en el cual se han de fijar todas las miradas, sino también en el ideal al que los adultos de cualquier edad han de aspirar a lo largo de su vida.

Díaz y Cáceres (2008) mencionan el análisis del somatotipo que la mujer presenta en la publicidad, ésta remite a la complexión del cuerpo, y la clasificación que se ha utilizado en la propuesta por Sheldon: el ectomorfo, es esbelto y longilíneo, con extremidades largas, mujeres delgadas y muy delgadas; el mesomorfo es de proporciones equilibradas, ni grueso ni delgado, tiene una figura

atlética; finalmente el endomorfo, grueso, de forma redondeada con tendencia al sobrepeso.

TU CUERPO; TU PERCEPCIÓN O REALIDAD

Toro (2014) afirma que es muy difícil encontrar a una persona que, enfrentada a su cuerpo o a su imagen corporal, se mantenga indiferente. En mayor o menor medida todos procedemos a juzgar o evaluarla. Fruto de este juicio nace una conclusión: “mi cuerpo me gusta o no me gusta, me satisface mucho o no me satisface nada”. Esta valoración estética del cuerpo, dada la influencia de la imagen corporal en la autoimagen general, determina, por lo menos parcialmente, el autoestima de la persona.

Gualtero y Soriano (2013) declaran que el adolescente que no cumple con el patrón ideal de belleza se siente excluido, a pesar de que cada vez hay una mayor compatibilidad entre personas de diferentes lugares, con culturas y rasgos diversos, el canon de belleza que prevalece es el de altos, esbeltos y rubios.

Toro (2014) especifica que la palabra “cuerpo” puede significar diferentes realidades y percepciones, puesto que las culturas crean significados, y éstos pueden variar extraordinariamente con el paso del tiempo. Sin embargo, ninguna época anterior a la actual ha otorgado tanta importancia y significado a la apariencia física, al volumen y a la silueta corporales.

La autoimagen, la imagen general que cada uno se ha forjado en cuanto individuo, como persona, se compone de múltiples ingredientes y es fruto de un sinnúmero de influencias y experiencias: éxitos, fracasos, habilidades, insuficiencias, aceptaciones públicas, rechazos sociales, etcétera. Es evidente que también interviene e influye el cuerpo, su aspecto, cómo es percibido y cómo creemos que lo es. Todo apunta a que ésta influencia de la apariencia física es en la actualidad mucho más determinante que en otras épocas, hasta el punto, en muchos casos, de definir casi por completo la imagen global que cada uno tiene de sí mismo, relegando a un segundo plano las muchas otras características que también la integran (Toro, 2014).

Lo importante para el adolescente actual no es tanto la estructura y apariencia objetivas de su cuerpo como la imagen que tiene de ellas. Es decir, su volumen y silueta reales, sin duda relevantes, le influyen menos que cómo los percibe, imagina y juzga. Sucede que el individuo no percibe su cuerpo exactamente como es; la percepción distorsiona poco o mucho las medidas, el volumen del cuerpo y de sus partes. Consecuencia de esta aproximación a la realidad más o menos distorsionada es la imagen corporal, que es la representación mental del propio cuerpo (Toro, 2014).

Refiriéndose a los adolescentes, en la actualidad la relación entre insatisfacción corporal y autoestima es muy estrecha y significativa tanto en chicos como en chicas, entre las adolescentes, sufrir una pobre autoestima y un peso alto

son características que determinan insatisfacción corporal con más contundencia que sufrir burlas relacionadas con el peso. En otras palabras, para las adolescentes la valoración que hacen de sí mismas como personas puede influir más en su satisfacción o insatisfacción corporal que el grado en que su aspecto físico se aleje del cuerpo ideal definido culturalmente. Pero si su apariencia física en su opinión se aleja significativamente del modelo establecido, será muy difícil que cuenten con una autoimagen positiva y la consiguiente autoestima elevada (Toro, 2014).

EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA A TRAVÉS DEL TIEMPO

Toro (2014) los modelos estéticos corporales son construcciones y adquisiciones socioculturales. Por eso han variado tanto con las épocas, con los países, con las culturas, con la historia. Por ello puede hablarse de modas corporales. Se tienen un cuerpo físico o un cuerpo social.

Todo el mundo tiene presente hoy en día que deben vivir una época cuyos modelos estéticos corporales están claramente definidos, el femenino es marcadamente delgado; el masculino está caracterizado por el desarrollo muscular (Toro, 2014).

Villela (2015) asevera que a lo largo de la historia, las mujeres han ido cambiando tanto física como personal y profesionalmente. Como los años van pasando, las costumbres van variando, los estereotipos y las formas de entender las cosas. Pero no solo eso cambia, sino también la manera de sentirse bella y verse bella.

A continuación se enlistan las características del estereotipo de belleza según el año en que se encontraban (Erausquin, 2014):

1. Años 20: llega una mujer de cabello corto, con silueta aplanada, en la que se ocultan los pechos y la cintura, como si fuera la eterna adolescente. Se aprecian las féminas delgadas y con la incorporación de la mujer al deporte se aprecia el físico atlético. En la figura 1 vemos a Clara Bow, Louis Brooks y Coco Chanel quienes fueron íconos de la moda en esta época. (Fig. 1).
2. Años 30: vuelve lo sensual, lo femenino y las mujeres sienten la necesidad de potenciar su figura. La mujer ideal era ancha, pero con curvas, el pelo rubio platinado, la tez pálida, las cejas esculpidas y los labios siempre rojos. (Fig. 2).
3. Años 40: el estilo de la mujer que se impone en esta década es provocativo y sensual. Las revistas se llenan de chicas con cabello ondulado, cintura estrecha, caderas e imponente busto. Se consolida el reinado de las “pin-ups”. Rita Hayworth y Ava Gardner se consideran íconos de la época. (Fig. 3).

4. Años 50: la mujer rotunda y con curvas es el gran ideal de la década de los cincuenta. Las chicas buenas o desean tener un busto explosivo, caderas redondas y piernas largas y tonificadas. Marilyn Monroe se vuelve el ícono de muchas jóvenes. Betty Page revolucionó a los hombres con fotos de pin-up. Elizabeth Taylor también se convierte en una gran inspiración. (Fig. 4).
5. Años 60: en esta década se produce una revolución estética que va de la mano del malestar de la juventud y del feminismo. El ideal de mujer vuelve, en cierto modo a la imagen de los años 20. Cuerpo delgado y suave, piernas largas, pelo corto, ojos con pestañas postizas y con delineador. Audrey Hepburn y Twiggy se caracterizan por ser las mujeres que inspiraban a las mujeres, sin embargo, los hombres soñaban con las curvas de Sofía Loren. (Fig. 5).
6. Años 70: esta es una década marcada por el culto al cuerpo. Las mujeres se desmelenan, se cardan el pelo, dejan a un lado el sujetador y el bronceado se impone. Las cejas se dibujan naturalmente y los ojos se resaltan con sombras coloridas. Mujeres como Farrah Fawcett, Ornella Mutti y Silvia Kristell son íconos de esta década. (Fig. 6).
7. Años 80: llega la época de los excesos y la excentricidad, cabellos leoninos, con moldeador y cardados. La moda se caracteriza por hombros XXL con las hombreras, tacones altos y cinturas finas. Los labios van del rojo al negro, inicia el boom por el aumento en los pechos. Mujeres como Brooke Shields, Jerry Hall y Madonna son los íconos en esta época. (Fig. 7).
8. Años 90: llega el momento de las grandes modelos, se imponen mujeres atletas con cuerpos delgados, pero no demasiado, piernas largas. Las principales mujeres íconos de esta década son, Cindy Crawford, Claudia Schiffer y Eva Herzigova. (Fig. 8).
9. Siglo XXI: con el inicio del tercer milenio, la belleza se convierte en sinónimo de delgadez, a menudo insana. Muchas mujeres aspiran a ser cada vez más delgadas. El culto al cuerpo patológico, incluso cincelado a golpe de bisturí, caracteriza a este siglo. Se presume un cuerpo ausente de curvas, algunas mujeres muestra de ello son, Cara Delevingne, Kate Moss y Keira Knightley. Sin embargo mujeres como Scarlett Johansson, Beyonce y Jennifer López vienen a dejar claro que las curvas no pasan de moda. (Fig. 9 y 10).



Figura 1. Años 20 - Clara Bow, Louis Brooks y Coco Chanel



Figura 2. Años 30 - Greta Garbo, Mae West, Marlene Dietrich y Jean Harlow



Figura 3. Años 40 - Rita Hayworth y Ava Gardner



Figura 4. Años 50 - Betty Page, Marilyn Monroe y Elizabeth Taylor



Figura 5. Años 60 - Audrey Hepburn y Twiggy



Figura 6. Años 70 - Farrah Fawcett, Ornella Mutti, Silvia Kristell.



Figura 7. Años 80 - Brooke Schields, Jerry Hall y Madonna.

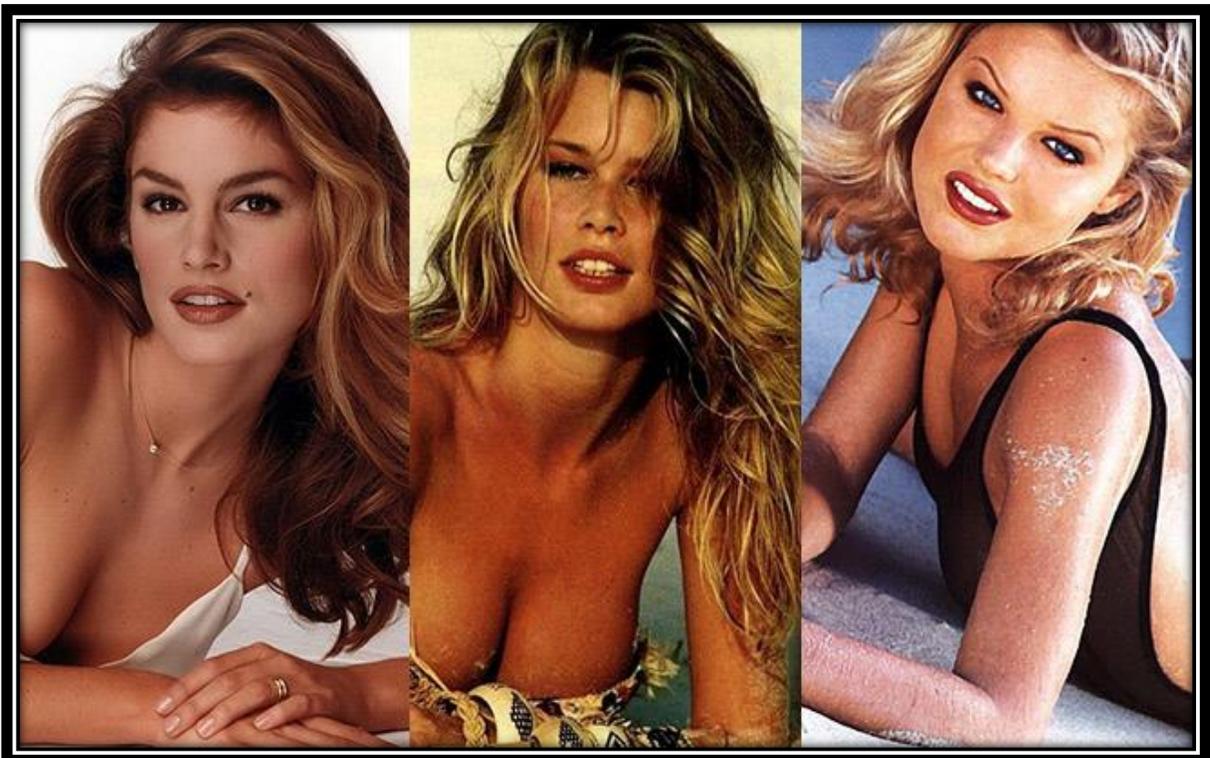


Figura 8. Años 90 - Cindy Crawford, Claudia Schiffer y Eva Herzigova.

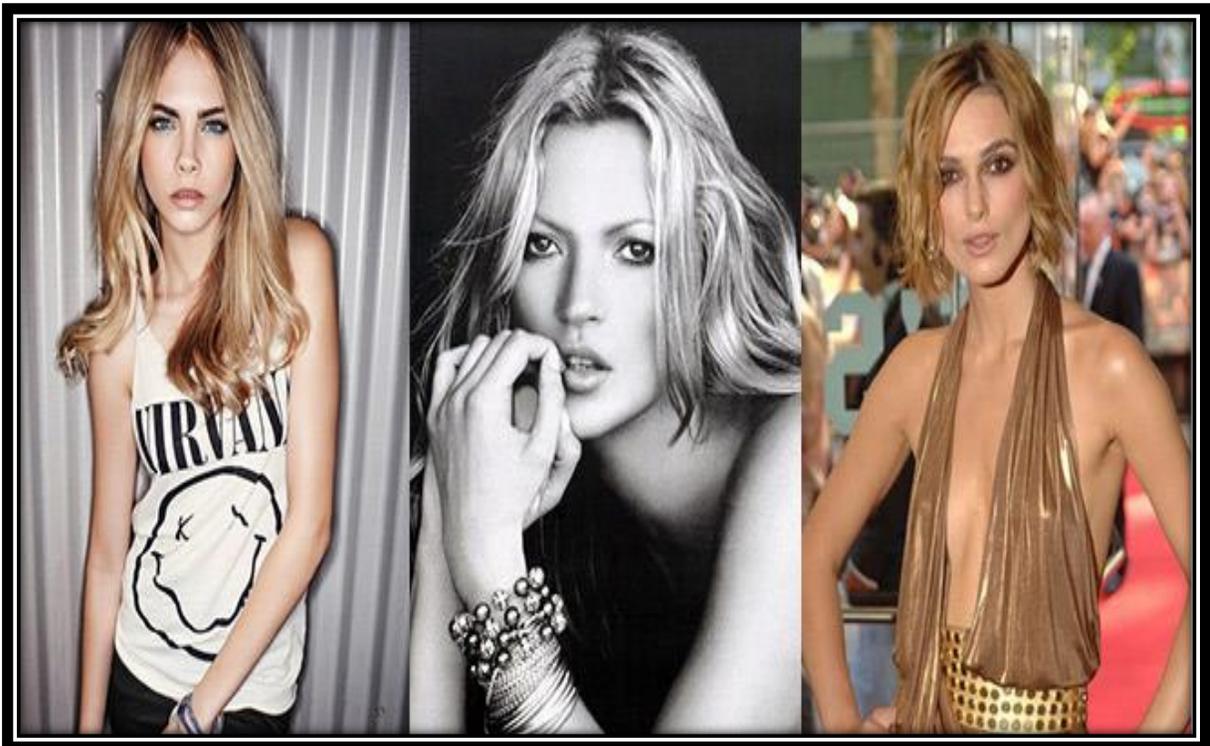


Figura 9. Siglo XXI - Cara Delevingne, Kate Moss y Keira Knightley



Figura 10. Siglo XXI - Scarlett Johansson, Beyoncé y Jennifer López.

EL ADOLESCENTE Y EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA ACTUAL

Toro (2014) afirma que la actitud de los adolescentes ante su cuerpo se ha ido modificando a lo largo de la historia. Es bien sabido que la adolescencia empieza con los cambios puberales, lo que no está definido es cuando acaba.

Los adolescentes han nacido y se han desarrollado en una cultura en la que el culto al cuerpo y a la apariencia física, la necesidad de adecuarse a la delgadez, la manifiesta exposición social del cuerpo y la identificación del yo con aquella apariencia han determinado conjuntamente una muy difundida insatisfacción corporal y la práctica de muy frecuentes conductas de riesgo en una búsqueda utópica de objetivos inalcanzables para la mayoría (Toro, 2014).

Schreck y Páramo (2015) concuerdan que en el siglo XXI, la belleza y el culto al cuerpo son los valores sociales más elevados; estos nuevos valores son transferidos a los adolescentes a través de los modelos sociales mostrados que, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que algunos jóvenes se rigen.

En la actualidad, la manifestación de lo que un adolescente es, y de lo que quiere ser, se plasma principalmente a través de su cuerpo; como si éste fuera un modelo coherente e integrado de su identidad personal; así, la realidad corporal de los adolescentes se ha convertido en un símbolo que expresa el lugar y la posición que guarda en la sociedad, e implica un medio de realización y desarrollo personal con el objetivo de alcanzar un ideal imaginario (Schreck y Páramo, 2015).

Schreck y Páramo (2015) afirman que los adolescentes obesos o rellenitos nunca estarán en la misma posición de aquellos compañeros que portan un cuerpo fitness, condición necesaria para los “socialmente exitosos”. Hoy los medios de comunicación masiva muestran un cuerpo humano exigido por una representación de bienestar y perfección, y de manera inconsciente los adolescentes, al no ajustarse a estos ideales representados, buscarán mil y un maneras de acercarse a esta representación. La preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo afecta por igual a hombres y mujeres.

PRINCIPALES TRASTORNOS EN LA ADOLESCENCIA

A pesar de que esta investigación no se centra en los trastornos alimenticios de los adolescentes, es importante que se mencionen los más comunes; estos se dan por seguir un estereotipo de belleza o simplemente porque el adolescente no se siente a gusto con su propio cuerpo. Mientras más información se tenga sobre el tema será más fácil tomar consciencia y ayudar a los jóvenes.

Ibsen (2014) confirma que la adolescencia, como se menciona anteriormente, es un periodo de cambios físicos y psicológicos en el que sentimos

la necesidad de explorar fuera de nuestro ambiente familiar y de buscar nuestra propia identidad, lo cual significa experimentar y relacionarnos para consolidar nuestra estima. Durante las transformaciones propias de la pubertad, y teniendo en cuenta que a esa edad somos extremadamente influenciados, podemos desear formar parte del modelo actual de belleza que nuestra sociedad tanto fomenta a través de los medios de comunicación.

El querer pertenecer a este círculo de aceptación, sinónimo de éxito social, significa renunciar a ciertos placeres como la comida, con el tiempo el sacrificio inicial se convierte en aceptación, el placer queda anulado dando paso a una anestesia de las emociones. En este punto se pueden iniciar a gestar los trastornos alimentarios y otros tipo de consecuencias igualmente severas (Ibsen, 2014).

DISMORFOFOBIA O TRASTORNO DISMÓRFICO CORPORAL

Moura (2012) explica que la dismorfofobia es un trastorno en el que la imagen de uno mismo causa inconformidad. Nace de una visión distorsionada del cuerpo a nivel estético, es el miedo a tener un defecto físico cuando el cuerpo de la persona está dentro de los límites de la normalidad (Ibsen, 2014).

Se caracteriza porque quien lo padece tiene la firme idea de que una parte de su cuerpo, o todo, luce desagradable, además de que sufre angustia por esa supuesta fealdad; asimismo, cualquier minúscula imperfección adquiere una importancia desmesurada y hay tendencia obsesiva por abordar temas relacionados con el atractivo personal (Moura, 2012).

La dismorfofobia tiene mayor incidencia en los adolescentes de ambos sexos, y al parecer, guarda relación con las transformaciones de la pubertad, que comienzan hacia los 12 años de edad, aunque la mayoría de los casos severos se hacen evidentes durante la adolescencia, entre los 15 a los 18 años. Asimismo, se calcula que el 1.5% de la población mundial sufre esta condición, pero los expertos insisten en que dicha cifra puede ser poco fiable debido a que muchos afectados tratan de ocultar su problema y permanecen en el anonimato (Moura, 2012).

Moura (2012) hace mención también a los factores que pueden desencadenar dicho trastorno, estos son, la mala comunicación familiar, el inadecuado manejo de las emociones y la disminución de la autoestima. Y a estos elementos, le sumamos las características dudas de la juventud y las continuas imágenes mostradas por los medios de comunicación, ya que a menudo acentúan la idea de que la “perfección” del cuerpo es una meta que se debe alcanzar a toda costa para ser alguien en la vida y alcanzar la felicidad.

Para este trastorno no se tiene conocimiento de un tratamiento que ayude a su recuperación al 100%, pero los especialistas en salud mental coinciden que puede controlarse mediante terapia psicológica para tratar de modificar las ideas y

conductas del paciente, a fin de que mejore la relación consigo mismo. El apoyo de la familia es fundamental en este proceso (Moura, 2012).

ANOREXIA

Según el DSM – V la anorexia es la restricción de la ingesta energética en relación con las necesidades, que conduce a un peso corporal significativamente bajo con relación a la edad, el sexo, el curso del desarrollo y la salud física. Peso significativamente bajo se define como un peso que es inferior al mínimo normal o en niños y adolescentes, inferior al mínimo esperado. Esta enfermedad se caracteriza por el temor a aumentar de peso y por una percepción distorsionada y delirante del propio cuerpo que hace que el enfermo se vea gordo cuando su peso se encuentra por debajo de lo recomendado.

Trinidad (2010) expone las razones, psicológicamente hablando, del por qué de la anorexia. Psicológicamente hablando existen personas con un riesgo mayor a la anorexia, estas pacientes a menudo sufren baja autoestima y sentimientos de inutilidad, teniendo la necesidad compulsiva de poner control a sus vidas.

Visto desde afuera, el paciente anoréxico puede parecer una persona con éxito social y capacidad de afrontar todos los aspectos de su vida, carrera profesional, deporte, imagen personal, etcétera. La gente que sufre anorexia es a menudo extremadamente perfeccionista, siendo muy críticos consigo mismos, tienden a aislarse socialmente y a evitar los conflictos (Trinidad, 2010).

Los cambios traumáticos también pueden desatar un trastorno anoréxico, siempre que la persona esté “predispuesta” a sufrir desórdenes alimenticios, estos cambios pueden ser:

- Muerte de una persona muy cercana.
- Ser adolescente.
- Empezar un nuevo trabajo.
- Perder el empleo.
- Empezar en un nuevo colegio.
- Fracaso.
- Terminar una relación.

La mayoría de las personas experimentan estos cambios por primera vez en su etapa adolescente, lo que explicaría por qué la anorexia afecta más a los adolescentes que a los adultos (Trinidad, 2010).

En su cuarta edición el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-IV) enumera los criterios bajo los cuales a una persona se le puede diagnosticar anorexia:

1. Mantiene un peso corporal que está alrededor del 15 por ciento por debajo del normal de acuerdo con la edad, la estatura y la complejión.
2. Siente un intenso temor de aumentar de peso o de engordar, no obstante que está por debajo del normal. Paradójicamente, perder peso puede aún empeorar el miedo a engordar.
3. Tiene una imagen distorsionada de su cuerpo. Algunas sienten que tienen grasa por todas partes; otras reconocen que en términos generales están delgadas, pero consideran que partes específicas de su cuerpo son demasiado gordos; en especial el vientre y los muslos. Su sentimiento de valor personal se basa en las dimensiones y la forma de su cuerpo. Asimismo, niegan que su bajo peso deba ser causa de preocupación.
4. En la mujer se produce una ausencia de al menos tres ciclos menstruales consecutivos. También satisface este criterio si su periodo se presenta sólo cuando toma píldoras de hormonas.

El portal de “*DMedicina*”, publicó en 2015 que la edad de inicio de la anorexia se sitúa en la primera adolescencia, en torno a los doce años de edad, si bien la población más afectada se encuentra entre los 14 y 18 años. Es más frecuente en las clases sociales media y media alta. En un 95% de los casos la anorexia afecta a mujeres jóvenes, aunque en los últimos años se ha producido un aumento en hombres, en mujeres adultas y en niños.

BULIMIA

Hall y Cohn (2013) explican que la bulimia es una obsesión por la alimentación y el peso, se caracteriza por comilonas en repetidas ocasiones, seguidas de una conducta compensatoria, como el vómito forzado o el ejercicio excesivo. La bulimia es una adicción secreta que domina sus pensamientos, menoscaba su autoestima y amenaza su vida.

En su cuarta edición el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-IV) enumera los criterios bajo los cuales a una persona se le puede diagnosticar bulimia:

1. Episodios recurrentes de comilonas, se caracterizan por: comer en un determinado periodo, por lo común de menos de dos horas, una cantidad de alimento significativamente mayor que la mayoría de las personas comería durante un lapso similar y en circunstancias parecidas; y una sensación de carencia de dominio sobre el acto de comer durante el episodio, como la sensación de no poder dejar de comer.
2. Conducta compensatoria inapropiada y recurrente, que tiene por objeto evitar el aumento de peso, como vómito autoinducido o uso incorrecto de

laxantes, diuréticos o purgantes; o bien la práctica del ayuno o el ejercicio excesivo.

3. Estas conductas se presentan como mínimo dos veces a la semana durante al menos tres meses.
4. En la autoevaluación influyen demasiado la forma y el peso corporal.
5. La conducta no se presenta sólo durante episodios de anorexia nerviosa.

Norandi (2011) escribió en la Jornada un artículo donde afirma que en México entre 1 y 5 por ciento de los jóvenes sufre de anorexia o bulimia. Según el Instituto Mexicano del Seguro Social, la población afectada por Trastornos de Conducta Alimentaria (TAC) oscila en unos 2 millones de personas, de los cuales, y de acuerdo con la estadística internacional, 10 por ciento muere y 30 por ciento sobrevive con daños severos en riñones, tracto digestivo o hígado entre otros órganos afectados.

De acuerdo con la Fundación para el Tratamiento de la Bulimia y la Anorexia cada año en el país surgen 20 mil casos nuevos de personas con TAC, de los cuales, al menos 90 por ciento son mujeres (Norandi, 2011).

¿CÓMO PREVENIR LA INFLUENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS DE BELLEZA?

En la fundación Dove para la Autoestima los estereotipos de belleza son un tema con una importancia muy fuerte. Se considera fundamental para el desarrollo de una autoestima sana, sensibilizarse ante la influencia de los estereotipos y conocer la importancia de vivir libres de ellos.

Pero que podemos hacer para afrontar estos estereotipos, además de tener una actitud emocional positiva hacia uno mismo:

- Reflexiona con tus amigos y familiares sobre las imágenes y estereotipos que dominan tu entorno. ¿Cómo te afecta?
- Construye tu propio concepto de belleza. ¿Qué características tiene una persona hermosa para ti?
- ¿Qué es lo que a ti te hace hermosa?
- Debate sobre qué es la belleza.
- Cuando te mires al espejo olvídate de los aspectos negativos de tu persona y enfócate en lo que te gusta de ti.
- Aprende a respetarte, cuidarte y sobre todo a no compararte.

Otros puntos que se pueden tomar como partida para lograr superar los prejuicios de los estereotipos de belleza son:

- Olvida las apariencias: cuando te amas a ti misma los demás lo sienten.
- Acepta la diferencia: abre tu mente y permite que cada persona se exprese libremente.
- Maneja el estrés: busca el equilibrio en tu vida y aprende a manejar tus emociones.
- Alimenta tus relaciones personales: fortalece los vínculos afectivos con las personas que te rodean.
- Preocúpate por verte bien: si sigues queriéndote ver saludable, hazlo de manera sana, con ejercicio y comida nutritiva.
- Dedicar tiempo para lo que te gusta: la vitalidad expresa belleza, hacer lo que te gusta fortalece tu autoestima.

CAMPAÑAS REALES Y TESTIMONIOS

En la actualidad existe una influencia muy grande por parte de la publicidad, la cual no sólo se enfoca en la venta de productos y servicios, tiene una relevancia social bastante fuerte ya que afecta la representación que la sociedad tiene en torno al cuerpo, se habla de la sociedad en general, ya que los hombres también sufren los estereotipos de belleza aunque en una forma mucho menor que las mujeres.

En estos tiempos y gracias al gran número de mujeres que sufren TCA debido a los estereotipos promovidos por la publicidad, hay marcas que se han enfocado en redimir la buena publicidad. Modelos internacionales y mujeres que se encuentran en el ámbito de la moda han dado su testimonio para ver la verdad detrás de esos reflectores, cámaras y cuerpos esculturales que las revistas se han encargado de mostrar, tratando de convencer a las adolescentes que no hay cuerpo más perfecto que un cuerpo sano.

CAMPAÑA DE DOVE; POR LA BELLEZA REAL

En el sitio oficial de Dove, se explica como nació esta campaña; inició con el objetivo de demostrarles a las mujeres lo valiosas que son todas, mostrándoles que ser felices y seguras de sí mismas es el camino para conseguir el éxito.

Esta campaña inició una conversación sobre la necesidad de contar con una definición más amplia sobre la belleza, después de que el estudio demostrara que las hipótesis sobre la definición de belleza eran limitadas e inalcanzables.

Entre sus conclusiones figura que sólo un 2% de las mujeres en todo el mundo se describe como guapa.

Desde el 2004, Dove ha empleado diversas vías de comunicación para luchar contra los estereotipos de belleza e invitar a las mujeres a debatir sobre ello. En 2010, la campaña Dove evolucionó y se inició un esfuerzo sin precedentes para convertir la belleza en una fuente de confianza, no de ansiedad, a través del Movimiento Dove por la Autoestima.

En una línea del tiempo se podría ver la evolución de la campaña de la siguiente manera:

- 2004: se lanzó la Campaña por la Belleza Real, que contó con la colaboración de las mujeres reales, cuyo aspecto físico no estaba dentro de los estereotipos habituales de belleza. Se pedía a los espectadores que dieran su opinión sobre las mujeres y que votaran en la página web de la marca.
- 2005: se dio inicio a la segunda e icónica fase de la Campaña por la Belleza Real, con un anuncio en el que aparecían seis mujeres reales, con cuerpos y curvas de verdad. Esta fase fue creada para luchar contra el estereotipo de que sólo la delgadez es bella.
- 2006: un nuevo furor mediático estalló cuando en España se prohibió que las modelos demasiado delgadas desfilaran en las pasarelas. El debate llegó al corazón de la misión de Dove por la Belleza Real. En respuesta, Dove produjo un cortometraje, *Evolution*, que representaba la transformación de una mujer real en una supermodelo, mostrando así como se crean las percepciones irreales de la belleza.
- 2007: Dove lanza la tercera fase de su Campaña por la Belleza Real. El estudio real de la marca, “La belleza llega con los años”, reveló que el 91% de las mujeres entre 50 y 64 años creen que ya es hora de que la sociedad cambie su visión sobre las mujeres y el envejecimiento. Esta fase celebra la esencia de las mujeres mayores de 50.

Una nueva visión: el Movimiento Dove por la Autoestima.

- 2010: Dove estableció una nueva visión de la marca a través del Movimiento Dove por la Autoestima. Esta iniciativa proporciona a mujeres de todo el mundo oportunidades para educar a las generaciones futuras y celebrar la belleza real. Hay muchas maneras de participar, una de ellas es invitando a las mujeres a unirse a la marca y hacer de esta visión una realidad, por lo que se han creado programas educativos y de construcción de autoestima, así como actividades que fortalecen, inspiran y motivan a chicas en todo el mundo.

- 2011: Dove hizo públicos los resultados de su mayor estudio hasta esa fecha sobre la relación de las mujeres con la belleza: “La verdad sobre la belleza: una revisión”, reveló que sólo el 4% de las mujeres se consideran guapas y que la ansiedad sobre el aspecto físico empieza cada vez más jóvenes. En el estudio, realizado a 1.200 mujeres de entre 10 y 17 años, la mayoría de las chicas, el 72%, dijo que se sienten tremendamente presionadas por ser guapas y sólo el 11% se sienten cómodas utilizando la palabra “guapa” para describirse.

En las siguientes imágenes se puede observar la forma en la que Dove mostró a las mujeres reales, sin photoshop, o al menos sin disminuir abdomen, cadera, piernas, etcétera.



Fig. 11. The perfect real body.



Fig. 12 ¿Plana? ¿Plena?



¿Vieja?

¿Vital?

¿Sólo se es bella cuando se es joven?

Únete al debate en:
porlabellezareal.com 

Fig. 13 ¿Vieja? ¿Vital?



grey?

gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate:

campaignforrealbeauty.co.uk 

Fig. 14 Grey? Gorgeous?



Fig. 15 Movimiento Dove por la Autoestima.

Mientras otras marcas dicen que estas mujeres son la “talla grande” o las mujeres de la tercer edad, Dove apostó por ellas para cambiar los estereotipos de belleza y mostrarle al mundo que todas las mujeres pueden sentirse bellas.

CAMPAÑA DE OLIVIERO TOSCANI EN CONTRA DE LA ANOREXIA

Oliviero Toscani es un fotógrafo italiano, reconocido principalmente por sus campañas publicitarias diseñadas para la marca de ropa Benetton, las cuales provocaron controversia en las décadas de 1980 y 1990.

El periódico “El País” en la edición del 24 de septiembre de 2007, nos describe, que esta campaña contra la anorexia muestra a una mujer de extrema delgadez y completamente desnuda. El anuncio es patrocinado por la marca de ropa italiana *Nol-i-ta* .

La publicidad muestra a la modelo Isabelle Caro, conocida por sufrir anorexia desde la pubertad, con el lema “No-anorexia”. El objetivo es “utilizar el cuerpo desnudo para mostrar a la gente la realidad de esta enfermedad, causada en la mayoría de los casos por estereotipos impuestos por el mundo de la moda”, esta fue una declaración del mismo Toscani en un comunicado del grupo Flash&Partners, los propietarios de la marca *Nol-i-ta*.

En otra declaración, Toscani dice que hay años en los que se interesa por la anorexia, pero ¿De quién es la culpa?, de los medios en general, la tele, la moda. Es muy interesante que una marca de ropa comprenda la importancia del problema, tome conciencia y patrocine esta campaña.

Ramírez (2007) asegura que las imágenes sin duda no dejan a los espectadores indiferentes, lo increpan y lo sacuden. La pregunta es ¿qué tan válido es usar este tipo de estrategia? Atentan contra el individuo y la dignidad humana o por el contrario son necesarias para concientizarnos en un mundo donde nos hemos acostumbrado a lo peor.

Farrés (2014) expone que la polémica de dicha campaña no fue debido exclusivamente a lo que el anuncio tenía de atrevido y provocador. También a lo controvertido de su eficacia. Según la Asociación Italiana para el Estudio de la Anorexia, la fotografía provocaba que muchas personas anoréxicas sintieran envidia de la modelo y quisieran ser aún más delgadas que ella. Un ejemplo significativo y dramático de comunicación fallida como consecuencia de la incapacidad de gestionar los estímulos emocionalmente competentes. El emisor recurre a un estímulo porque tienen para él una carga emocional negativa (le resulta aversivo), sin advertir que para la persona destinataria tendrá una carga emocional positiva (le resulta fascinante).

Esta es la imagen de la modelo Isabella Caro, capturada por Oliviero Toscani para la publicidad de No-I-ita.

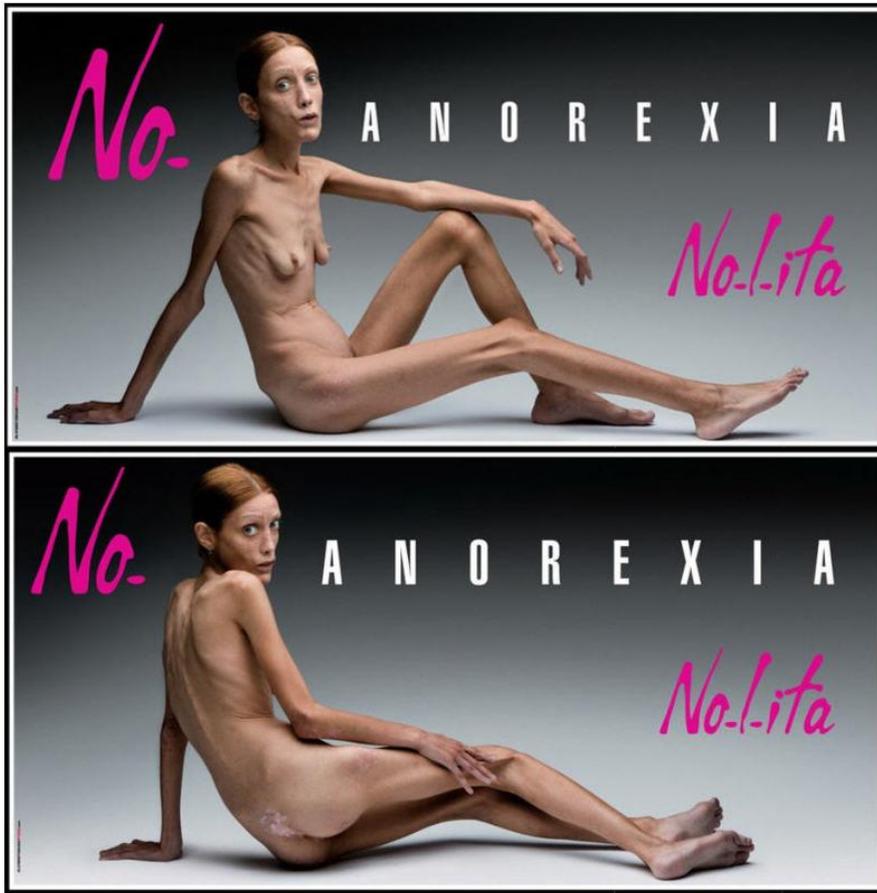


Fig. 16 Isabella Caro para No-l-ita.

Esta campaña puede ser arma de doble filo, puede ser buena para mostrar el lado real de la enfermedad, advertir a las jóvenes adolescentes de lo que podrían llegar a sufrir si siguen teniendo como objetivo alcanzar un estereotipo de belleza que para muchas es un tanto imposible. Abrir un canal de comunicación con las adolescentes que gire en torno a esta fuerte imagen, podría ayudar para saber si las jóvenes se sienten atraídas al punto de poner en riesgo su salud.

Por otro lado la gente podría ver falta de ética en esta campaña, una falta de respeto por la gente que sufre anorexia, mostrar una imagen tan fuerte y cruda ante la sociedad, tal vez sea un poco descabellado pero algo necesario para mostrar solo una pequeña parte de lo que es la enfermedad.

GEORGINA WILKIN: LA DELGADEZA EXTREMA

Vázquez (2013) habla del caso de la modelo Georgina Wilkin, una joven británica que ha vivido en sus propias pieles la dureza de la anorexia y del mundo de la moda.

La aventura de Wilkin en este universo empezó con la ilusión de cualquier chica que consigue ser modelo. Tenía solo 15 años, una edad en la que es más fácil manipular a las jóvenes que ven como su sueño se va a hacer realidad. Pronto se dio cuenta que su cuerpo no era más que un simple producto, el cual medían desde la punta de los dedos.

Wilkin explica que la delgadez que exigen es extrema; mientras más flaca, más pelean por ti, tras días de no comer nada se presentó en la agencia mareada y con aspecto poco saludable, el agente se mostró encantado y agregó que fuera lo que Georgina estuviera haciendo, tenía que seguir así.

Vázquez (2013) cita a Georgina en donde dice que se saltaba el desayuno, el almuerzo lo pasaba en la biblioteca escolar y les decía a sus padres que iba a cenar a casas de amigos, así no tenía que sentarse con ellos en la mesa. Sus labios y dedos eran azules porque era tan delgada que su corazón estaba luchando por bombear la sangre a todo el cuerpo y los maquillistas debían disimularlo con bastante corrector.

Balduzzi (2013) también relata la historia de Georgina, aquí describe como un agente de Japón eligió a Wilkin con la condición de que bajara casi 8cm de sus caderas y 2.5cm de su cintura, considerando que la modelo ya pesaba poco para su estatura; con 1.77m pesaba sólo 53kg.

Georgina explica que las chicas más flacas son las que trabajaban, “A mi ni siquiera me contrataban para campañas de joyas porque decían que tenía los dedos muy gordos” (citada por Balduzzi, 2013).

Georgina, ahora ya recuperada y fuera del ambiente del modelaje, insiste en que la única manera de evitar que las modelos no sucumban a trastornos alimenticios es boicotear a las marcas que abusan de la delgadez de las modelos para vender su ropa. “Las marcas utilizan a niñas anoréxicas en sus campañas y la única forma en que esto se detenga es si dejamos de comprar sus productos” afirma la ex modelo.

Georgina Wilkin, en la siguiente imagen, mostrando la capacidad que tenía para posar delante de la cámara, pero también muestra que a esa corta edad ya era presa de un estereotipo anhelado por la gente de ese medio, sin importar que la vida de miles de jóvenes esté en peligro.



Fig. 17 Georgina Wilkin

Así como Georgina, hay miles de jóvenes que día a día luchan contra este monstruo que es la industria de la moda y la publicidad, como ella hay otras que se decidieron a hablar y a plasmar su experiencia para que las adolescentes no cayeran en las garras de los agentes,

Es importante conocer cómo opera el mundo del modelaje y la publicidad ya que la mayoría de las jóvenes se sienten inferiores a las mujeres que destacan en este medio sólo por no parecerse a ellas, se llaman gordas, feas, chaparras, etcétera, sin comprender que la apariencia física que tienen en las pantallas o revistas, no es la misma que tienen en la vida real.

Miles de adolescentes padecen TCA por tratar de imitar un comportamiento irreal basado en un estereotipo de belleza impuesto por la sociedad, el mismo estereotipo que las lleva a jugar con su salud y a sentirse inferiores si no consiguen lucirlo.

METODOLOGÍA

JUSTIFICACIÓN

Como se pudo ver a lo largo de esta investigación, un estereotipo es una clasificación que carece de exactitud y profundidad para etiquetar una cosa o una persona. Con frecuencia estos estereotipos distorsionan la realidad, dando pie a las adolescentes (o a cualquier persona) a crear en su mente una imagen muy diferente de la realidad, llegando a poner en peligro su vida.

Generalmente los estereotipos de belleza se imponen a través de la publicidad, ya sea en revistas, internet, redes sociales, televisión, etcétera. Lo delicado de este asunto es que en la sociedad hay cada vez más personas que sienten no encajar con la definición de belleza, es decir, desde tiempos remotos se habla de ella, pero este término es sumamente ambiguo ya que lo que es bello para una persona puede no serlo para otra.

Con este trabajo se puede dar una idea de la cantidad de adolescentes que se ven afectadas por la publicidad, al grado de poner en riesgo su salud para alcanzar una imagen impuesta por la sociedad.

Este trabajo muestra que las adolescentes de hoy lejos de tener seguridad en sí mismas, son capaces de llegar a extremos tan grandes como las cirugías plásticas o los tratamientos tomados solo por complacer a una sociedad que fomenta a través de la publicidad una serie de características que van más allá de una cara bonita.

Si bien, la muestra de esta investigación, no es un número significativo de la población que habita en la Ciudad de México, pero es un número que nos puede dar una idea de cuántas jóvenes adolescentes se ven afectadas en la actualidad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los especialistas en publicidad y marketing creen que es mejor, al vender un producto utilizar la figura de una mujer joven y bella, con una figura esbelta para llamar la atención de los caballeros hacia la marca y al producto publicitado, sin embargo la sociedad, al ser bombardeada constantemente con esas imágenes ocasiona que las adolescentes se vean afectadas con enfermedades como la bulimia o la anorexia.

Para Plaza (2010), hay investigaciones donde se ha hallado que el 70% de las mujeres que leen revistas femeninas, reconocen a estas publicaciones como una importante fuente de información sobre belleza y estado físico.

El verdadero problema aquí no está solamente en los medios de comunicación o en la publicidad, está en que la sociedad sigue permitiendo y exigiendo que la mujer sea extremadamente delgada para poder considerarse bella, como lo dice Paul Lazarsfeld con su teoría propuesta en 1940 llamada "Teoría de Doble Flujo"; la influencia que tienen los medios de comunicación sobre las masas es limitada y los líderes de opinión poseen un papel sumamente importante en la transmisión de dicho mensaje. Esto quiere decir que la publicidad puede tener muchos estereotipos, pero si la sociedad no los exigiera como lo hace, las adolescentes no se verían en la necesidad de cumplirlos para sentirse bellas, evitando así muchas enfermedades alimenticias y más riesgos estéticos.

OBJETIVOS

Objetivos generales

- Identificar si las adolescentes alteran la percepción que tienen de sus propios cuerpos por influencia de las modelos que las campañas de publicidad utilizan.
- Identificar los posibles daños que genera en la salud de los adolescentes, la percepción afectada que tengan de su cuerpo gracias a los estereotipos de belleza utilizadas en las campañas publicitarias.

Objetivos específicos

- Determinar cómo influye la publicidad en la actitud de las adolescentes.
- Conocer cómo afecta, en la percepción del propio cuerpo de las adolescentes, el uso de los estereotipos de belleza en las campañas publicitarias.

HIPÓTESIS

- H1. Los modelos que utilizan las marcas para realizar las campañas publicitarias, contribuyen directamente a que la percepción que las adolescentes tienen de su cuerpo se vea afectada.
- H2. Las adolescentes que no se sienten cómodas con su cuerpo son más propensas a tener conductas que dañen su salud; como dietas, procedimientos invasivos o tratamientos tomados.
- H3. Existe una relación significativa entre las personas que se fijan en los modelos de la publicidad y las personas que no se sienten a gusto con sus propios cuerpos.

MUESTRA

La muestra para este estudio es no probabilística por conveniencia, ya que es una técnica que se limita a encuestar a las personas más fáciles de localizar, (Garza, 2007), es decir, personas que no necesariamente deben cubrir con características muy específicas, son personas que sólo deben cumplir dos

peculiaridades muy puntuales; ser mujeres y estar en un rango de edad de 10 a 19 años.

Para esta encuesta de percepción, la muestra que fue estudiada se conforma por adolescentes mujeres de entre 10 y 19 años de edad; se excluyen personas menores de 10 y mayores de 19 porque la Organización Mundial de la Salud dicta que la adolescencia es la etapa comprendida entre esas edades. Se excluyen a personas invidentes y analfabetas ya que la encuesta no está elaborada para personas con esas discapacidades y hubiera dificultado su aplicación.

Se requirió la participación de 200 adolescentes mujeres, elegidas al azar, la muestra fue tomada en diferentes escuelas secundarias, preparatorias y en lugares aleatorios donde se encontraran adolescentes con estas características.

Se explicó que la encuesta era para realizar una tesis a nivel licenciatura, la cuál tenía como objetivo saber la influencia que tenían las campañas publicitarias en el estereotipo de belleza de las adolescentes.

Esta encuesta de percepción se aplicó de manera grupal o individual, dependiendo de que fuera aplicado en alguna escuela antes mencionada o simplemente a una adolescente que quisiera ayudar con su participación.

Se les entregó la encuesta acompañada de un bolígrafo y se les pidió que contestaran lo más honestamente posible, que al no contener un apartado donde tuvieran que indicar su nombre era totalmente anónimo y que entre más honestos fueran, sería mejor para los resultados obtenidos. Cuando terminaron de responder, debían ponerlo boca abajo sobre el escritorio, o bien, entregarlo en mano del encuestador para garantizar el anonimato del mismo. Las participantes tardaron un lapso de entre 15 y 20 minutos.

Una vez recabados todos los datos, estos fueron capturados en el programa SPSS para el análisis de los resultados obtenidos.

VARIABLES

- *Variable independiente:* Los estereotipos de belleza que se utilizan en las campañas publicitarias.
- *Variable dependiente:* La percepción que tienen las adolescentes de su cuerpo.

INSTRUMENTO

Se utilizó una encuesta de percepción, conformado de 31 preguntas; de las cuales 26 fueron de opción múltiple, tomando en cuenta preguntas ranking o de jerarquización, preguntas dicotómicas y politómicas y de escala Likert; 3 fueron preguntas abiertas y 2 fueron preguntas mixtas.

RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta acerca del estereotipo de belleza de las adolescentes. La muestra fue de 200 encuestados, de entre 10 y 19 años de edad; todas de sexo femenino y habitantes de la Ciudad de México.

La encuesta de percepción aplicado está conformado por 31 preguntas, las cuales están enfocadas en medir la influencia que tiene la publicidad en las adolescentes, la inconformidad que tienen por la imagen del propio cuerpo, qué conductas son más utilizadas por las adolescentes para bajar de peso y por último, la influencia del estereotipo de belleza.

Estos fueron los datos arrojados por la encuesta de percepción:

EDAD

AÑOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	8	4%
11	5	2.5%
12	14	7%
13	26	13%
14	38	19%
15	21	10.5%
16	18	9%
17	35	17.5%
18	24	12%
19	11	5.5%
TOTAL	200	100%

Tabla 1

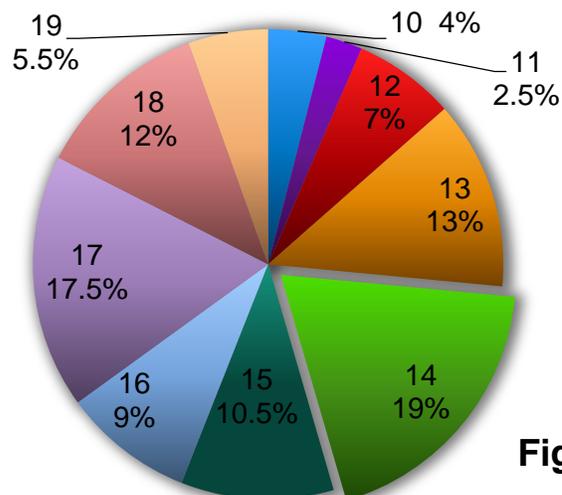


Figura #1

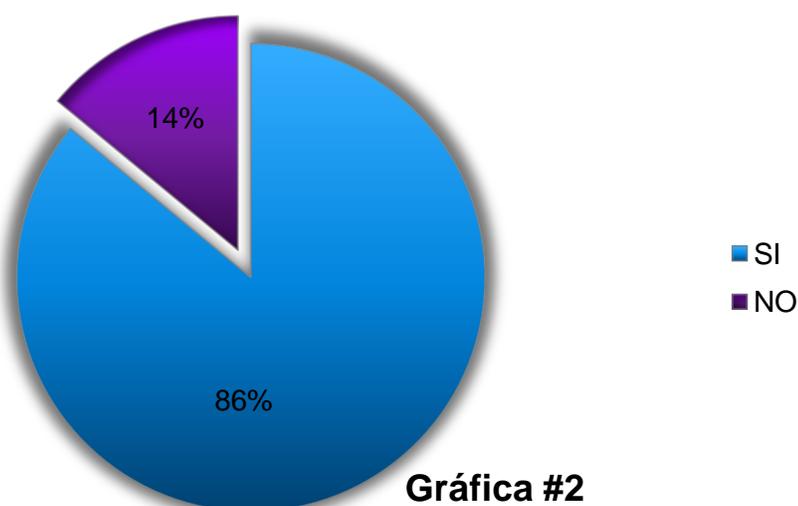
La figura #1 muestra la edad de las 200 adolescentes que respondieron esta encuesta, como se puede observar la edad de 14 años es la que tiene un porcentaje mayor al resto (19%), por lo tanto esta edad es la que tuvo mayor presencia entre las encuestadas.

REACTIVO #1

¿Sabías que son los estereotipos de belleza?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	86%
NO	28	14%
TOTAL	200	100%

Tabla 2



En el reactivo #1 se pidió a las adolescentes que manifiesten si saben o no el significado de “estereotipo de belleza” antes de responder cualquier pregunta, esto con el fin de saber si la definición que ellas tenían es la misma que la que se mostró al principio de la encuesta.

Como se muestra en la figura el 86% de las adolescentes encuestadas sabían lo que significa el estereotipo de belleza en la actualidad y solo un 14% desconocía su significado.

REACTIVO #2

¿A qué le prestas mayor atención en un anuncio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FÍSICO/MODELOS	49	24.5%
MAQUILLAJE	20	10%
ROPA	59	29.5%
PRODUCTO	68	34%
OTRO	4	2%
TOTAL	200	100%

Tabla 3

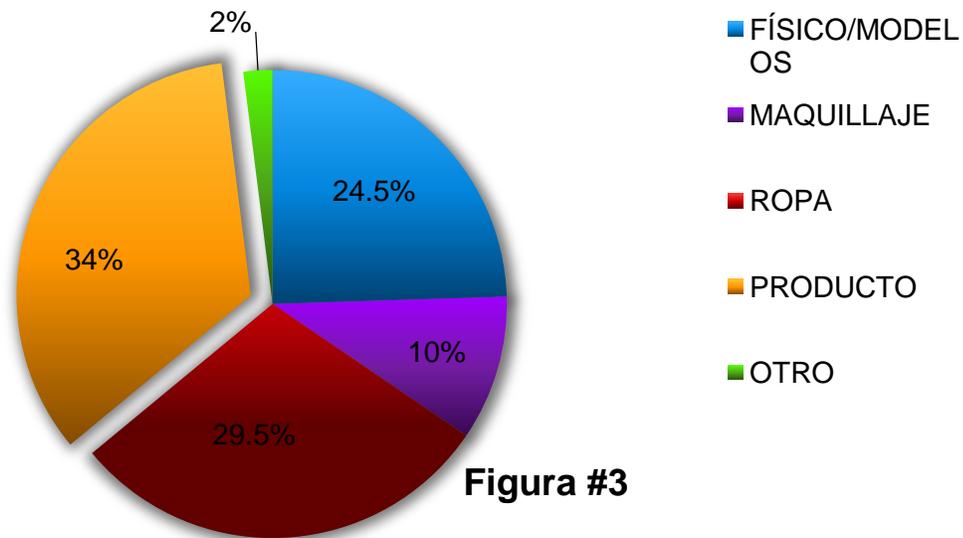


Figura #3

El reactivo #2 trató de identificar qué elemento es el más visto en un anuncio según las adolescentes. Con un 34% el más visto es el producto, mientras que el menos visto es el maquillaje con un 10%. El 2% que representa la opción de "otro" obtuvo respuestas tales como la marca; si es o no reconocida, el ambiente en el que se desarrolla el anuncio, si sale algún famoso o simplemente el título del mismo.

REACTIVO #3

¿Has identificado los estereotipos de belleza en algún anuncio?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	185	92.5%
NO	15	7.5%
TOTAL	200	100%

Tabla 4

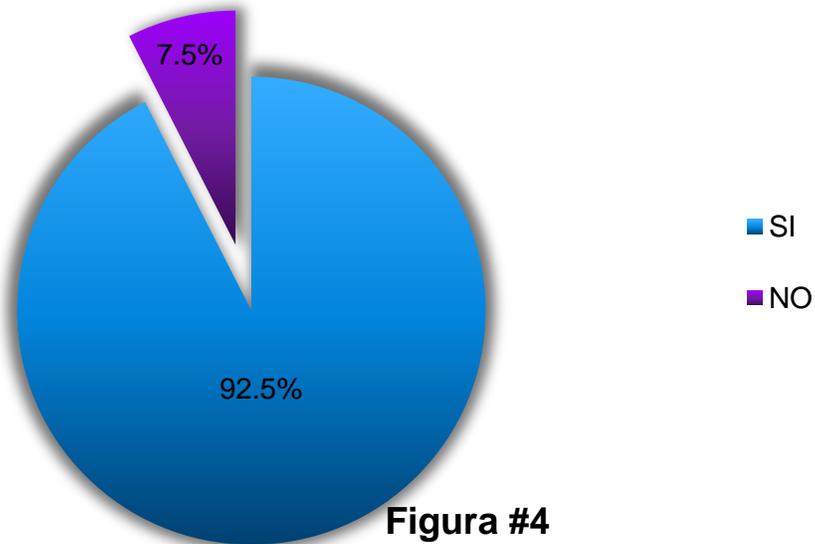


Figura #4

En el reactivo #3 el 92.5% de las encuestadas afirmó haber encontrado algún estereotipo de belleza en los anuncios. Solo el 7.5% no los ha identificado, la causa es incierta, puede que simplemente no presten atención al comercial o que la edad de las encuestadas no les permita relacionar los estereotipos de belleza con la publicidad cotidiana.

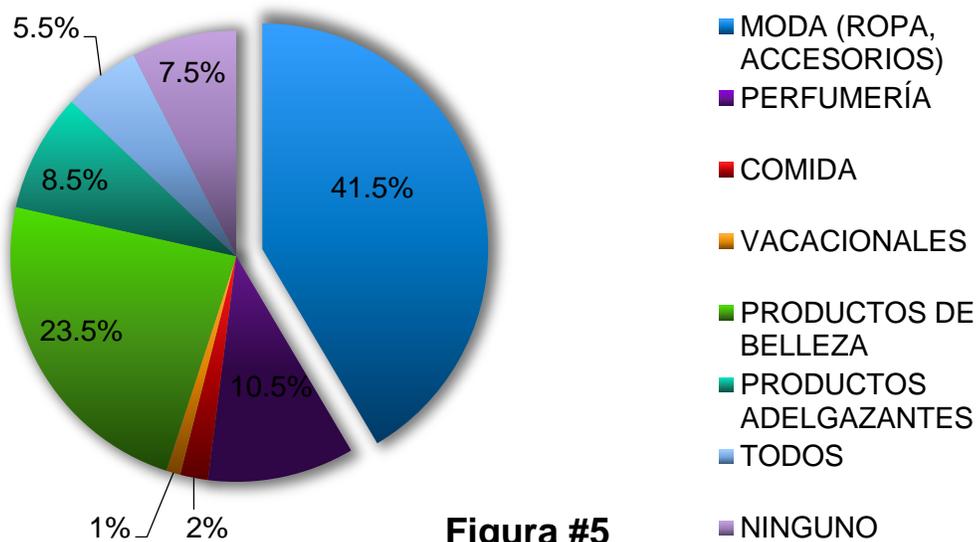
Sin embargo ese 92.5% coincide con que los anuncios publicitarios recurren a la belleza (ya sea femenina o masculina) para lograr atraer a su target más fácil.

REACTIVO #4

¿En qué tipo de anuncio los has identificado?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA (ROPA, ACCESORIOS)	83	41.5%
PERFUMERÍA	21	10.5%
COMIDA	4	2%
VACACIONALES	2	1%
PRODUCTOS DE BELLEZA	47	23.5%
PRODUCTOS ADELGAZANTES	17	8.5%
TODOS	11	5.5%
NINGUNO	15	7.5%
TOTAL	200	100%

Tabla 5



El reactivo #4 arrojó que, el anuncio donde más estereotipos de belleza se encuentran, es en el de moda (41%), no solo de ropa, sino accesorios, zapatos, etcétera.

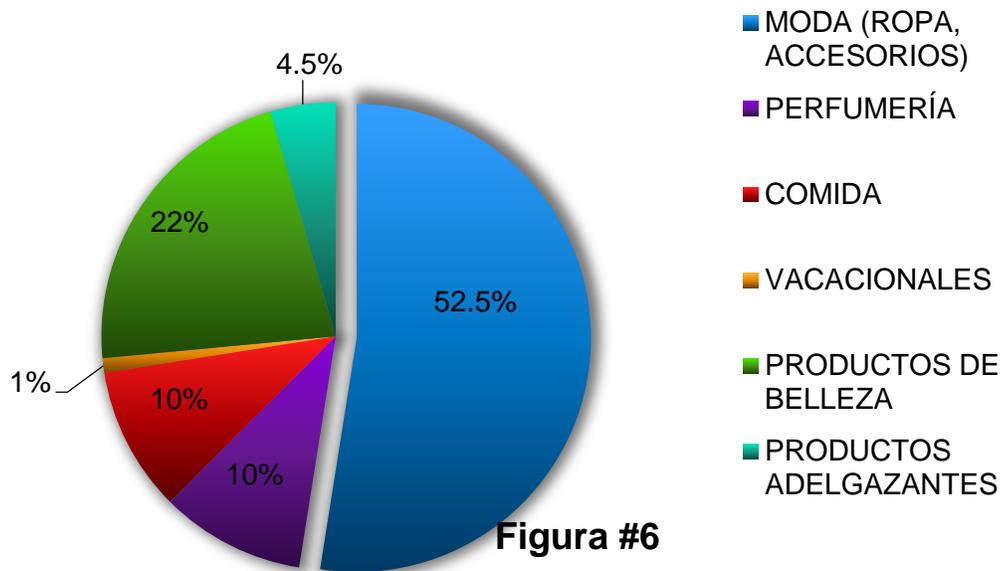
Los productos de belleza con un 23.5% ocupan el segundo lugar, cualquier marca de productos como crema antiarrugas, mascarillas para las manchas de la edad o simplemente jabones antiacné, muestran a una mujer bella al natural, sin necesidad de maquillaje, una mujer que recién levantada sigue luciendo hermosa.

REACTIVO #5

¿Qué tipo de anuncio ves con mayor frecuencia?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA (ROPA, ACCESORIOS)	105	52.5%
PERFUMERÍA	20	10%
COMIDA	20	10%
VACACIONALES	2	1%
PRODUCTOS DE BELLEZA	44	22%
PRODUCTOS ADELGAZANTES	9	4.5%
TOTAL	200	100%

Tabla 6



En el reactivo #5 se descubrió que los anuncios más vistos son los de moda con un 52.5%, seguido de los anuncios de productos de belleza con un 22%, justo los que se mencionan en el reactivo pasado, donde más estereotipos de belleza identifican las adolescentes.

REACTIVO #6

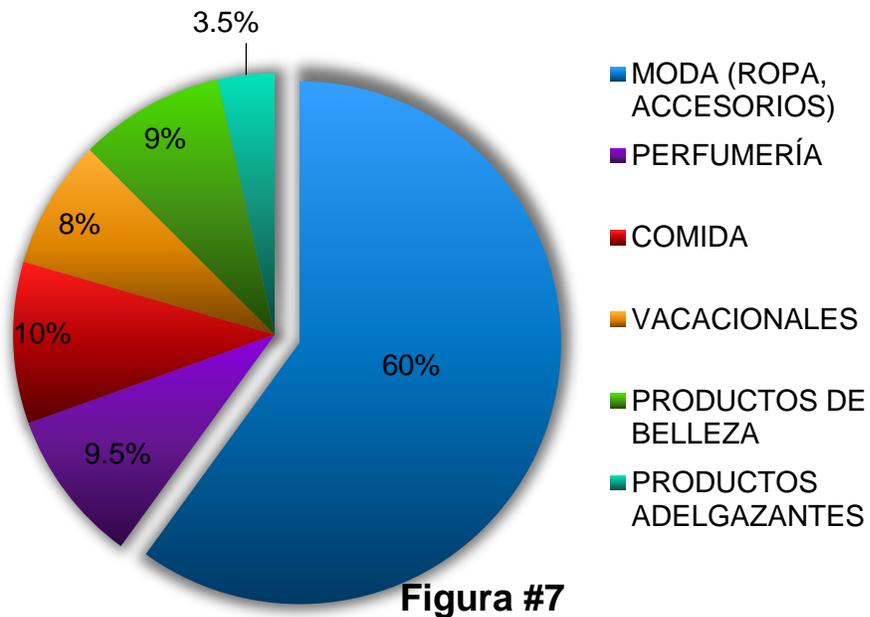
Enumera de la siguiente lista los anuncios que más te gusten. Toma como 6 el que menos te guste y como 1 el que más te guste.

NOTA: En este reactivo se mostrarán 2 gráficas ya que se tomaron en cuenta dos opciones, el anuncio más gustado entre la población encuestada y el menos gustado.

EL QUE MÁS GUSTA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA (ROPA, ACCESORIOS)	120	60%
PERFUMERÍA	19	9.5%
COMIDA	20	10%
VACACIONALES	16	8%
PRODUCTOS DE BELLEZA	18	9%
PRODUCTOS ADELGAZANTES	7	3.5%
TOTAL	200	100%

Tabla 7



La primera figura del reactivo #6 muestra como el anuncio más gustado la opción de moda con un 60%.

EL QUE MENOS GUSTA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA (ROPA, ACCESORIOS)	7	3.5%
PERFUMERÍA	9	4.5%
COMIDA	36	18%
VACACIONALES	17	8.5%
PRODUCTOS DE BELLEZA	11	5.5%
PRODUCTOS ADELGAZANTES	120	60%
TOTAL	200	100%

Tabla 7.1

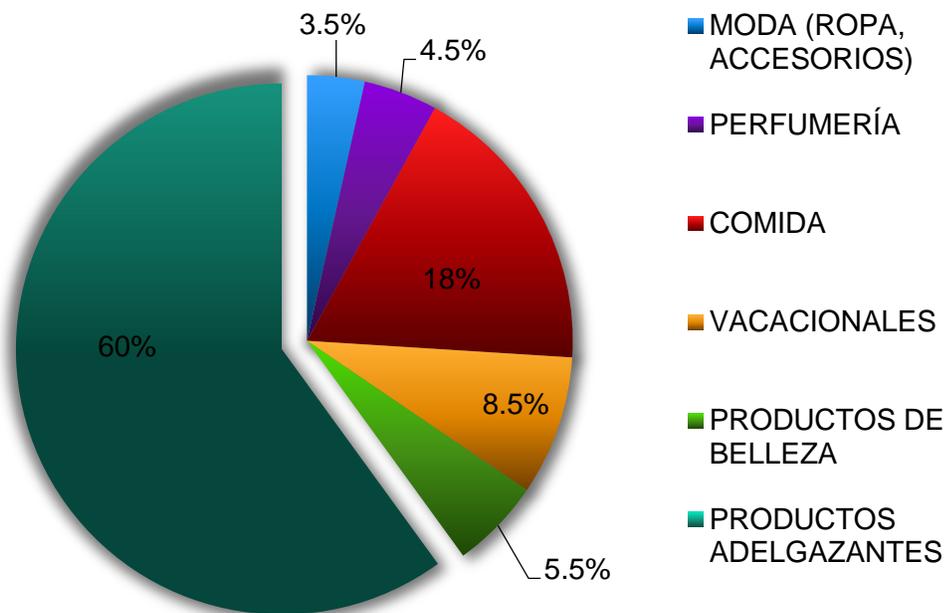


Figura #7.1

En la figura #7.1 se muestra que el anuncio menos gustado, con un 60% fue el de los productos adelgazantes.

REACTIVO #7

¿Dónde ves la mayoría de los anuncios?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	104	52%
REVISTAS	7	3.5%
WEB	10	5%
ESPECTACULARES	8	4%
PERIÓDICOS	1	.5%
REDES SOCIALES	70	35%
TOTAL	200	100

Tabla 8

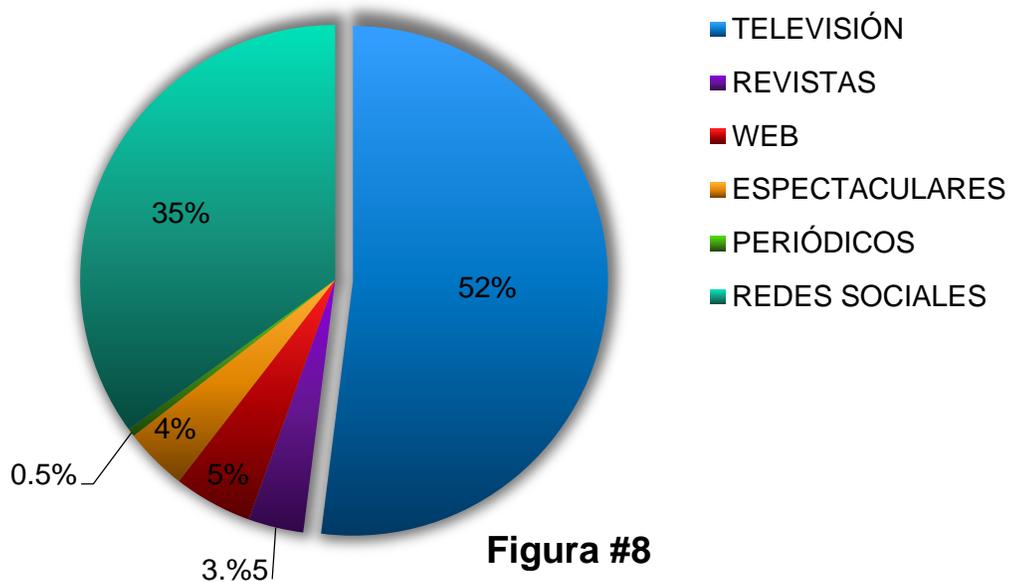


Figura #8

El reactivo #7 mostró que la publicidad a la que los adolescentes de todas las edades tienen mayor acceso, es la de la televisión, pero en segundo lugar, con un 35% están las redes sociales, en las cuales cada vez más niñas y adolescentes tienen mayor alcance.

REACTIVO #8

¿Por qué te fijas en una marca?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR LA CAMPAÑA	48	24%
POR LOS MODELOS	59	29.5%
POR LA FUNCIONALIDAD	82	41%
POR EL COLOR	8	4%
OTRO	3	1.5%
TOTAL	200	100

Tabla 9

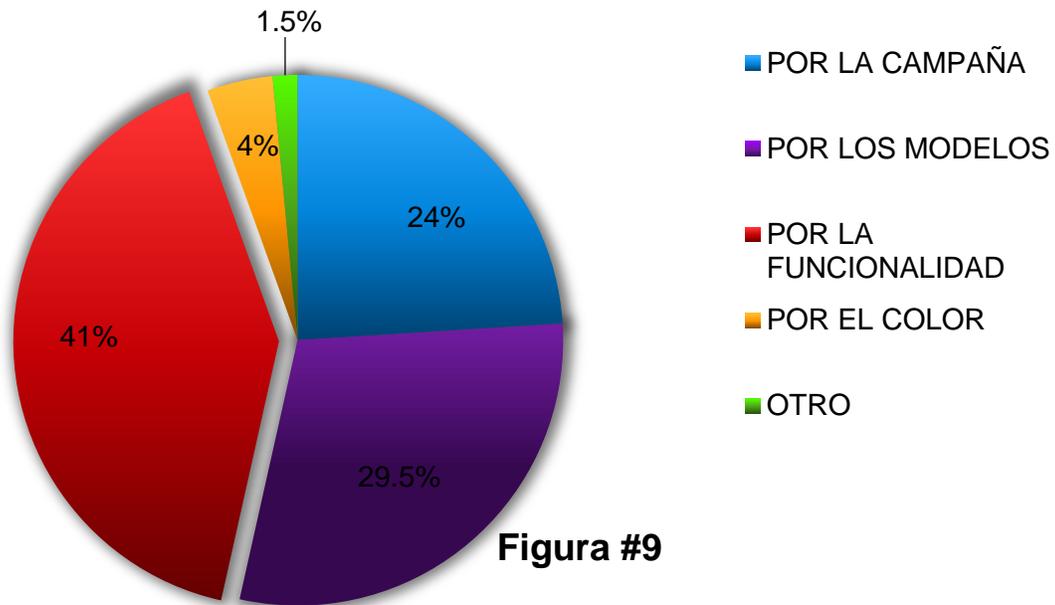


Figura #9

En el reactivo #8 se observó que la mayoría de las encuestadas se fijan en la funcionalidad del producto a la hora de comprar determinada marca. Pero el 29.5% se fija en los modelos de los comerciales.

REACTIVO #9

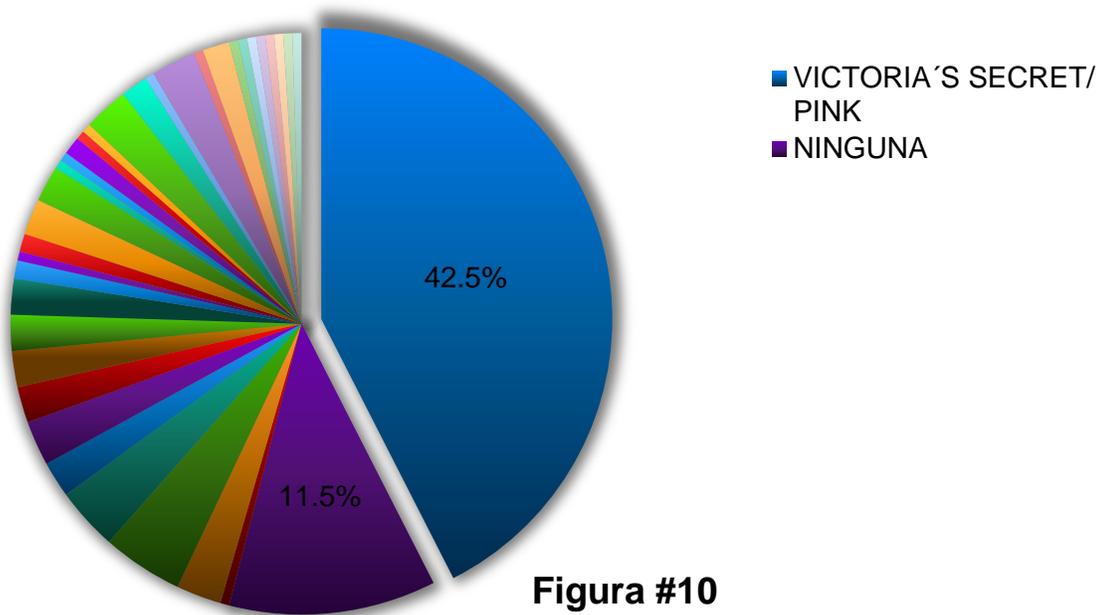
Menciona algunas marcas cuya publicidad te haya hecho sentir incómoda con tu cuerpo.

NOTA: En este reactivo se tomaron en cuenta las marcas que están escritas en primer lugar ya que fueron las marcas que vinieron primero a sus mentes, en el caso de que una encuesta tuviera más de una respuesta, éstas quedaron desestimadas.

	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
VICTORIA´S SECRET/ PINK	85	42.5%
NINGUNA	23	11.5%
PULL&BEAR	1	.5%
SICO/ CONDONES	5	2.5%
TOALLAS FEMENINAS	9	4.5%
ZARA	7	3.5%
NIKE	4	2%
ADIDAS	5	2.5%
BRESHKA	4	2%
TRAJES DE BAÑO	4	2%
AMERICAN EAGEL	4	2%
SXY JNS	4	2%
DKNY	2	1%
AXE/OLD SPICE	1	.5%
LENCERÍA/ ILLUSION	2	1%
C&A	4	2%
FOREVER 21	4	2%
ANDREA	1	.5%
OGGI JEANS	1	.5%
LOMECAN/ LACTACYD	2	1%
FITTEA	1	.5%
BODY SILUETTE	1	.5%
AEROPOSTALE	5	2.5%
CALVIN KLEIN	4	2%
BURBERRY	1	.5%
FAJAS	5	2.5%
H&M	1	.5%
TODAS	3	1.5%
MAC	1	.5%
SLIM FIT	1	.5%
SHASA	1	.5%
DIOR	1	.5%
LOREAL	1	.5%
METABOLTONICS	1	.5%
GUCCI	1	.5%

	AVON	1	.5%
TOTAL		200	100

Tabla 10



En este reactivo existen muchas respuestas pero solo las primeras se tomaron en cuenta. La marca que vemos con un porcentaje mayor es sin duda alguna Victoria's Secret, con un 42.5%, a pesar de que hubo más encuestas que mencionaron la afamada marca, no la sugirieron en primer lugar, esto quiere decir que muchas adolescentes se sienten incómodas cuando ven publicidad de esta marca de lencería, más que el 42.5% que se ve reflejado en esta figura.

REACTIVO #10

¿Conoces el estereotipo de belleza actual?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	143	71.5%
NO	57	28.5%
TOTAL	200	100

Tabla 11

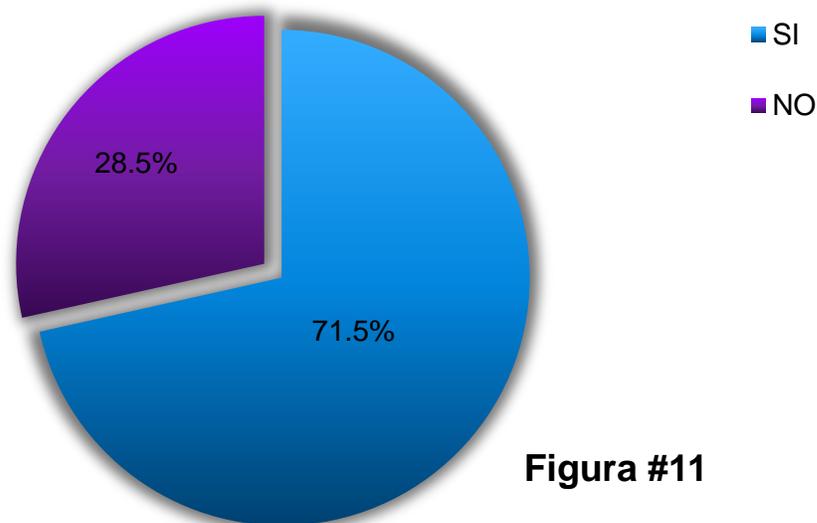


Figura #11

En el reactivo #10 el 71.5% de las adolescentes encuestadas reconoció saber cuál es el estereotipo de belleza que la sociedad exige actualmente, ya que no es el mismo que se exigía hace 10 años.

Así como se muestra en la figura #12 la mayoría de las adolescentes encuestadas piensan que para cumplir con el estereotipo que marca la sociedad, la mujer debe de ser muy delgada (16.5%).

Se pudo observar que la mayoría de las adolescentes encuestadas agregaron el adjetivo “delgadas” a su definición de estereotipo de belleza ideal. La sociedad las ha hecho creer que si no son delgadas, no son bellas, pueden ser chaparras, altas, de pelo rubio, morenas, etcétera, pero siempre y cuando sean delgadas.

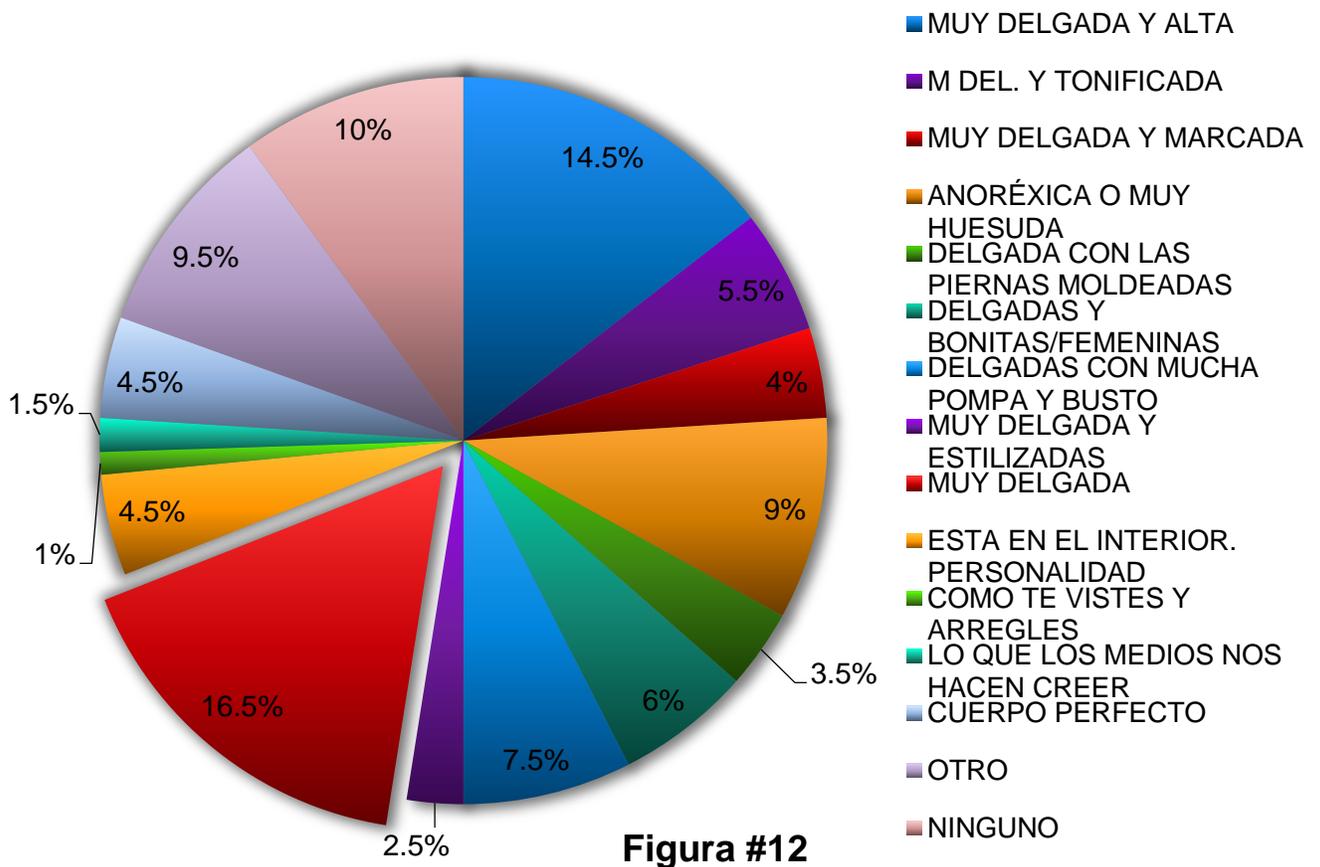
Solo el 4.5% de las chicas dijeron que la belleza real está en el interior de cada una o en su personalidad.

REACTIVO #11

¿Cuál es a tu consideración el estereotipo de belleza actual?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
MUY DELGADA Y ALTA	29	14.5%
MUY DELGADA Y TONIFICADA	11	5.5%
MUY DELGADA Y MARCADA	8	4%
ANORÉXICA O MUY HUESUDA	18	9%
DELGADA CON LAS PIERNAS MOLDEADAS	7	3.5%
DELGADAS Y BONITAS/FEMENINAS	12	6%
DELGADAS CON MUCHA POMPA Y BUSTO	15	7.5%
MUY DELGADA Y ESTILIZADAS	5	2.5%
MUY DELGADA	33	16.5%
ESTA EN EL INTERIOR. PERSONALIDAD	9	4.5%
COMO TE VISTES Y ARREGLES	2	1%
LO QUE LOS MEDIOS NOS HACEN CREER	3	1.5%
CUERPO PERFECTO	9	4.5%
OTRO	19	9.5%
NINGUNO	20	10%
TOTAL	200	100

Tabla 12



REACTIVO #12

Marca con una X dos ejemplos del estereotipo de belleza, que a tu criterio, sean los más exigidos por la sociedad.

NOTA: En este reactivo se mostrarán dos figuras ya que la misma pregunta las requiere; las dos opciones que la gente considere que son más exigidas por la sociedad.

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
VIENTRE PLANO	158	79%
MUCHA POMPA	39	19.5%
POCA POMPA	1	.5%
MUSLOS Y BRAZOS DELGADOS	1	.5%
MUCHO BUSTO	1	.5%
TOTAL	200	100

Tabla 13

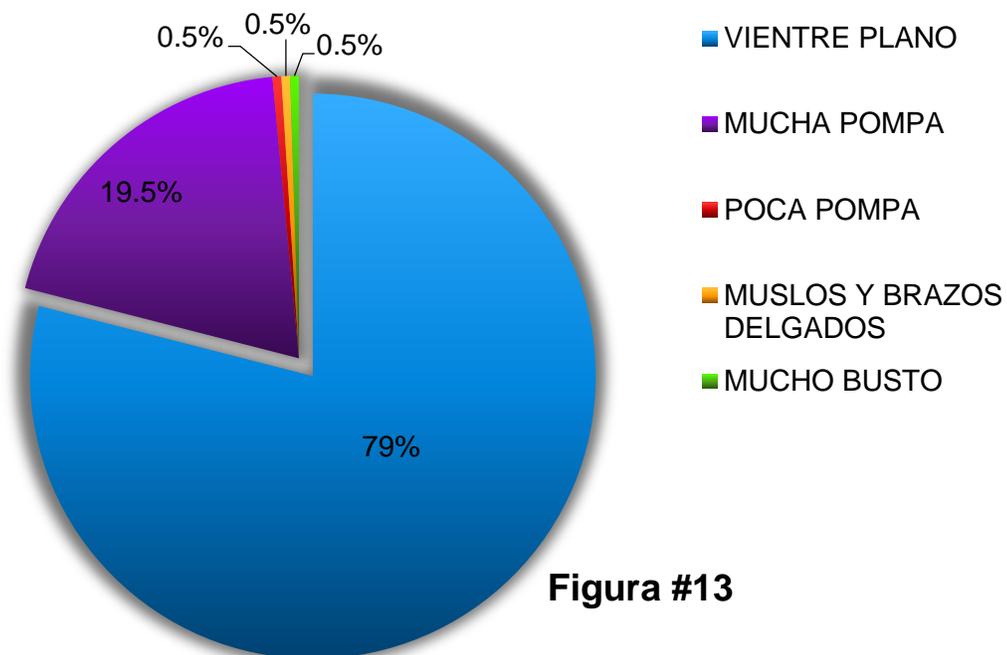


Figura #13

La figura #13 muestra el vientre plano como la opción con mayor porcentaje (79%). Es decir que el vientre plano es prácticamente, según las encuestadas, una obligación si quieres presumir un buen cuerpo, si quieres lucir como lo dicta el estereotipo de belleza.

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
MUCHA POMPA	61	30.5%
POCA POMPA	4	2%
MUSLOS Y BRAZOS DELGADOS	45	22.5%
MUCHO BUSTO	88	44%
POCO BUSTO	2	1%
TOTAL	200	100

Tabla 13.1

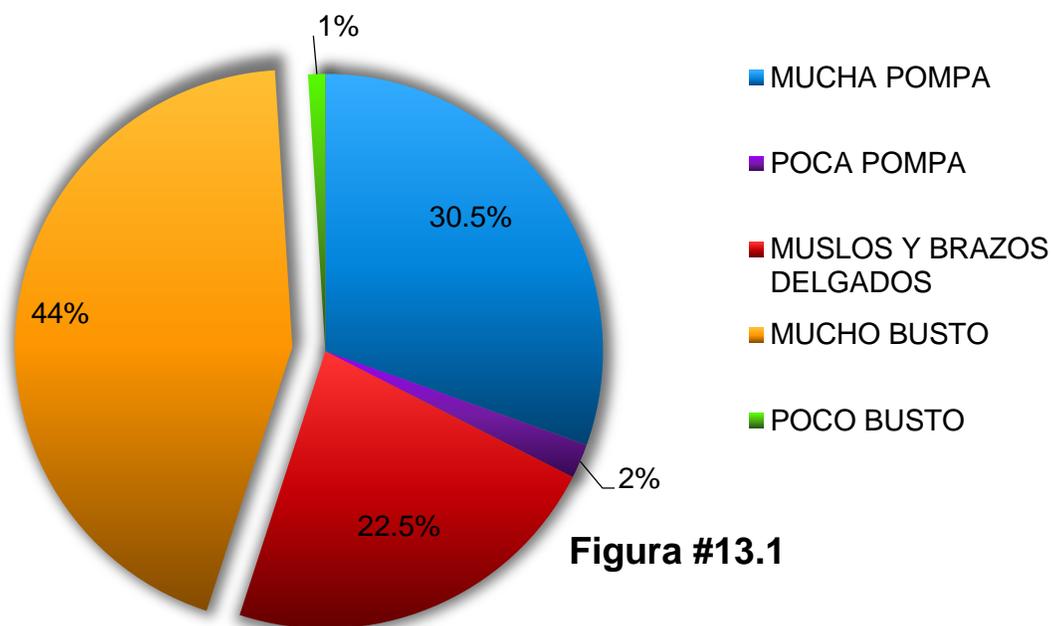


Figura #13.1

En segundo lugar, con un 44%, está el tener mucho busto o busto grande.

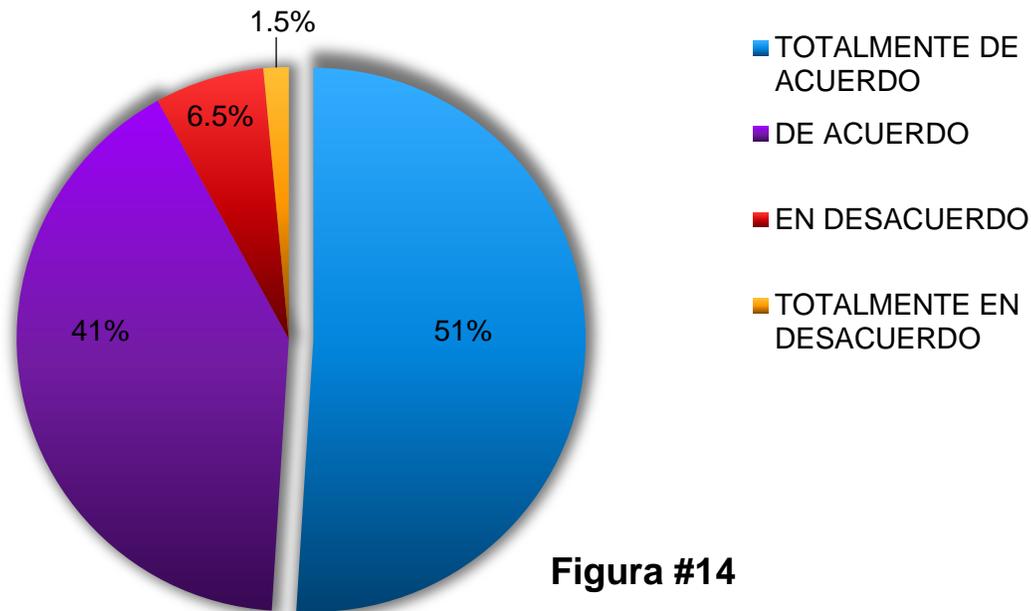
Entonces según las adolescentes encuestadas, para tener un cuerpo que se considere un cuerpo estético y atractivo, la mujer debe tener vientre plano y mucho busto.

REACTIVO #13

¿Crees que los estereotipos de belleza son un problema social?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	102	51%
DE ACUERDO	82	41%
EN DESACUERDO	13	6.5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.5%
TOTAL	200	100

Tabla 14



En el reactivo #13 la mayoría de las adolescentes concordaron que los estereotipos de belleza son un problema social, con un 51% están totalmente de acuerdo, con un 41% están de acuerdo, si tomamos como afirmativas estas respuestas, tenemos que un 92% del total de nuestras encuestadas piensan que los estereotipos de belleza son un problema social, lo que significa que, la sociedad es el factor más fuerte por el cual las adolescentes tienen la necesidad de cumplir con los estereotipos de belleza.

REACTIVO #14

¿Sientes la necesidad de cumplir con el estereotipo de belleza que marca la sociedad?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	11%
DE ACUERDO	84	42%
EN DESACUERDO	66	33%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	14%
TOTAL	200	100

Tabla 15

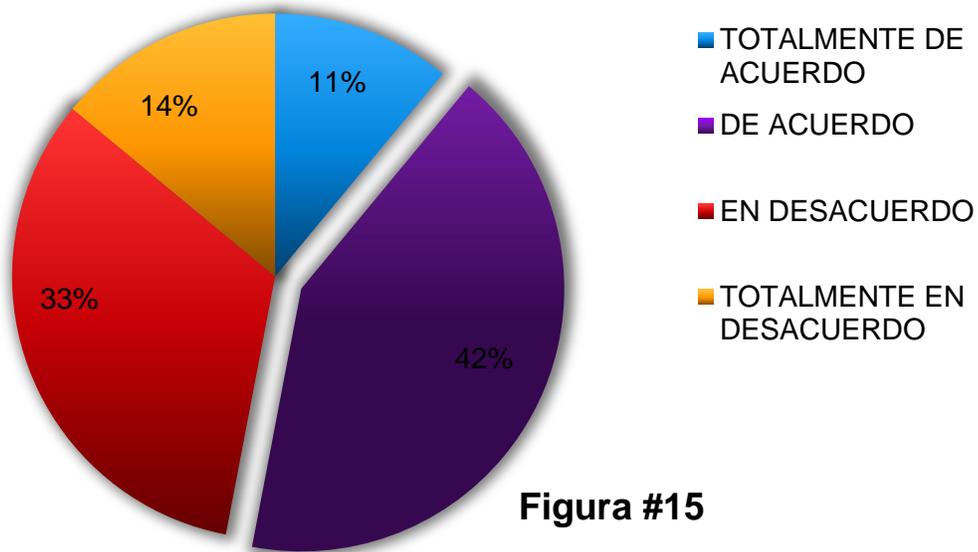


Figura #15

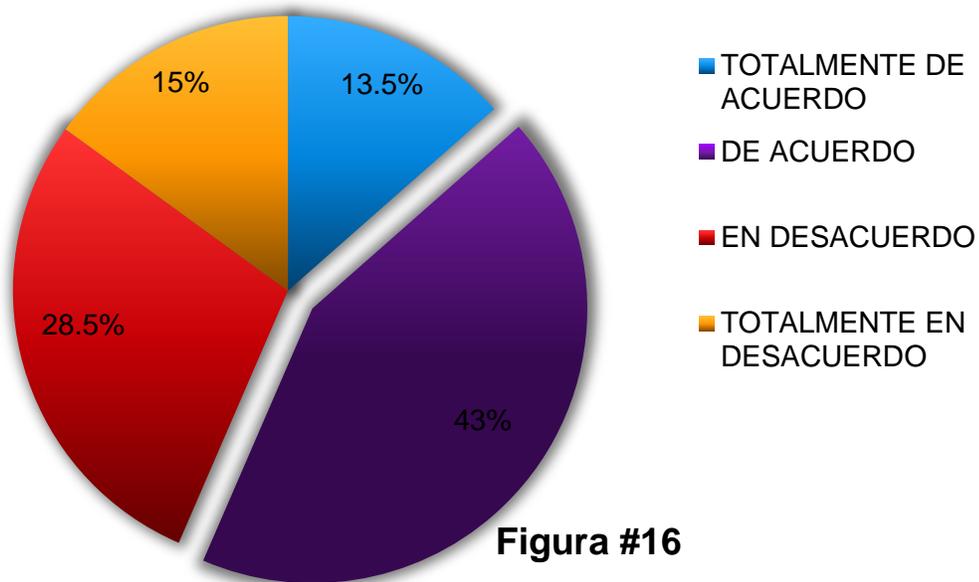
En el reactivo #14, el 42% de las encuestadas afirmaron que están de acuerdo en sentir la necesidad de cumplir con el estereotipo de belleza y el 11% está totalmente de acuerdo con la misma afirmación, por lo que nos da un total del 53% de las encuestadas, quienes afirman que en su día a día tienen la necesidad de cumplir con el estereotipo que pide la sociedad.

REACTIVO #15

¿Los estereotipos de belleza han cambiado tu forma de actuar o pensar?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	13.5%
DE ACUERDO	86	43%
EN DESACUERDO	57	28.5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	15%
TOTAL	200	100

Tabla 16



En el reactivo #15 se mostró claramente que con un total del 56.5% las jóvenes encuestadas han cambiado su forma de actuar o pensar a raíz del estereotipo de belleza, algunas mencionaron que en cierto momento no les importaba si eran flacas, gordas, altas o chaparras, pero que se han dado cuenta que mientras más flaca eres, los chicos de su edad las consideran más bellas y atractivas, es por eso que su pensamiento cambió y ahora quieren ser como el estereotipo de belleza que marca la sociedad.

REACTIVO #16

¿El estereotipo de belleza actual te afecta en tu día a día?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	11	5.5%
DE ACUERDO	62	31%
EN DESACUERDO	95	47.5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	32	16%
TOTAL	200	100

Tabla 17

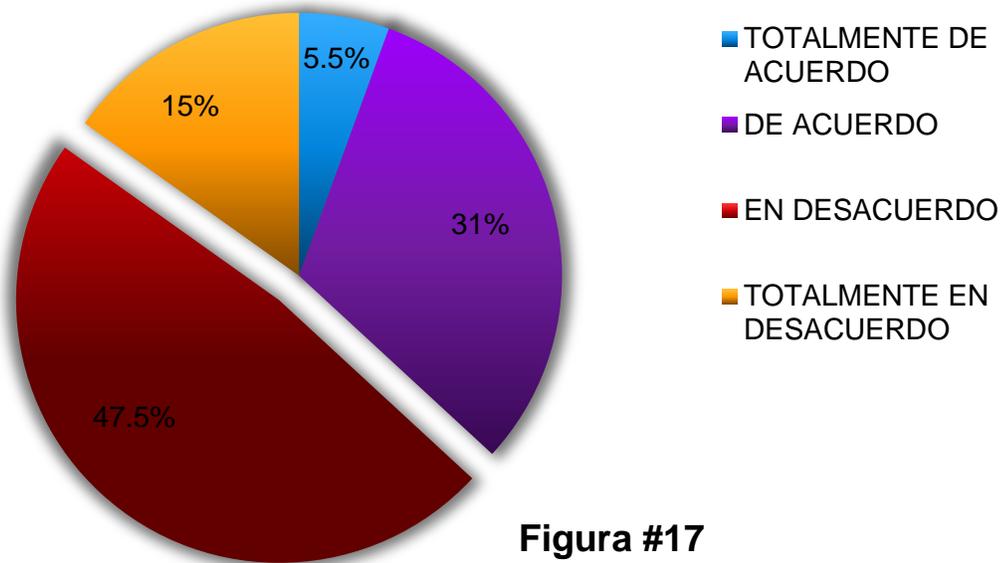


Figura #17

Este reactivo muestra que el 47.5% de las encuestadas no altera las actividades que tiene en su día a día a consecuencia de los estereotipos de belleza.

Pero no porque la mayoría haya dado una respuesta negativa quiere decir que ninguna adolescente se vea afectada; el 36.5% de las encuestadas afirmaron que sus actividades se ven afectadas por el estereotipo de belleza.

REACTIVO #17

¿Qué hace que sigas un estereotipo de belleza?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
PUBLICIDAD	42	21%
SOCIEDAD	113	56.5%
CELEBRIDADES	14	7%
FAMILIA	5	2.5%
AMIGOS	26	13%
TOTAL	200	100

Tabla 18

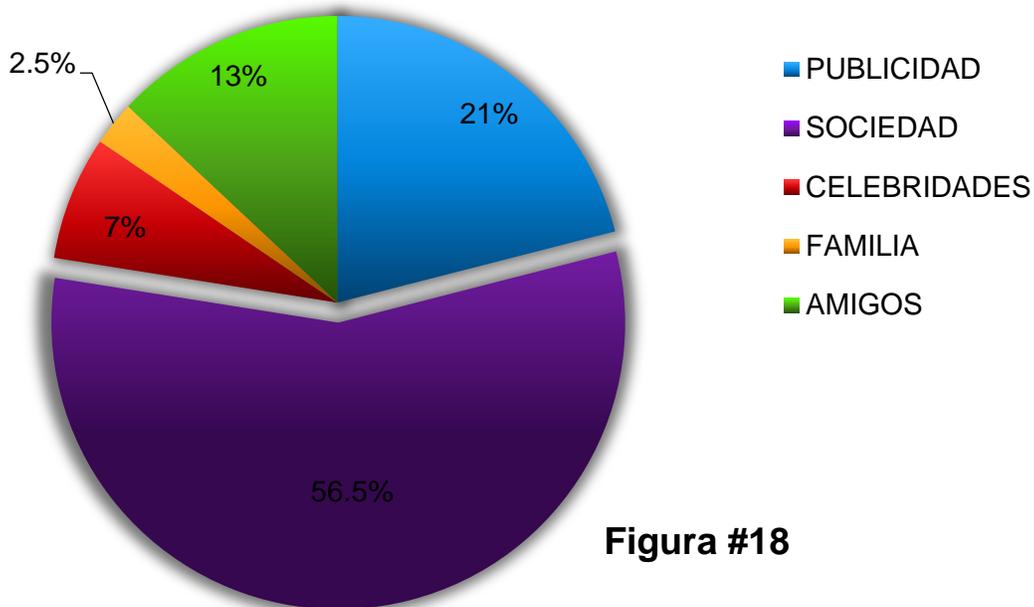


Figura #18

El reactivo #17 reflejó con un 56.5%, que las adolescentes ven a la sociedad como la principal responsable de que ellas mismas sigan los estereotipos de belleza. Según las adolescentes, la sociedad es la que ha marcado la tendencia de “la mujer ideal y del cuerpo perfecto”

REACTIVO #18

¿Dónde consideras que los estereotipos de belleza son más utilizados?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
EN LA PUBLICIDAD	92	46%
EN PROGRAMAS DE TV	38	19%
EN LA VIDA REAL	20	10%
EN EVENTOS SOCIALES	16	8%
EN PROMOCIONALES	13	6.5%
EN REDES SOCIALES	21	10.5%
TOTAL	200	100

Tabla 19

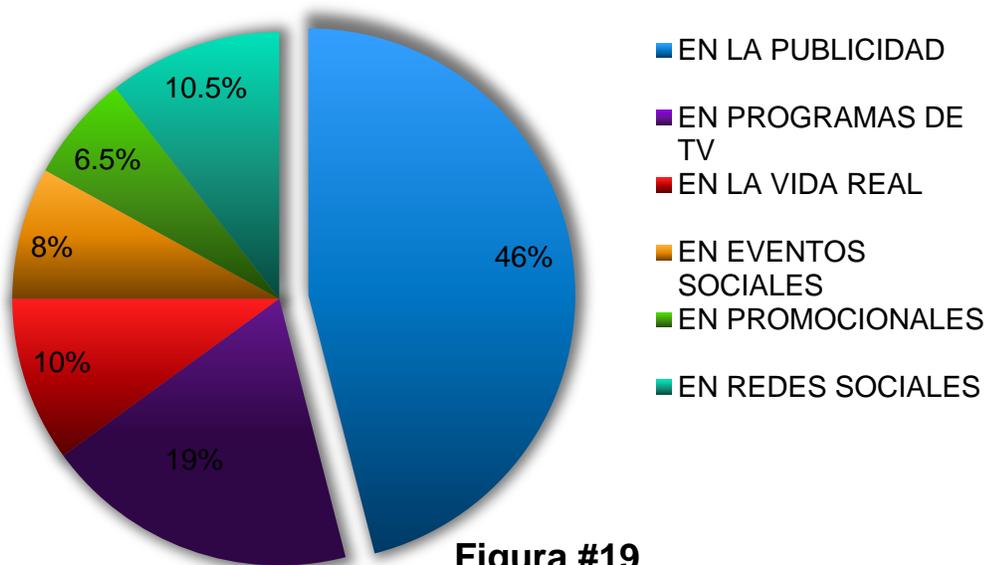


Figura #19

En el reactivo #18, el 46% de las encuestadas concordaron en que en la publicidad es donde más se utilizan los estereotipos de belleza, para poder atraer más público del deseado.

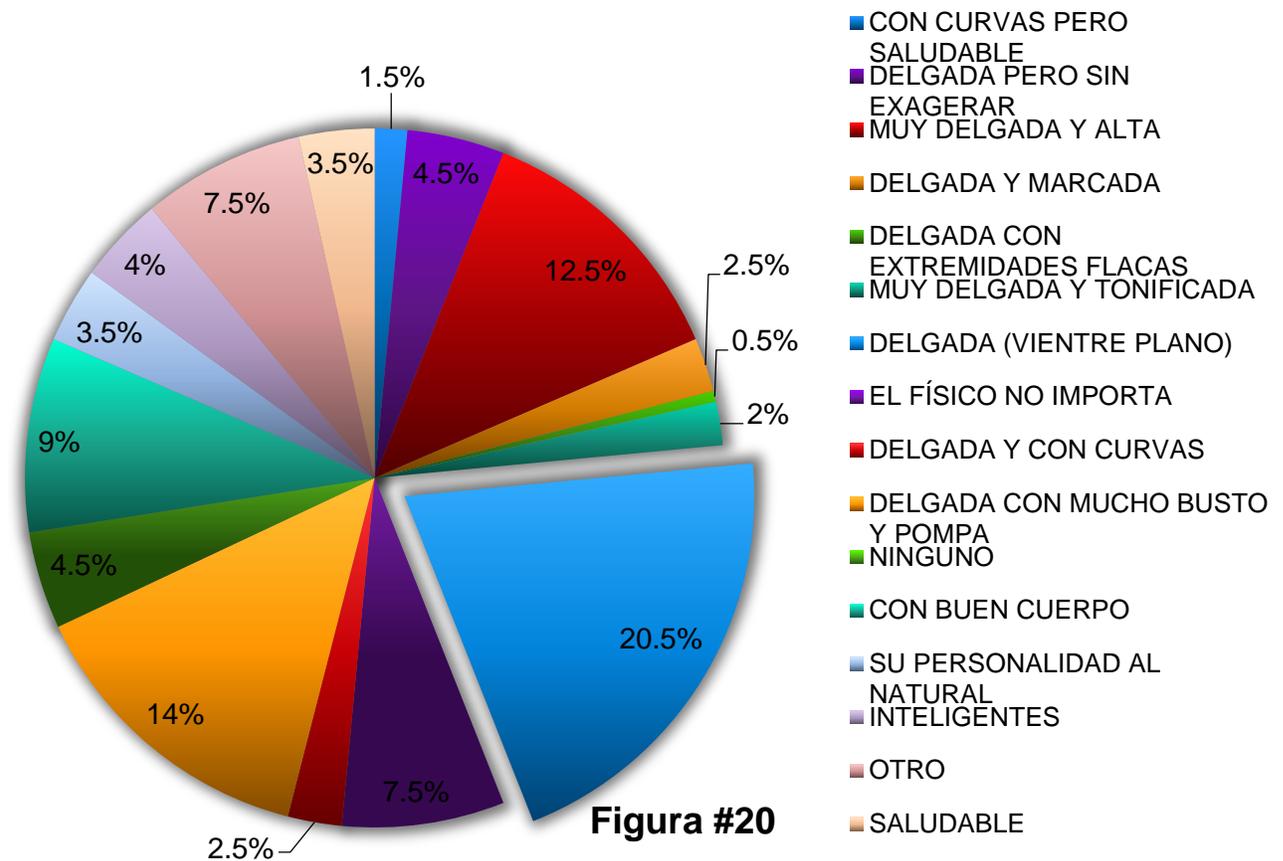
Así por ejemplo, en el reactivo #19 todas las encuestadas describieron cuál sería el estereotipo de mujer ideal según ellas, el 20.5% describieron a una mujer con vientre plano, pero en la mayoría de las respuestas se vio el adjetivo “delgada”, es posible que sea porque la publicidad difícilmente va a mostrar modelos con curvas en sus anuncios, aunque ya se están mostrando campañas con modelos reales; por ejemplo la campaña de Dove “Por la belleza real” mencionada en el capítulo 5.

REACTIVO #19

¿Cuál consideras que es el estereotipo de mujer ideal?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
CON CURVAS PERO SALUDABLE	3	1.5%
DELGADA PERO SIN EXAGERAR	9	4.5%
MUY DELGADA Y ALTA	25	12.5%
DELGADA Y MARCADA	5	2.5%
DELGADA CON EXTREMIDADES FLACAS	1	.5%
MUY DELGADA Y TONIFICADA	4	2%
DELGADA (VIENTRE PLANO)	41	20.5%
EL FÍSICO NO IMPORTA	15	7.5%
DELGADA Y CON CURVAS	5	2.5%
DELGADA CON MUCHO BUSTO Y POMPA	28	14%
NINGUNO	9	4.5%
CON BUEN CUERPO	18	9%
SU PERSONALIDAD AL NATURAL	7	3.5%
INTELIGENTES	8	4%
OTRO	15	7.5%
SALUDABLE	7	3.5%
TOTAL	200	100

Tabla 20



REACTIVO #20

¿Los estereotipos de belleza te han causado algún tipo de daño como bullying, rechazo o de otro tipo?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	50	25%
DE ACUERDO	48	24%
EN DESACUERDO	55	27.5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	47	23.5%
TOTAL	200	100

Tabla 21

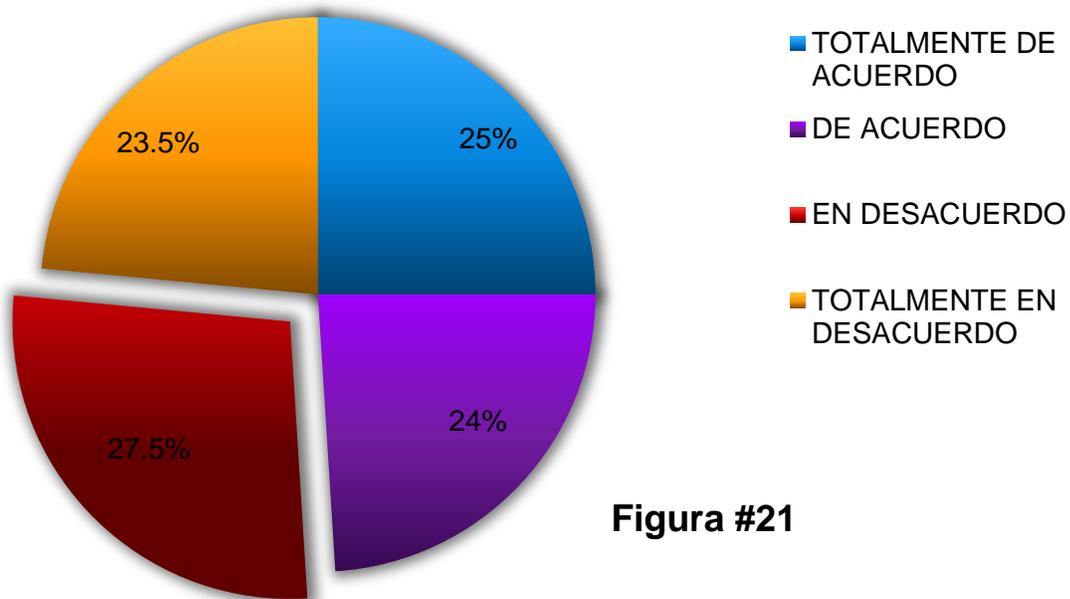


Figura #21

La figura #21 muestra que el 27.5% estuvo en desacuerdo con que los estereotipos de belleza les hayan causado algún daño, pero realmente tiene muy poca diferencia en porcentaje con las demás opciones, por lo tanto hay chicas que si han tenido problemas de bullying u otro tipo de rechazo, para ser exacto, el 49% de las encuestadas se han visto envueltas en algún tipo de daño.

REACTIVO #21

¿Los estereotipos de belleza han afectado tu salud?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	6.5%
DE ACUERDO	41	20.5%
EN DESACUERDO	94	47%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	52	26%
TOTAL	200	100

Tabla 22

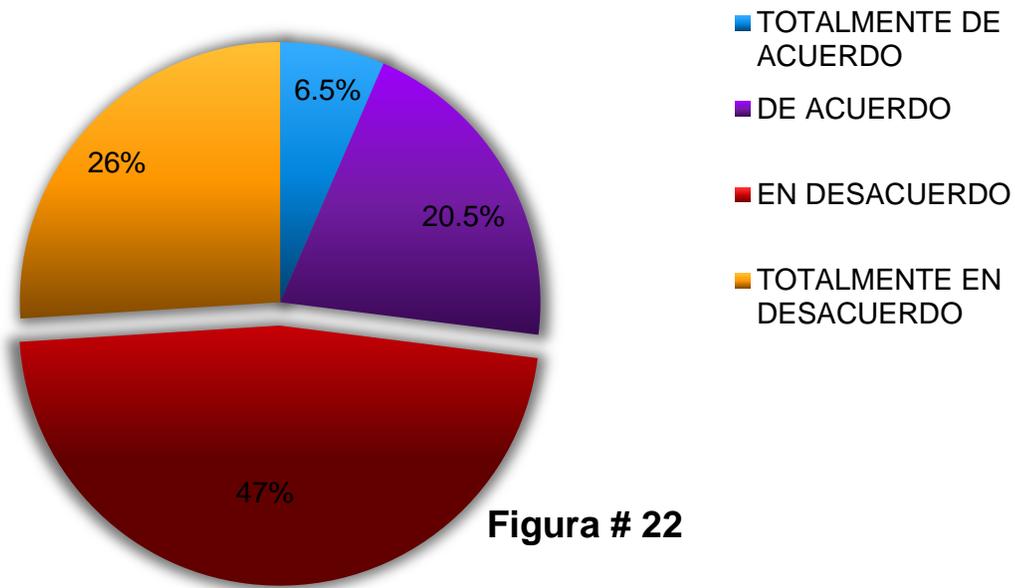


Figura # 22

La figura #22 muestra que el 47% de las encuestadas no han sufrido algún daño físico o en su salud por seguir algún estereotipo de belleza, sin embargo hay un 27.5% que afirmó que seguir dicho estereotipo les ha costado algún problema en su salud.

REACTIVO #22

¿Crees que los estereotipos de belleza afectan la percepción que las adolescentes tienen de su cuerpo?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	124	62%
DE ACUERDO	66	33%
EN DESACUERDO	7	3.5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	1.5%
TOTAL	200	100

Tabla 23

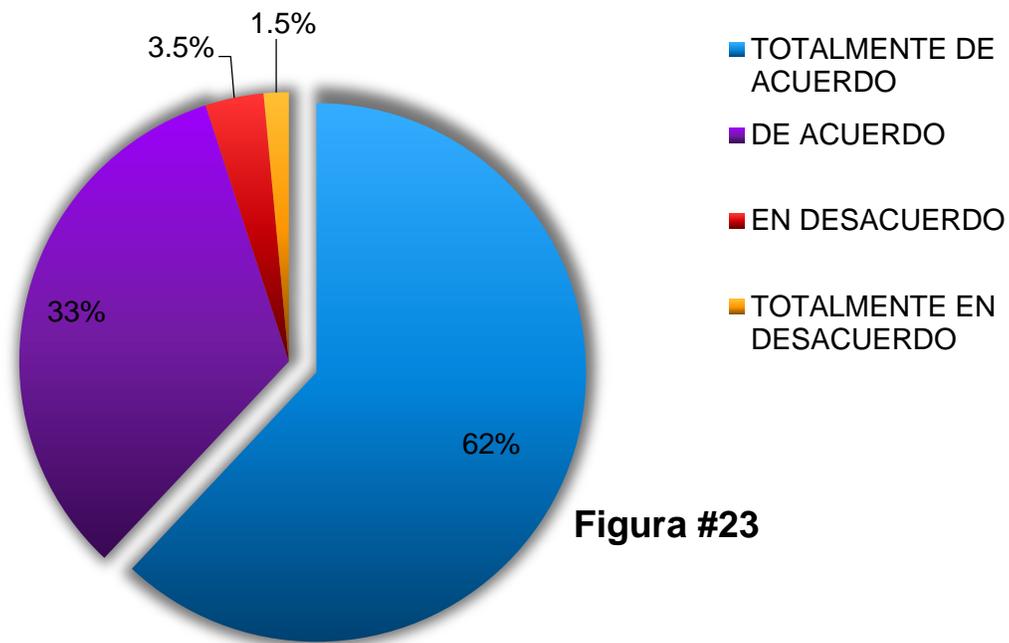


Figura #23

El reactivo #22 mostró con un 95% de respuestas afirmativas, que el estereotipo de belleza afecta la percepción que las adolescentes tienen de su propio cuerpo, esto puede tener consecuencias tan graves como que algunas adolescentes sufran trastornos o padecimientos relacionados con las conductas alimenticias o que simplemente vivan rechazándose a ellas mismas, sin aceptar su cuerpo.

REACTIVO #23

¿Estás conforme con tu cuerpo?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	89	44.5%
NO	111	55.5%
TOTAL	200	100

Tabla 24

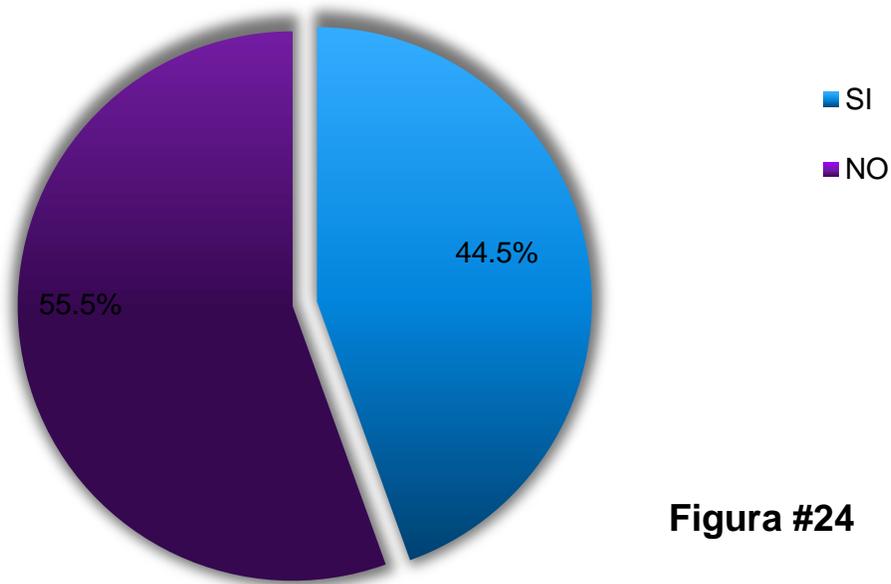


Figura #24

Como lo muestra el reactivo #23, el 55.5% de las encuestadas no están conformes con su cuerpo, este reactivo es uno de los puntos clave en esta investigación.

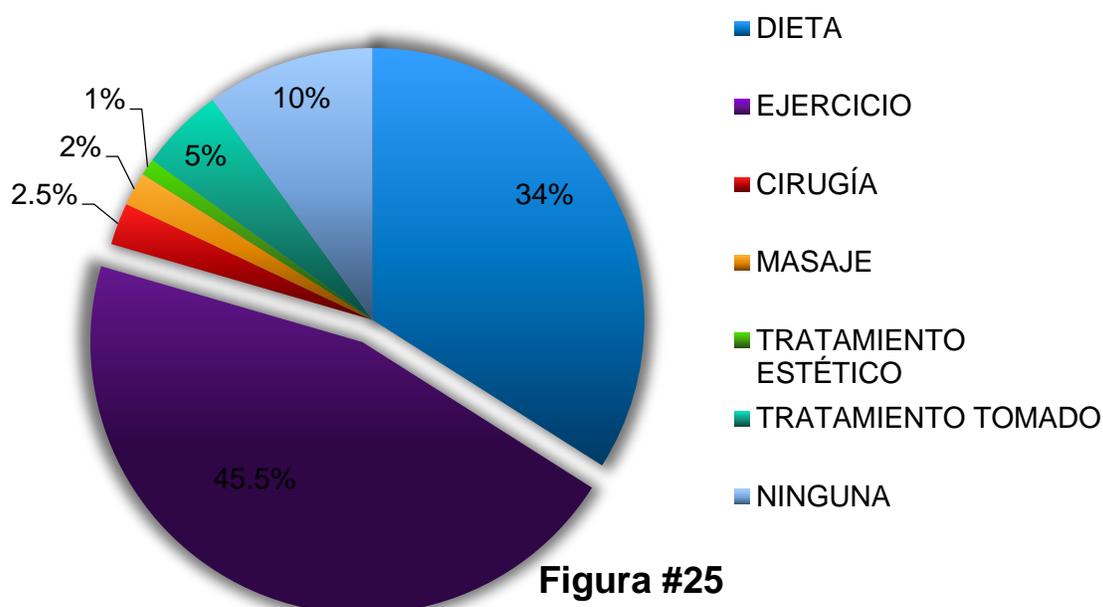
REACTIVO #24

¿Has tomado alguna decisión para modificar tu cuerpo?

NOTA: Este reactivo, al igual que el número 9, muestra solo una figura con la primera repuesta señalada por las adolescentes, a pesar de que muchas de ellas marcaron dos o hasta tres respuestas.

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
DIETA	68	34%
EJERCICIO	91	45.5%
CIRUGÍA	5	2.5%
MASAJE	4	2%
TRATAMIENTO ESTÉTICO	2	1%
TRATAMIENTO TOMADO	10	5%
NINGUNA	20	10%
TOTAL	200	100

Tabla 24



En el reactivo #24, la opción más seleccionada fue “ejercicio” con un 45.5%, sin embargo esta respuesta no ha sido la única que las adolescentes marcaron, como pasó en el reactivo #9, se tomó en cuenta la primera respuesta que dieron las adolescentes, pero muchas de ellas acompañaron la opción de “ejercicio” con la opción de “tratamiento estético” y “tratamiento tomado”.

Fue un porcentaje muy pequeño de adolescentes que marcaron la opción de cirugía, el 2.5%.

REACTIVO #25

En algún momento has tenido la intención de vomitar después de comer por el exceso de comida.

	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	54	27%
NO	146	73%
TOTAL	200	100

Tabla 26

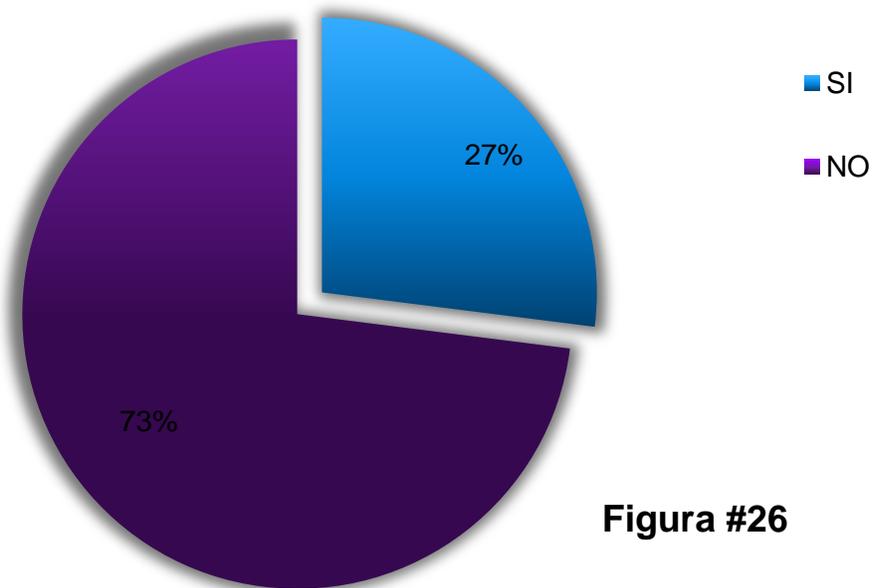


Figura #26

El reactivo #25 pretende demostrar si las adolescentes encuestadas han tenido algún problema alimenticio como la bulimia, aunque la mayoría (73%) han respondido que no, no hay que descartar que el 27% han asegurado que si ha pasado por su cabeza el acto de vomitar después de comer.

REACTIVO #26

En alguna ocasión has dejado de comer para bajar de peso y alcanzar la idea del cuerpo perfecto.

	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	89	44.5%
NO	111	55.5%
TOTAL	200	100

Tabla 27

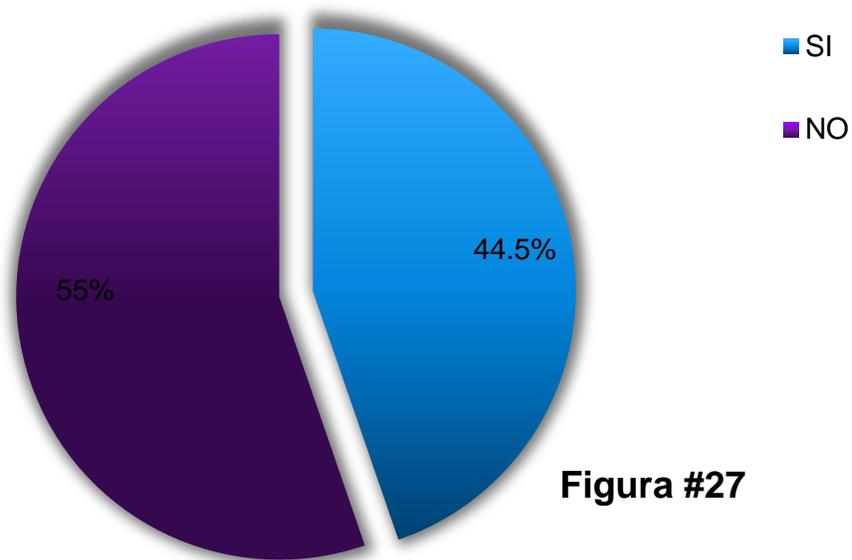


Figura #27

El reactivo #26 afirmó con un 44.5%, que las adolescentes encuestadas han dejado de comer para poder alcanzar el estereotipo de belleza ideal.

REACTIVO #27

Has tomado alguna pastilla o hierba para bajar de peso y estar como el estereotipo de belleza que crees que es el adecuado.

	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	41	20.5%
NO	159	79.5%
TOTAL	200	100

Tabla 28

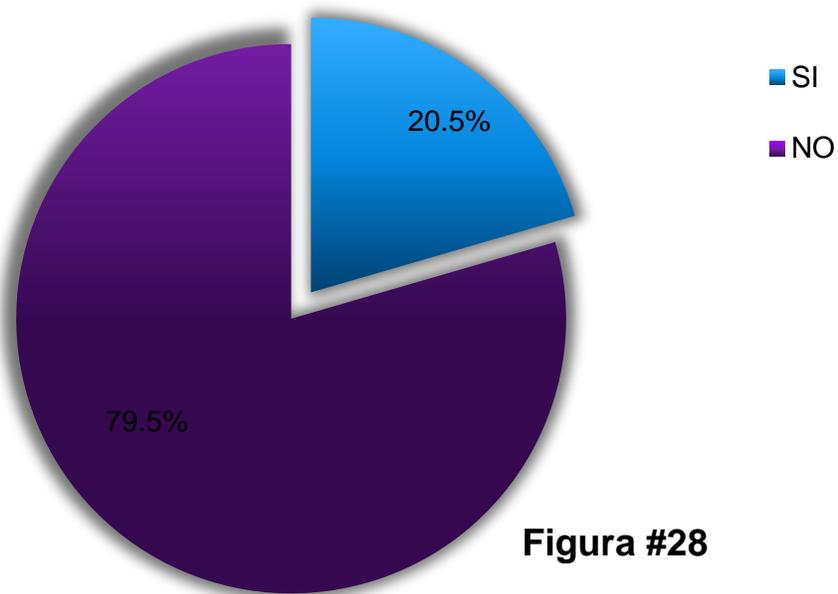


Figura #28

El reactivo #27 mostró que el 20.5% de las encuestadas ha ingerido algún tipo de hierba o pastilla para perder peso.

REACTIVO #28

¿Te has inscrito en el gimnasio o en alguna clase de entrenamiento para poder bajar de peso y que tu cuerpo alcance el estereotipo de belleza que esperas?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	96	48%
NO	104	52%
TOTAL	200	100

Tabla 29

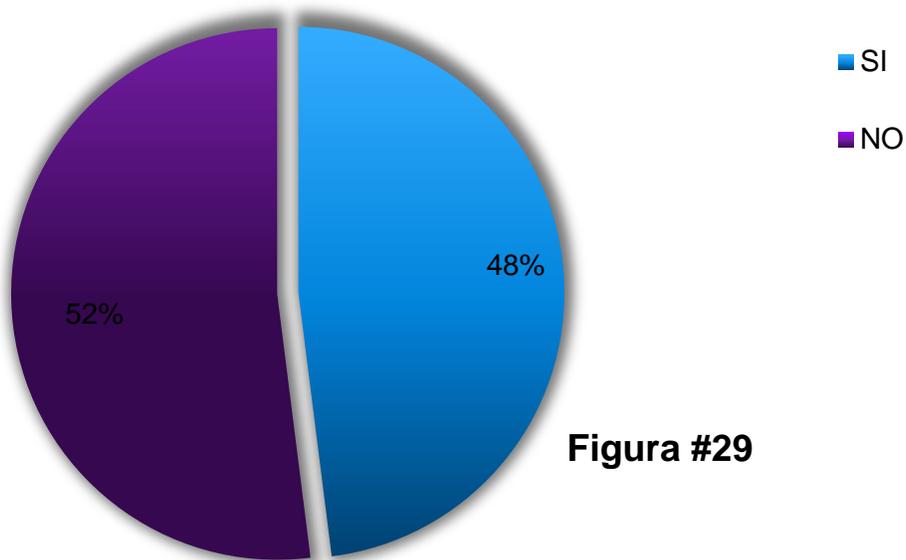


Figura #29

El reactivo #28 mostró que el 48% de las encuestadas garantizan que se han inscrito al gimnasio para poder alcanzar el estereotipo ideal.

REACTIVO #29

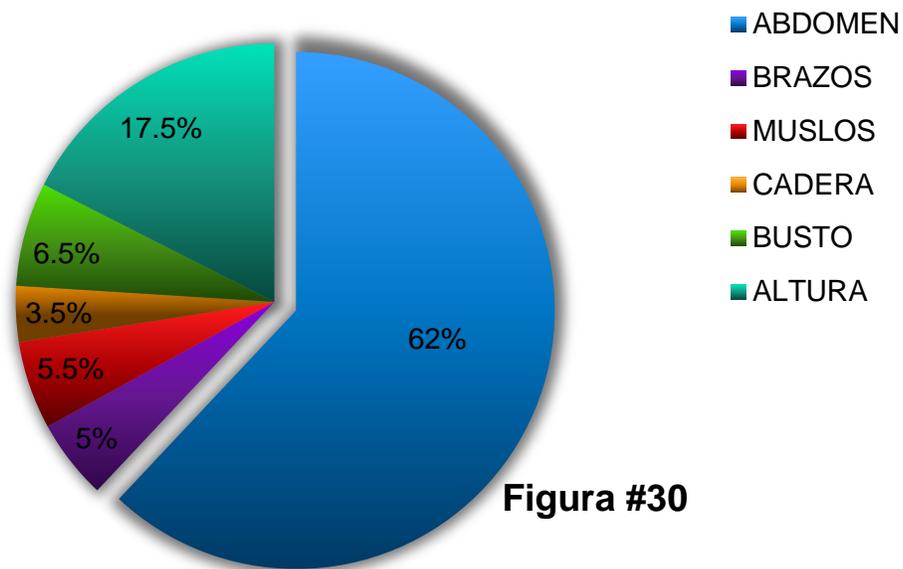
Enumera del 1 al 6 que parte de tu cuerpo quieres cambiar. Toma como 1 la parte que más deseas cambiar y el 6 como la que menos deseas cambiar.

NOTA: En este reactivo se mostrarán 2 gráficas ya que se tomaron en cuenta dos opciones, la parte del cuerpo que más les gustaría cambiar y la parte del cuerpo que menos les gustaría cambiar.

LA QUE MÁS LES GUSTARÍA CAMBIAR

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ABDOMEN	124	62%
BRAZOS	10	5%
MUSLOS	11	5.5%
CADERA	7	3.5%
BUSTO	13	6.5%
ALTURA	35	17.5%
TOTAL	200	100

Tabla 30



La parte que las adolescentes más quieren cambiar es el abdomen, con un 62%, se puede ver también en la pregunta número 12 donde de igual manera afirman, que para ser atractiva o que su cuerpo se considere “un cuerpo ideal” se debe tener un vientre plano.

LA QUE MENOS LES GUSTARÍA CAMBIAR

	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
ABDOMEN	5	2.5%
BRAZOS	42	21%
MUSLOS	17	8.5%
CADERA	20	10%
BUSTO	43	21.5%
ALTURA	73	36.5%
TOTAL	200	100

Tabla 30.1

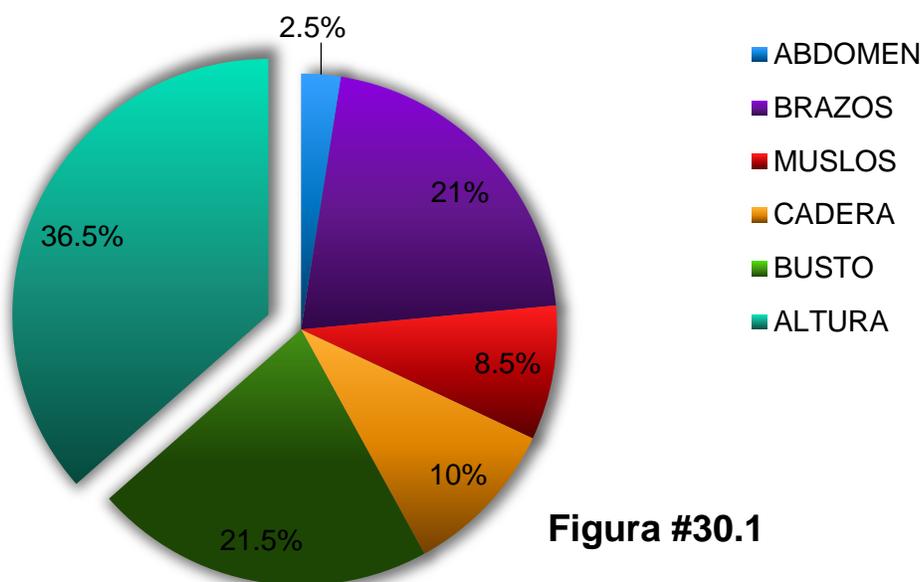


Figura #30.1

La parte que menos les gustaría cambiar a las encuestadas, es la estatura con un 36.5%.

REACTIVO #30

¿Comparas tu cuerpo con el de las modelos de la publicidad?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	95	47.5%
NO	105	52.5%
TOTAL	200	100

Tabla 31

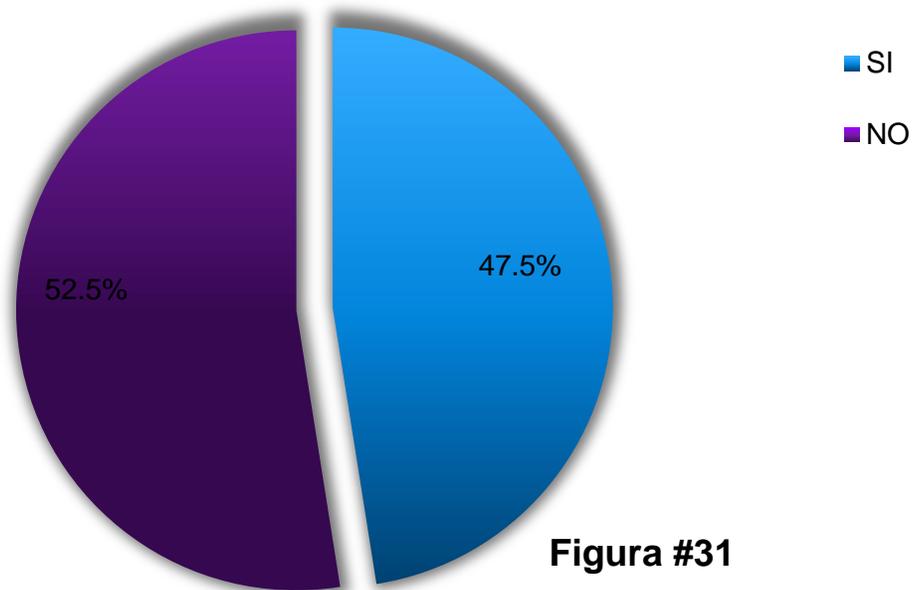


Figura #31

En el reactivo #30 se observó que el 47.5% compara su cuerpo con el cuerpo de las modelos que aparecen en la publicidad, a pesar de no ser más del 50% de las adolescentes encuestadas, es un porcentaje bastante alto.

REACTIVO #31

¿Sientes envidia del cuerpo de las modelos que aparecen en la publicidad de cualquier marca?

	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	108	54%
NO	92	46%
TOTAL	200	100

Tabla 32

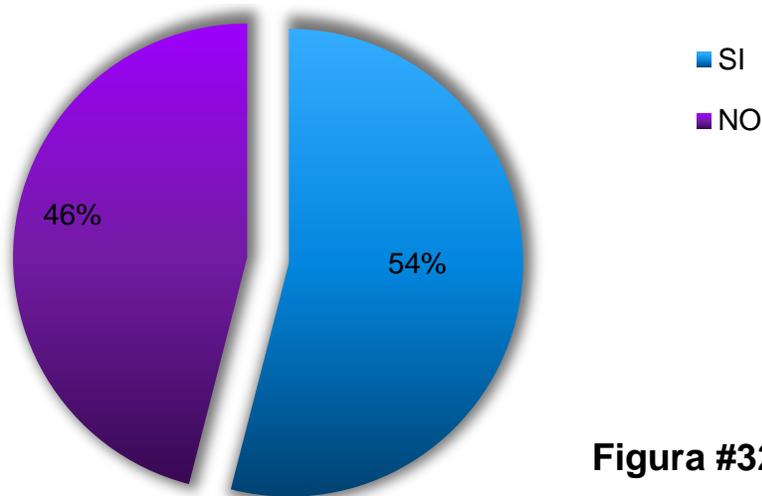


Figura #32

En el reactivo #31 se mostró que el 54% de las adolescentes encuestadas sienten envidia del cuerpo de las modelos que aparecen en la publicidad.

En general podemos observar que las adolescentes más pequeñas se muestran menos afectadas por la publicidad ya que su atención dentro de un anuncio es la funcionalidad del producto, además de que la mayoría no está familiarizada con los estereotipos de belleza que marca la sociedad.

Esto se puede presentar porque las adolescentes que empiezan con cambios en su cuerpo están descubriendo su verdadera identidad, para sentirse parte de la sociedad y ser aceptada comienzan a prestar más atención a los cambios físicos que se están presentando. Una vez que las caderas empiezan a formarse y el busto se desarrolla, ellas sienten cierta aceptación, sin embargo, no todas llegan a sentirse a gusto con su cuerpo.

DISCUSIÓN

Se ha demostrado que el 55.5% de las adolescentes que respondieron esta encuesta tienen un problema para aceptarse tal y como son, ya que no aceptan su cuerpo; ya sea por la estatura o por no tener el tipo de curvas que se desean, pero las adolescentes cada vez están menos conformes con su físico, y esto las lleva a hacer cualquier cantidad de cosas para poder acercarse al cuerpo exigido por la sociedad, sin importar que las consecuencias sean muy dañinas.

Esta investigación solo muestra una población de 200 adolescentes, de las cuales 111 se sienten inconformes con su cuerpo. Esta afirmación es de las más importantes pues se demuestra que el 55.5% de las adolescentes mexicanas se sienten con la necesidad de tener el cuerpo perfecto que la sociedad marca.

Los resultados que esta investigación arrojó, muestran que la sociedad ha impuesto una serie de características que una mujer debe tener para que se le considere atractiva o guapa, y esto ha generado una ola de inconformidad ante las mujeres de todas las edades, pero específicamente en adolescentes.

Se descubrió que para que una adolescente se sienta atractiva tiene que tener vientre plano (79%) y un busto grande (44%) y que cambiarían algo de su cuerpo, siendo el abdomen lo que más chicas quisieran cambiar con un 62%.

Meza y Pompa (2013) realizaron un estudio con adolescentes mexicanos, donde descubrieron que las adolescentes que se sentían incómodas con su cuerpo, eran las que tenían sobrepeso y obesidad. En esta investigación se puede observar que las adolescentes de hoy en día que no están conformes con su cuerpo son jóvenes que no tienen problemas de sobrepeso; personas que a simple vista tienen un cuerpo delgado, sienten la necesidad de ser aún más delgadas para cubrir un estándar de belleza, sin importar si ponen en riesgo su salud.

Esto es un foco rojo clarísimo, de 2013 a la fecha; solo un par de años después, los estándares de belleza han superado los límites haciendo que cada vez más chicas se sientan inconformes con su cuerpo y la publicidad no hace nada por corregir este ideal, lejos de eso, fomenta a las adolescentes a llegar a tener un cuerpo como las modelos más afamadas, sin considerar los factores de la anatomía de cada adolescente.

Villarreal, Figueroa, García-Rocha, Revilla, y Unikel (2010) afirman que los trastornos de la conducta alimentaria se presentan principalmente en mujeres que se encuentran en la etapa de la adolescencia, cuyo denominador común y factor de inicio es la insatisfacción con la imagen de su propio cuerpo, el cuál es generado principalmente a través de la influencia de la sociedad, donde la figura ultra delgada es la que está mejor vista, seguido por el control del peso y la obsesión por la figura. Es así como las adolescentes llevan a cabo prácticas como

el ayuno prolongado, el vómito, las purgas o la toma de pastillas para controlar el peso, el ejercicio excesivo, etcétera.

Esta investigación fortalece el punto de Villarreal et al., (2010), demostrando que las adolescentes encuestadas se sienten inconformes con su cuerpo, el 55.5% para ser exactos, y la mayor influencia para seguir un estereotipo de belleza es la sociedad, el 92% de las encuestadas lo señalan. Con relación a las prácticas como el ayuno prolongado con un 44.5% , el vómito con un 27%, las purgas o la toma de pastillas para controlar el peso con un 20.5%, el ejercicio con un 20.5%, esta investigación encontró que las adolescentes llevan a cabo prácticas que son sumamente peligrosas para su salud y que conllevan a trastornos de la conducta alimenticia.

El hecho de hacer dieta no se toma como “dejar de comer” puesto que con la dieta lo único que se está haciendo es cambiar sus hábitos alimenticios, se come de una manera saludable, mientras que dejar de comer es, pasar prolongados lapsos sin ingerir ningún tipo de alimento, llegando así a padecer diferentes problemas de salud.

No hay que olvidar que el riesgo que tienen las pastillas es mayor, ya que algunas hierbas son naturales, sin embargo las pastillas generalmente tienen sustancias químicas que pueden tener consecuencias muy peligrosas para la salud de las adolescentes.

Villarreal et al., (2010) mencionan que en aspectos epidemiológicos, los trastornos de la conducta alimentaria tienen una prevalencia de .5 a 3% en la población general; la incidencia de casos de anorexia nerviosa y bulimia nerviosa no es precisa a nivel mundial, pero los porcentajes oscilan entre .3 a 2% en anorexia nerviosa y de 1 a 5% para bulimia nerviosa. En México, un estudio en adolescentes que vivían en un hogar fijo en el Distrito Federal en 2006, arrojó una prevalencia de anorexia nerviosa de .2% y bulimia nerviosa de .9%.

Villarreal et al., (2010) afirman que las conductas alimentarias de riesgo pueden ser precursoras de los trastornos de la conducta alimentaria y son definidas como las manifestaciones similares en forma pero menores en frecuencia, duración e intensidad, que los trastornos de la conducta alimentaria.

Esta investigación arroja que las adolescentes encuestadas presentan conductas alimentarias de riesgo (vómitos, ayunos prolongados, ejercicio excesivo, purga y/o toma de pastillas) aunque no son el porcentaje mayoritario, las adolescentes en cuestión podrían estar muy cerca de presentar algún trastorno alimenticio o cualquier daño a la salud, los cuales van desde un simple dolor de cabeza por dejar de comer, hasta una anorexia, las adolescentes llegan a un punto en donde no son capaces de diferenciar si lo que están haciendo es saludable o no, ellas siguen esa línea hasta alcanzar su cometido; bajar de peso, tener vientre plano, piernas flacas, etcétera.

Esta no fue una encuesta para conocer las enfermedades alimenticias que podrían sufrir las adolescentes, sería una buena idea realizar un análisis más profundo sobre las enfermedades que las adolescentes pueden sufrir por querer seguir un estereotipo de belleza, el cual es un tanto irreal, sin embargo se tienen datos de las enfermedades en adolescentes mexicanas.

Según Paez (2016) en México durante los últimos 20 años los trastornos alimenticios han aumentado un 300% y el 90% de las personas que las padecen son mujeres.

El centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género (CEAMEG) precisó que el 95% de los casos de anorexia y bulimia se desarrollan a partir de hacer una dieta estricta (Paez, 2016).

Asimismo el CEAMEG, a través de la infografía “Anorexia y bulimia en México” destacó que las adolescentes entre 14 y 19 años presentan una mayor prevalencia de todos los trastornos del comportamiento alimentario (Paez, 2016).

La Secretaría de Salud de México advirtió que la anorexia y la bulimia son trastornos que están teniendo un inicio desde la niñez, estos trastornos afectaban principalmente a jóvenes de entre 20 y 22 años de edad y hoy se presentan en niñas y niños desde los 12 y 13 años.

Datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006 (Ensanut 2006) citado por Villarreal et al., (2010), dice que en una muestra de adolescentes de 10 a 19 años de edad, con representatividad nacional, indican que .7% del total de la muestra presenta alto riesgo de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria, con un .9% en mujeres.

En el aspecto psicológico, según Jourard, también citado por Villarreal et al., (2010), en la adolescencia se tiene mayor conciencia de sí mismo y de la imagen corporal, definida como la representación interna de la apariencia externa del cuerpo, que incluye sentimientos y pensamientos acerca de sí mismo, que tiene un impacto en el comportamiento y que lleva implícito el aspecto evaluativo y reflexivo, a partir de la comparación con los demás.

En cuanto a los factores socioculturales, la sociedad actual promueve un modelo estético corporal, caracterizado por una figura ultra delgada, angular y poco curvilínea, reforzada a través de los medios de comunicación, mensajes de la familia, amigos y la cultura en general; que propicia la insatisfacción con la imagen corporal y la aparición de conductas y actitudes anómalas hacia la comida y el peso.

La actual investigación arroja que el reforzador principal que hace que las adolescentes sigan un estereotipo de belleza es, con un 56.5% la sociedad, después con un 21% la publicidad y en tercer lugar con un 13% los amigos, como menciona Jourard, estos 3 principales factores son los que motivan a las

adolescentes a buscar un cuerpo perfecto sin importar las consecuencias que esto pueda provocarles.

Hay que recordar que los adolescentes están en una edad tan vulnerable y manipulable que no miden las consecuencias de sus actos y por ser aceptados dentro de la sociedad son capaces de hacer muchas cosas, pero porque la necesidad de parecerse a las modelos de la publicidad es tan fuerte.

Platas et al., (2013) mencionan estudios en los que participaron mujeres mexicanas donde los resultados muestran que las adolescentes que presentan más insatisfacción corporal, eligen hasta dos veces más una figura ideal muy delgada y muestran porcentajes significativamente más altos en conducta alimentaria restringida. Sin embargo, lo que más llama la atención es que los resultados fueron replicados tanto en muestras de adolescentes jóvenes, de 13 a 17 años, como en adolescentes más grandes, de 17 a 19 años.

Esta investigación trabajó con adolescentes de 10 a 19 años, las cuales presentan un grado de insatisfacción corporal elevada; el 55.5%, y afirman que para que una adolescente se sienta bien con su cuerpo este debe ser delgado (16.5%), con vientre plano (79%) y un busto prominente (44%), lo que nos indica claramente que a pesar de que los estereotipos de belleza cambien década con década, el ideal del cuerpo esbelto sigue más presente que nunca.

Esta investigación es todavía más preocupante debido a que se realizó a adolescentes de 10 a 19 años de edad, tres años más chicas que las jóvenes encuestadas por Platas et al., (2013), y aun así la inconformidad del propio cuerpo es muy grande. Lo que nos indica que los estereotipos de belleza sacuden a una población cada vez más joven y vulnerable.

La hipótesis número uno, habla sobre la publicidad mal dirigida, en esta investigación se observa que las adolescentes determinan la publicidad como el segundo factor más fuerte para seguir un estereotipo, es posible que las grandes marcas no dimensionen la importancia que tienen en el pensamiento de las jóvenes, pero es un hecho que las mismas adolescentes son quienes reciben estos mensajes, la mujer debe ser guapa y delgada para ser exitosa. Existe la posibilidad de que no este mal dirigida intencionalmente, pero las adolescentes definitivamente lo toman como un punto de partida para desarrollar algún tipo de inconformidad.

Esta investigación responde afirmativamente a la hipótesis número dos la cual nos indica que es probable que una persona tenga conductas nocivas para su salud si no esta conforme con su cuerpo, las adolescentes que participaron en esta investigación aseguran que al no estar conformes suelen tener conductas tales como vómitos, ayunos prolongados o dietas excesivas e ingesta de pastillas.

En la hipótesis número tres se habla de una relación entre las adolescentes que se fijan en los modelos de la publicidad y las que no están conformes con su

cuerpo, esta hipótesis no obtuvo una comprobación afirmativa ya que las adolescentes que observan a los modelos de la publicidad son el 24,5% de nuestro universo, mientras que las adolescentes inconformes con su propio cuerpo son el 55,5%. Esto quiere decir que no todas las adolescentes que se sienten inconformes con su cuerpo se fijan en los modelos de la publicidad, puede que tal vez sea inconsciente el hecho de que no se fijan en ellos, tal vez se sienten demasiado incómodas para hacerlo o simplemente no son el target al que aspira el producto en la publicidad.

Que la tercera hipótesis no se haya comprobado no quiere decir que el tema de la salud en adolescentes que se sienten inconformes con su cuerpo no sea preocupante, y más que las niñas en México tienen acceso a la tecnología (redes sociales, plataformas de video, etcétera) a una edad muy temprana, lo cual las hace propensas a una vulnerabilidad cada vez más jóvenes, y llegará un punto donde las enfermedades relacionadas a la alimentación se hagan presentes en niñas que aún no llegan a una etapa adolescente.

CONCLUSIÓN

El psicólogo puede desempeñarse en varias ramas, sin embargo, en el área de la publicidad tiene un papel sumamente importante, ya que para saber a quienes pueden vender determinado producto, se debe conocer muy bien quienes serían sus compradores potenciales e indicar de qué manera llegar a llamar su atención (mediante la campaña publicitaria adecuada) y así saber qué impresión causan en sus clientes, si tienen o no una campaña exitosa.

La psicología ayuda a la publicidad interviniendo en los aportes que le da gracias a las investigaciones sobre el comportamiento del ser humano, la satisfacción de necesidades tanto primarias como secundarias, así logran que la campaña publicitaria sea un éxito, haciendo que la venta del producto sea cada vez más elevada, esto porque en lugar de vender un artículo o un servicio, venden una necesidad que se vuelve un deseo, o venden sentimientos y valores con los cuales la familia completa se identifica, por ejemplo el caso de Coca-Cola, más que vender un refresco, vende valores y sentimientos.

La psicología está presente dentro de todo el proceso que surge antes y después de la campaña publicitaria, es decir, cuando un cliente va y consume el producto por primera vez, por ejemplo, el aprendizaje le ayuda al comprador a saber que marca debe o no debe utilizar debido a las experiencias que haya tenido previamente, si son buenas es probable que le sea fiel a la marca. Gracias a la memoria los consumidores podrán recordar la marca y las cualidades del producto que les dio esa buena experiencia.

Respecto a la atención, este proceso se da antes de comprar el producto, pues la publicidad debe llamar la atención del posible comprador para hacerle llegar la información de la marca, es aquí donde ésta investigación se centró, en la información o mensajes que les dan a los adolescentes, consciente o inconscientemente la publicidad pone en sus campañas a mujeres (y hombres) con cuerpos “perfectos” y el mensaje que las adolescentes reciben es que deben de estar igual a ellos, si no es así, son feos o están mal.

Los anuncios publicitarios tienen que ser atractivos y llamar la atención de posibles clientes o clientes potenciales, pero ¿Cómo lograr que volteen a ver un anuncio si es aburrido? La respuesta es poner modelos que sean seductores a simple vista, es ahí donde los estereotipos de belleza salen a la luz.

Este tipo de mensajes hacen que las adolescentes quieran parecerse o ser alguien que no es real y ponen en riesgo su salud sin importar nada más que llegar a tener el cuerpo perfecto.

El malestar o la inconformidad generadas por las mismas adolescentes respecto a sus cuerpos, no generan otra cosa más que la posibilidad de que estas cifras sigan aumentando cada vez de una manera alarmante.

Estos trastornos pueden desencadenarse por muchos factores, desde presión por un sentido de pertenencia hasta la necesidad de sentirse cómodo en el propio cuerpo, es por este motivo que resulta bastante oportuno modificar el estereotipo de belleza, pero para lograr esto, primero se deben modificar las características que la sociedad impone para pertenecer al selecto grupo de las chicas de “cuerpo perfecto”.

Algunas de las encuestadas comentaron que sienten esa necesidad para poder sentirse parte de su grupo de amigas o incluso poder sentirse aceptadas dentro de la sociedad. Algunas afirmaron que esta necesidad se había despertado desde que iniciaron la pubertad.

La sociedad debe detener el uso del estereotipo de una mujer delgada, bonita y joven para relacionarla con una mujer exitosa, se debe ver más a fondo y no solo el físico, actualmente la presión social sobre las mujeres es mucho más acentuado que en las décadas pasadas. La sociedad (por ende la publicidad) dicta que para que una mujer sea atractiva y exitosa debe ser delgada o con buen cuerpo, pero el atractivo de una mujer va mucho más allá, está en los ojos, el cabello, su forma de ser y pensar, en fin.

Los medios de comunicación en general utilizan modelos para poder tener difusión de sus productos o servicios, estas modelos con figuras extremadamente delgadas tienen un peso de gran importancia en las adolescentes, ejercen influencias decisivas en cuanto al estereotipo de belleza que las jóvenes desean alcanzar. Puede ser que los publicistas creen que si no utilizan modelos de ese tipo, el producto no será tan exitoso, cuando en realidad son muy pocas las marcas que han tomado la iniciativa de averiguarlo (como Dove) y así combatir un poco los estereotipos de belleza y al mismo tiempo las enfermedades que los mismos conllevan.

Gracias a los estereotipos de belleza que, tanto la sociedad como la publicidad, se han encargado de fomentar, las adolescentes relacionan que para que una mujer sea exitosa debe ser delgada, el triunfo de una mujer es proporcional al físico que tenga, y no a su intelecto o habilidades.

Martín (2011) afirma que la publicidad es capaz de construir imágenes emisoras de mensajes cargados de connotaciones de todo tipo y siempre a partir de la repetición constante de los anuncios, más allá de cumplir una mera función comercial, cumple también un fin cultural, alimentando los estereotipos sociales creados.

Es decir, gracias a la repetición de los anuncios, los estereotipos de belleza que la sociedad ha impuesto son vistos por las adolescentes como un estilo de vida necesario. Al ser personas altamente influenciables, el contenido de los anuncios publicitarios les llega de una manera inconsciente, y tienen la necesidad de verse y sentirse igual que los modelos publicitarios, si la sociedad sigue insistiendo en adoptar los estereotipos de belleza como los muestra la publicidad,

nunca se tendrán adolescentes contentos con sus cuerpos, hombres o mujeres, siempre habrá la necesidad de comparación para saberse o sentirse atractivos o aceptados, los problemas de autoestima seguirán incrementado y los trastornos de alimentación serán problemas mucho más graves.

Los objetivos de la psicología dentro de la publicidad son claros, atraer la atención del consumidor, que el mensaje que se transmita sea escuchado y visualizado, retener la atención del cliente potencial y hacer que el anuncio sea recordado para que la impresión sea duradera, sin embargo en la actualidad las adolescentes se fijan en el anuncio no sólo por el producto, la impresión que les da es el sentirse rechazadas por su propio cuerpo, sentirse incómodas.

No es un secreto que las marcas hoy en día tienen una competencia espectacularmente alta, ya no solo hay una marca que nos venda agua embotellada, fácilmente se pueden mencionar mínimo 5 marcas, sin esfuerzo y sin repetir ninguna. Es por eso que la publicidad debe ser con un contenido fuerte para que el consumidor recuerde la marca que vio anunciada, sin embargo en México la regulación de la publicidad está descrita para suspender cualquier anuncio que incite a atentar contra la salud del consumidor, pero por lo que se puede observar en esta investigación, es necesario actualizar esas normas o tener mano firme a la hora de revisar el contenido publicitario de diversas marcas.

Es muy probable que los anuncios sigan contando con la presencia de modelos guapas y atractivas, con muy buen cuerpo, sin embargo si la sociedad hiciera un cambio en los estereotipos de belleza que exige a mujeres de cualquier edad, si aprendiera a valorar a las mujeres por su trabajo, por su esfuerzo, su carisma, etcétera, estos anuncios ya no serían un problema, pues las adolescentes se sentirían a gusto con sus cuerpos y se esforzarían por ser mejores personas, no solo una cara bonita; y si deciden realizar algún tipo de dieta o ejercicio para bajar de peso, sería por su propia salud y no siguiendo una moda que además de antiestética, pone en riesgo su salud.

ANEXO

En este anexo, se muestra la encuesta de percepción que fue utilizado para la realización de esta investigación.

EDAD: _____

La siguiente encuesta es confidencial y personal. A continuación se muestra una serie de preguntas, indique con una X la respuesta que prefiera según su forma de pensar. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Este instrumento toma como base la definición que propone la Real Academia Española, (RAE) sobre estereotipo: consiste en una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Estereotipo de belleza: conjunto de características físicas que forman parte de una persona; la sociedad somete esas características a un juicio y las define como estéticas o antiestéticas.

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, 2013).

1. ¿Sabías qué son los estereotipos de belleza?
Si No

2. ¿A qué le prestas mayor atención en un anuncio?
 - Físico/modelos
 - Maquillaje
 - Ropa
 - Producto
 - Otro _____

3. ¿Has identificado los estereotipos de belleza en algún anuncio?
Si No

4. ¿En que tipo de anuncio los has identificado?
 - Moda (ropa, accesorios)
 - Perfumería
 - Comida
 - Vacacionales
 - Productos de belleza
 - Productos adelgazantes

5. ¿Qué tipo de anuncio ves con mayor frecuencia?
- Moda (ropa, accesorios)
 - Perfumería
 - Comida
 - Vacacionales
 - Productos de belleza
 - Productos adelgazantes
6. Enumera de la siguiente lista los anuncios que más te gusten. Toma como 6 el que menos te guste y como 1 el que más te guste.
- Moda (ropa, accesorios)
 - Perfumería
 - Comida
 - Vacacionales
 - Productos de belleza
 - Productos adelgazantes
7. ¿Dónde ves la mayoría de los anuncios?
- Televisión
 - Revistas
 - Web
 - Espectaculares
 - Periódicos
 - Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etcétera)
8. ¿Por qué te fijas en una marca?
- Por la campaña publicitaria
 - Por los modelos
 - Por la funcionalidad del producto
 - Por el color de la marca
 - Otro _____
9. Menciona algunas marcas cuya publicidad te haya hecho sentir incómoda con tu cuerpo.
10. ¿Conoces el estereotipo de belleza actual?
Si No
11. ¿Cuál es a tu consideración el estereotipo de belleza actual?

12. Marca con una X dos ejemplos del estereotipo de belleza, que a tu criterio, sean los más exigidos por la sociedad.

- Vientre plano
- Mucha pompa
- Poca pompa
- Muslos y brazos delgados
- Mucho busto
- Poco busto

13. ¿Crees que los estereotipos de belleza son un problema social?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Sientes la necesidad de cumplir con el estereotipo de belleza que marca la sociedad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Los estereotipos de belleza han cambiado tu forma de actuar o pensar?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿El estereotipo de belleza actual te afecta en tu día a día?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Qué hace que sigas un estereotipo de belleza?

- Publicidad
- Sociedad
- Celebridades
- Familia
- Amigos

18. ¿Dónde consideras que los estereotipos de belleza son más utilizados?

- En la publicidad
- En programas de televisión
- En la vida real
- En eventos sociales (fiestas, reuniones, etcétera)
- En Promocionales (eventos de cualquier marca)
- En redes sociales

19. ¿Cuál consideras que es el estereotipo de mujer ideal?

20. ¿Los estereotipos de belleza te han causado algún tipo de daño como bullying, rechazo, o de otro tipo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. ¿Los estereotipos de belleza han afectado tu salud?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. ¿Crees que los estereotipos de belleza afectan la percepción que las adolescentes tienen de su cuerpo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. ¿Estás conforme con tu cuerpo?

Si No

24. ¿Has tomado alguna decisión para modificar tu cuerpo?

- Dieta
- Ejercicio
- Cirugía
- Masaje
- Tratamientos estéticos
- Tratamientos tomados (chochos, pastillas, gotas, etcétera)

- 25.** En algún momento has tenido la intención de vomitar después de comer por el exceso de comida.
Si No
- 26.** En alguna ocasión has dejado de comer para bajar de peso y alcanzar la idea del cuerpo perfecto.
Si No
- 27.** Has tomado alguna pastilla o hierba para bajar de peso y estar como el estereotipo de belleza que crees que es el adecuado.
Si No
- 28.** ¿Te has inscrito en el gimnasio o en alguna clase de entrenamiento para poder bajar de peso y que tu cuerpo alcance el estereotipo de belleza que esperas?
Si No
- 29.** Enumera del 1 al 6 que parte de tu cuerpo quieres cambiar. Toma como 1 la parte que más deseas cambiar y el 6 como la que menos deseas cambiar.
- Abdomen
 - Brazos
 - Muslos
 - Cadera
 - Busto
 - Altura
- 30.** ¿Comparas tu cuerpo con el de las modelos de la publicidad?
Si No
- 31.** ¿Sientes envidia del cuerpo de las modelos que aparecen en la publicidad de cualquier marca?
Si No

¡GRACIAS!

REFERENCIAS

- Alarico, C., Gómez., A. (2005) *Gerencia de relaciones públicas y protocolo*. Caracas: CEC, SA.
- Alonso, J. y Ildfonso, E. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC
- Amezcu, Ana. (2014). *El efecto de la publicidad en los jóvenes*. Recuperado el 2 de marzo de 2016 en yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/el-efecto-de-la-publicidad-en-los-jovenes/
- Amóros, E. (2006) *Comportamiento organizacional. En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. España: Editorial EUMED.
- Aparicio, A. (2009) *Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna*. Revista Mexicana de Sociología, vol. 71, núm. 1, enero-marzo. pp. 131-157. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Arriaga, M., Ortiz, A., Huerta, N., Browne, R., y Silvia, V. (2009). *Comunicación y Género*. Arcibel Editores.
- Asociación Estadounidense de Psiquiatría (2002). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-IV-TR). Cuarta edición. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Asociación Estadounidense de Psiquiatría (2014). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-V). Quinta edición. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Azlate, A. (2012). *El inconsciente desde la perspectiva cognitiva: construcción del concepto*. Revista electrónica "Psyconex" Volumen 4. Medellín, Colombia
- Baena, G. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC
- Balduzzi, F. (2013) *Modelo que sufrió anorexia cuenta su impactante historia*. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en

www.belu.com/2013/10/modelo-que-sufrio-anorexia-cuenta-su-impactante-historia.

- Balseiro, P. (2008). *Como multiplicar las ventas a través del Boca a Boca*. Ed. Balseiro Marketing Consultoría.
- Castro, M. (2008) *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Recuperado el 13 de abril de 2016 en <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-adolescentes-2/>
- Chong, J. (2009). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Ediciones Garnica.
- Código de Ética Publicitaria de CONAR*. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. (2015). Recuperado el 16 de junio de 2015 de www.conar.org.mx
- Código de Ética Publicitaria de la Asociación Nacional de Publicidad*. (2013). Recuperado el 15 de junio de 2015 en www.amap.com.mx
- Consuegra, N. (2010). *Diccionario de psicología*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Cosacov, E. (2007) *Diccionario de términos técnicos de la psicología*. Córdoba: Brujas.
- Costa, J., Moles, A. (2005) *Publicidad y Diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Infinito.
- D'Hyver, C. y Gutierrez, L. (2014). *Geriatría*. México: Manual Moderno.
- Díaz, C., López, E., González, R., Preciado, C. (2013) *Mercadotecnia digital y publicidad online*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Díaz, P., Cáceres, D. (2008) *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Domínguez, T. (2014) *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. España: Pirámide.
- Eguiluz, L., Robles, A., Rosales, J., Ibarra, A., Córdova, M., Gómez, J., y González-Celis, A. (2007). *Dinámica de la familia: un enfoque sistemático*. México: Editorial Pax México.
- Erausquin, N. (2014) *Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo*. Recuperado el 20 de junio de 2016 en

www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html

Estaún, S., Tena, D., Mas, M., Valli, A. y Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Eysenck, M., Baddeley, A. y Anderson, M. (2014). *Memoria*. Madrid: Alianza Editorial.

Farrés, J. (2014) *las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: GEDISA

Fiestas, P. (2010). *La difusión de la prescripción*. Recuperado el 26 de agosto de 2015 en www.experienciadelcliente.com

Fiestas, P. (2011). *El agradecimiento como puente hacia nuevos modelos de relación con el cliente*. Recuperado el 26 de agosto de 2015 en www.experienciadelcliente.com

Figueras, M. y Jiménez, M. (2009). *El peso del estereotipo: miradas masculinas en el discurso mediático dirigido al público femenino. Publicidad y revistas juveniles*. Congreso Internacional de Liderazgo Femenino, ESCI.17-18 de Septiembre.

García, J. y López, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid. EDAF.

García, L. (2007). *+Ventas*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.

García, U. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García, U. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Garza, A (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México. El Colegio de México.

Gerring, R. y Zimbardo, P. (2005). *Psicología y la vida*. México: Pearson Educación.

González, C. (2013). *La estética como un "deber ser"*. Recuperado el 30 de mayo de 2016 en www.puntovital.cl/estetica/corporal/canones_belleza.htm

Gorbaneff, Y. (2007) *Problemas, experimentos, juegos de roles para el pensamiento administrativo*. Bogotá: Facultad de ciencias económicas y administrativas.

- Gualtero, R., y Soriano, G. (2013) *El adolescente y adultos ante el reto de vivir en una sociedad actual*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A
- Gutiérrez, P., Pedreira, D. y Velo, M. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Complutense.
- Hall, L., Cohn, L. (2013). *Como entender y superar la bulimia*. Estados Unidos: Gürze books.
- Hogg, M., Vaughan, G. (2010) *Psicología social*. Madrid: Médica Panamericana.
- Horrocks, J. (2012). *Psicología de la adolescencia*. México: Editorial Trillas.
- Hoyer, D. y MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Ibsen, J. (2014). *El adolescente obsesionado con un defecto: la dismorfobia*. Recuperado el 27 de julio de 2016 en www-psicologiabreveestrategica.com/el-adolescente-obsesionado-con-un-defecto-la-dismorfobia/
- Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: McGraw Hill/ Interamericana Editores.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Leone, G. (2009). *Leyes de la Gestalt*. Recuperado el 19 de octubre de 2015 en <http://www.guillermoleone.com.ar/leyes.htm>
- López, B. (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Martin, D. (2012) *7 consejos para hacer marketing dirigido a los adolescentes*. Recuperado el 11 de abril de 2016 en www.marketingdirecto.com/actualidad/checklist/17-consejos-para-hacer-marketing-para-adolescentes/
- Martín, L. (2011). *Publicidad, innovación y conocimiento*. España: Comunicación Social ediciones y Publicaciones
- Martínez, G. (2010). *Publicidad*. Recuperado el 22 de octubre de 2015 en www.georginamartinez.blogspot.mx

- Martínez, M. (2013) *Impulsos psicológicos de todo tipo*. Recuperado el 21 de abril de 2016 en <http://staticmau.wordpress.com/2011/11/19/impulsos-psicologicos-de-todo-tipo/>
- Martínez, R. (2013). *Guía de recursos didácticos de psicología social*. España: Editorial Club Universitario.
- Meléndez, G., Carrillo, M. (2011) *Factores estéticos, culto al cuerpo y papel de la mujer en la publicidad televisiva*. Recuperada el 30 de mayo de 2016 en www.dialnet.unirioja.es
- Méndiz, A. (2014) *la juventud en la publicidad universitaria de Málaga*. Recuperada el 3 de marzo en www.injuve.es/sites/default/files/revista68_9.pdf
- Meyer, D. (2006). *Psicología*. Madrid: Médica Panamericana.
- Meza, C., Pompa; E. (2013) *insatisfacción con la imagen corporal en adolescentes de Monterrey*. Recuperado en www.spentamexico.org el martes 2 de mayo de 2017.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: UOC.
- Morales, J. (2010). *Técnicas de persuasión en los medios de comunicación*. Recuperado el 8 de diciembre de 2015 en www.gestiopolis.com/tecnicas-persuasion-medios-comunicación/
- Morris, C., y Maisto, A. (2005). *Introducción a la Psicología*. México: Pearson Educación.
- Moura, M. (2012). *Dismorfobia, obsesión por la belleza*. Recuperado el 27 de julio de 2016 en www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/salud-mental/articulos/dismorfobia-obsesion-por-la-belleza.html
- Norandi, M. (2011) El estereotipo delgado, forma de violencia hacia la mujer: expertas. periódico la Jornada. p.33
- O'Guinn, T., Allen, T. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción integral de marca*. México: Cengage Learning.
- Osuna, A. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Barcelona. Icaria.
- Paez, A. (2016). *Al año en México hay más de 20mil casos de trastornos alimenticios; mujeres las más afectadas*. Recuperado el 5 de abril de 2017 en www.izq.mx/noticias

- Paz, E. (2008). *La disonancia cognitiva en marketing, o la justificación de lo injustificable*. Recuperado el 28 de abril de 2016 en e-global.es/b2b-blog/2008/04/27/la-disonancia-cognitiva-en-marketing-o-la-justificacion-de-lo-injustificable/
- Pereira, J. (2010). *AIDA: modelo de persuasión*. Recuperado el 11 de agosto de 2015 en www.mercadeo.com
- Platas, R., Peresmitré, G., Acosta, V., Gorischnik, R., Cuevas, C., Pineda, R., Guzmán, R., León, R. (2013). *Un estudio preliminar de los factores predictores de la conducta de atracción en tres culturas.- México, Argentina y España*” Revista Mexicana de Trastornos Alimenticios. Recuperado el 2 de mayo de 2017 en www.scielo.org.mx
- Plaza, J. (2005) *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Plaza, J. (2010). *Medios de comunicación, anorexia y bulimia*. Madrid: Revista Icono 14. Disponible en: http://www.icono14.net/revista/8esp/05_icono17_juanplaza.pdf
- Portillo, P. (2016). *Etapas clave que debe cuidar para tener clientes satisfechos*. Recuperado el 7 de marzo de 2016 en www.treviñoCreativo.com/blog/las-3-etapas-clave-que-debes-cuidar-para-tener-clientes-satisfechos
- Ramírez, R. (2007) *No-anorexia. Polémica campaña de Oliviero Toscani*. Recuperado el 12 de agosto de 2016 en www.isopixel.net/archivo/2007/09/no-anorexia-polemica-campaña-de-oliviero-toscani/
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. Última reforma 14 de febrero de 2014. Recuperado el 3 de junio de 2015.
- Reyes, L. (2007). *La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes*. Revista Investigación educativa No. 7 de la Universidad Pedagógica de Durango.
- Ricupero, S. (2007) *Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: NOBUKO
- Rivera, J. y López, M. (2009). *Dirección del marketing, fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.

- Rivera, J., De Garcillan, M. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Rivera, J., Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESCI Editorial.
- Riviera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UDC.
- Ruiz, Y. (2011) *¿Cómo influye en la publicidad la motivación, las actitudes y creencias?* Recuperado el 20 de abril de 2016 en yomamaruiz.blogspot.mx/2011/03/como-influye-en-la-ublicidad-la.html
- Sánchez, J., Pintado, T. (2010), *Estrategias de marketing para grupos sociales*. España: ESIC Editorial
- Sánchez, L., Megías, I., Rodríguez, E. (2005) *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Injuve.
- Santalla, Z., Cañoto, R., y Peña, T. (2006). *Una introducción a la psicología*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. España: Editorial del economista.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schreck, A., y Páramo, M. (2015). *Misión imposible: cómo comunicarnos con los adolescentes*. México: Grijalbo.
- Serrano, N. y De Balanzó, C. (2012). *Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria*. Recuperado el 2 de febrero de 2016 en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/41217/39414>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill / Interamericana de México.
- Stassen, k. (2007) *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. Madrid: Médica Panamericana S.A

- Sternberg, R. (2011). *Psicología cognoscitiva*. México: Cengage Learning.
- Thompson, I. (2006). *Necesidades y Deseos*. Recuperado el 19 de marzo de 2015 en www.promonegocios.net
- Thompson, I. (2007). *Objetivos de la mercadotecnia*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 en www.promonegocios.net
- Toro, J. (2014) *El adolescente ante su cuerpo*. Barcelona: Editorial Pirámide.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill.
- Trinidad, R. (2010). *Adolescentes: trastornos de alimentación*. España: Club Universitario.
- Vázquez, A. (2013) *Georgina Wilkin: "A pesar de la anorexia me pedían que adelgazara más*. Recuperado el 18 de agosto de 2016 en www.lavanguardia.com/demoda/belleza/corporal/2013/003/54388376126/georgina-wilkin-anorexia-modelo.html
- Vega, S. (2011). *Roles, estereotipos y modelos de belleza femenina en la publicidad de perfumería y cosmética*. Recuperado el 31 de mayo de 2016 en www.dialnet.unirioja.es
- Vera, C. (2010) *Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual*. Telos, vol. 12. Venezuela: Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Vera, V. (2007) *la publicidad le habla al adolescente*. Recuperado el 13 de abril de 2016 en www.lanacion.com.ar/910755-la-publicidad-le-habla-al-adolescente
- Villarreal, L., Figueroa, A., García-Rocha, O., Revilla, A., Unikel, C. (2010) *Modelo estético corporal, insatisfacción con la figura y conductas alimentarias de riesgo en adolescentes*. Revista médica del Instituto Mexicano del Seguro Social. Volumen 48.
- Villela, S. (2015) *Así se ven los "cuerpos perfectos" a lo largo de la historia*. Recuperado el 20 de junio de 2016 en www.upsocl.com/comunidad/asi-se-ven-los-cuerpos-perfectos-a-lo-largo-de-la-historia/
- Weiten, W. (2006). *Psicología. Temas y variaciones*. México: Cengage Learning.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. México: Pearson.

Wendkos, S., Papalia, D., y Duskin, R. (2010). *Desarrollo Humano*. China: Mc Graw Hill.

Zafra, M. (2012). *Ley de Gestalt & Ejemplos de publicidad en internet*. Recuperado el 19 de octubre de 2015 en www.icesi.edu