



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**MOTIVACIONES DE LAS ADOLESCENTES  
EN LA COMPRA DE COSMÉTICOS  
N O R T E A M E R I C A N O S ,  
E L C A S O C O V E R G I R L**

**TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

**P R E S E N T A N :**

**BRENDA LIZBETH ESTRADA REYNOSO  
SANDRA ELOISA PAZ LUYANDO**

***DIRECTORA DE TESIS:*  
MTRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

Un buen día leí un pensamiento que quisiera reproducir. Tomado del libro *Un regalo excepcional* de Roger Patron Lujan.

### TOMA TIEMPO PARA PENSAR

Toma tiempo para pensar, es el recurso del poder.  
Toma tiempo para jugar, es el secreto de la eterna juventud.  
Toma tiempo para leer, es la fuente de la sabiduría.  
Toma tiempo para orar, es el más grande poder en la tierra.  
Toma tiempo para ser amigable, es el camino de la felicidad.  
Toma tiempo para reír, es la música del alma.  
Toma tiempo para dar, es demasiada corta la vida para ser egoísta.  
Toma tiempo para trabajar, es el precio del éxito.  
Toma tiempo para dar amor, es la llave del cielo.

Anónimo.

Creo que a lo largo de mi vida he abarcado parte de estos puntos, a veces unos, a veces otros, por eso hoy quiero dar gracias a todas y cada una de las personas que han tenido mucho que ver en este recorrido. A todos aquellos que sin pensarlo me han apoyado, están en los buenos y malos momentos de mi vida personal, estudiantil y profesional.

Gracias a Dios en primer lugar, por dejarme en este mundo y darme una familia maravillosa, la sabiduría y el poder necesario para construir el camino que me llevará al éxito.

Gracias a mis padres, Eloy y Estela, por apoyarme y motivarme, sin ustedes no hubiera sido posible la realización de este sueño; su entrega, cariño y devoción me han dado fuerza y empuje. Gracias por enseñarme a ser una mujer emprendedora, honesta, decidida, prometo seguir en este camino, darles muchas más satisfacciones. ¡Los amo!

Gracias Erendira y Eunice por aguantar las noches en vela, por sus consejos y apoyo, por soportarme durante este largo peregrinar. Espero ser un buen ejemplo para la más pequeña de la casa Xquenda Amelie, porque ella ilumina mis días con su hermosa sonrisa, pronto se sentirá muy orgullosa de su tía que la adora. Gracias por formar parte de mi ser.

Franz, con el paso del tiempo sigo descubriendo la maravillosa persona que hay en ti, con sus altas y sus bajas recorreremos el camino creado especialmente para nosotros. Gracias por compartir mis risas y llantos, por tu comprensión, entusiasmo y apoyo absoluto. Tu perseverancia ha sido mi ejemplo, me siento muy orgullosa de ti, de tus logros y de la nueva ruta que has emprendido.

A toda mi familia, gracias por su ejemplo de lucha, superación y unión, por confiar en mí y apoyarme en todo momento. Fabián creo fervientemente que eres mi ángel guardián, desearía poder abrazarte y decírtelo al oído. Gran parte de mi filosofía de vida te

la debo a ti, sin saberlo me enseñaste tantas cosas antes y después de tu partida... Sé que desde donde estás te encuentras muy orgulloso de mi. Te extraño.

A mis amigos con quienes crecí y aprendí, aquellos con quienes comparto sueños, alegrías, tristezas y añoranzas, y a pesar de que seguimos caminos diferentes y de la distancia que nos separa, siempre buscamos un momento para reencontrarnos. ¡Gracias!

Brenda, después de tanto tiempo, desvelos, rechazos, vivir en bibliotecas, comer *galletitas*, terminamos flacas, ojeras, cansadas y sin ilusiones, jajaja!!, pero por fin logramos nuestro sueño. Y aunque somos muy parecidas, con el mismo anhelo, no dejamos de tener desacuerdos que superamos gracias a nuestra gran capacidad jaja!! Gracias por soportarme con mis simplezas y cantos amargos durante el desarrollo de este trabajo. TQM amiga y FELICIDADES por nuestro logro!!

Maestra Alejandra Patricia Arroyo Cuevas, agradecemos su paciencia, dedicación, consejos y apoyo a este proyecto que hoy es una realidad.

Son muchas las personas que han cambiado mi vida de alguna forma y que han contribuido con un granito en este trabajo, todos tienen un lugar especial en mi corazón, GRACIAS de nuevo a todos!!!!

*Sandra Eloisa Paz Luyando  
Por mi raza hablará el espíritu  
Agosto 2005*

Ciudad Universitaria Agosto del 2005.

## AGRADECIMIENTOS

*No encuentro palabras para expresar mi agradecimiento a la Institución que me dio la oportunidad de tener una educación superior, pero es confortante recordar que desde el inicio valoré todo lo que tuve a mi alcance y sin exigirme nada a cambio, por el contrario estoy en deuda.*

*Recorrer su camino también me demostró que nada en la vida es sencillo, hay miles de obstáculos y lo único que nos hace vencerlos es el deseo de lograr nuestras metas.*

*No sé en que momento me convertí en la persona más crítica y exigente conmigo misma, concluyo que el conocimiento que he obtenido de mi entorno ha contribuido en esto, y eso también se lo debo en parte, a la máxima casa de estudios.*

*Agradezco a aquellas personas que contribuyeron de alguna manera en mi aprendizaje, no sólo en lo académico, sino también personalmente.*

*Gracias a ustedes familia por quererme tanto, ya que de ahí parte mi compromiso y fuerza para seguir adelante.*

*Con nuestro trabajo, Sandra, quedó demostrado que en equipo, se trabaja mejor, se enriquece el conocimiento y las caídas son menos dolorosas, pues las dos sabemos todo lo que tuvimos que hacer para lograr este sueño, gracias por complementar este estudio.*

*A ti Victor por tu gran apoyo y confianza, sabes que ante todo, primero eres mi amigo y como tal espero siempre contar contigo.*

*Maestra Alejandra Patricia Arroyo Cuevas, agradecemos su paciencia, dedicación, consejos y apoyo a este proyecto que hoy es una realidad.*

*Finalmente debo agradecer a Dios por ser la luz de mi vida,  
aún en el camino más oscuro e incierto.*

*Por mi raza hablará el espíritu*  
Brenda Estrada

<b>INTRODUCCIÓN</b>	I
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>BREVE ACERCAMIENTO A LA ETAPA DE LA ADOLESCENCIA</b>	
1.1 La adolescencia en la mujer	1
1.1.1 Cambios físicos y valoración de la imagen corporal	7
1.1.2 Personalidad, identidad y cultura	14
1.1.3 La adolescente urbana y su entorno familiar y social	24
1.1.3.1 Modelos de identificación e imitación	31
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, ADOLESCENTE Y CONSUMO</b>	
2.1 La publicidad como promotora del consumo en el esquema comunicativo	34
2.2 La publicidad sobre la base de la industria cultural y la globalización	50
2.3 Valores transmitidos: modelos aspiracionales, estereotipos, estilo de vida	63
2.4 Importancia de la marca dentro del mensaje	68
2.5 Contenido del mensaje	75
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	
3.1 Modelo de comportamiento del consumidor de Philip Kotler	83
3.2 Etapas en el proceso de decisión de compra	91
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ACERCAMIENTO A LAS JÓVENES CONSUMIDORAS</b>	
4.1 Universo de estudio	95
4.2 Entrevista estructurada	95
4.3 Resultados de la entrevista estructurada	96
4.4 Conclusiones de la entrevista estructurada	120
<b>CONCLUSIONES FINALES</b>	126
<b>ANEXOS</b>	130
<b>FUENTES CONSULTADAS</b>	136

## INTRODUCCIÓN

Día a día llegan a nuestras manos mensajes provenientes de distintas fuentes, algunos despiertan nuestro interés, mientras que otros pasan completamente desapercibidos; esto se debe a que aquellos a los cuáles atendemos, han logrado establecer una empatía dependiendo de nuestra edad, sexo, nivel socioeconómico y gustos.

Sin embargo, existe un trabajo de análisis previo (publicitario y mercadológico) del cual dependerá, no sólo el impacto del mensaje, sino también el éxito del producto entre los consumidores.

Por ello la presente investigación, busca detectar las razones por las cuales las jóvenes de entre 15 y 18 años del D.F., de nivel socioeconómico C y C<sup>+</sup>\* han adquirido productos de la marca *Cover Girl* (CG), tales como pueden ser los factores personales (vanidad, aspiración del estereotipo foráneo, mantenimiento del status a través del consumo de la marca, recomendación de las amigas, el hecho de que sea una marca norteamericana, etc.). Así como los factores de la Mercadotecnia (producto, precio, publicidad).

Se espera obtener, entre otras cosas, la principales características del perfil de las consumidoras, la importancia de la marca CG en su decisión de compra y la influencia social (valores transmitidos) del mensaje hacia el consumo de estos productos.

De ahí que nuestro trabajo se inicie con un acercamiento a la etapa de la adolescencia, a partir de los cambios físicos y la valoración de la imagen corporal de ellas, ya que se encuentran en el periodo de reconocimiento de sí mismas, en conjunción con su autoestima, que en ocasiones se encuentra influida por las tendencias del entorno social.

---

\* De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI), el nivel socioeconómico C es donde la población obtiene ingresos o nivel de vida medio. Mientras que el nivel socioeconómico C<sup>+</sup>, la población tiene ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.  
[www.amai.org](http://www.amai.org)

Posteriormente se hablará de la personalidad, la cual está determinada en parte por los aspectos socioculturales, aunados a factores más distintivos del individuo como son: los físicos, conductuales, entre otros. Además de su relación con la identidad y las modificaciones en sus roles sociales, en función de su edad.

Continuamos con una descripción del ambiente económico-social en el que se desenvuelve la adolescente urbana de clase media, y como se llevan a cabo sus relaciones familiares y amistosas, ya que pudieran repercutir en sus decisiones futuras.

Así concluimos este apartado, con el estudio de los distintos factores de identificación e imitación que llevarán a la adolescente, con el paso del tiempo, a la definición de su persona.

El siguiente capítulo abordará el tema de la publicidad como promotora del consumo, a partir del esquema comunicativo, donde se observará como funcionan los elementos en la comunicación publicitaria y en el caso particular de CG.

De manera que lo anterior, nos sirva de referencia para explicar como se efectúa el flujo de los mensajes-productos hacia otras latitudes, por la globalización.

Asimismo la publicidad será analizada desde la base de la Industria Cultural, teniendo como referentes al consumo, la moda, la apertura de mercados y el impacto social, que pueden tener los mensajes en las adolescentes.

A este respecto estudiaremos los valores transmitidos por los mensajes foráneos de cosméticos, que aparecen en revistas juveniles, como lo son: los modelos de aspiraciones, los estereotipos y el estilo de vida. De igual forma integraremos a este punto a la marca, como un factor que transmite significados, pues en conjunto actúan como motivadores.

Al término de este capítulo se hablará del contenido del mensaje publicitario, a partir de las vías teóricas (clásica, motivacionista, semiológica y retórica) que propone David Victoroff, relacionándolas con la publicidad de CG.

Por su parte el siguiente apartado se ubicará en el comportamiento de la consumidora retomando para esto; los factores culturales, sociales, personales, psicológicos aunados a los de Marketing (producto, precio y publicidad) que influyen en su decisión.

Esto nos permitirá dar entrada a las etapas en el proceso de decisión de compra, con la finalidad de escribir acerca de como intervienen las distintas variables antes, durante y posterior a la adquisición.

Finalmente se realizará un acercamiento a las consumidoras, a través de una investigación de campo, que consistirá en la aplicación de entrevistas estructuradas a 100 jóvenes escogidas al azar, del perfil ya mencionado.

Se eligió esta técnica de investigación, ya que posee la particularidad de adaptarse a temas que tienen una carga emocional considerable; pues puede usarse para evaluar tanto creencias, opiniones, así como características de personalidad.

Las preguntas diseñadas en función de los objetivos, nos complementarán la parte teórica y reflexiva de los capítulos anteriores.

Con esta investigación se espera enriquecer aquellos estudios ya existentes, sobre el impacto de las industrias culturales en los jóvenes, así como dar a conocer los principales motivantes, que tienen las adolescentes al consumir productos propios de su edad en la sociedad mexicana urbana, los cuales son variables útiles para las áreas de la publicidad y la mercadotecnia.

# CAPÍTULO I

## BREVE ACERCAMIENTO A LA ETAPA DE LA ADOLESCENCIA

### 1.1 La adolescencia en la mujer

Para referirnos a la adolescencia, existen diferentes conceptos que tratan de cubrir la serie de cambios que acontecen durante este período de la vida. En un primer momento, podemos definirla como un proceso de desarrollo del individuo que viene de la niñez y prosigue hasta la edad adulta.

La definición de adolescencia apareció a finales del siglo XIX; sin embargo, ya en Aristóteles encontramos descripciones que calificaban “a los jóvenes como apasionados, irascibles, categóricos en sus afirmaciones y propensos a dejarse llevar por sus impulsos”<sup>1</sup>

Tradicionalmente, al pensar en la adolescente la imaginamos con una serie de rasgos que, sino prototípicos, los definiríamos por agregación de características comunes como lo son: el proceso de construcción de una identidad; la importancia otorgada al grupo de pares\*; el despliegue gradual de una sexualidad madura; el desarrollo de la capacidad de abstracción y la búsqueda de ideales.

Si recurrimos al significado etimológico encontramos que “el vocablo adolescencia proviene del verbo latino *adolescere*, cuyo sentido es crecer, madurar o llegar a la maduración”<sup>2</sup>.

Como lo indica el concepto la joven *adolece* de madurez; es decir, aunque la adolescente pueda observar, analizar, examinar alternativas y extraer conclusiones de la información que obtiene del medio que le rodea, carece de la experiencia suficiente que le proporciona la edad adulta, para hacer valoraciones más complejas.

---

<sup>1</sup> Diego Macià Antón, *Un adolescente en mi vida*, España, Ed. Pirámide, p.89.

\* Se refiere a los compañeros o amistades de ambos sexos...

<sup>2</sup> Benjamín Fuentes González, *Conocimiento y formación del adolescente*, México, Ed. Continental, p. 17.

Asimismo, tal crecimiento o desarrollo al que hace referencia la raíz verbal, involucra no sólo los aspectos físicos sino también los emocionales o psicológicos y evidentemente los sociales, es en sí, una evolución global.

De tal forma, podemos definirla por “límites de edad, por cambios físicos y anatómicos, por cambios en la conducta social y por cambios en el yo”<sup>3</sup> Es una fase de transformaciones al interior y exterior de la joven; en su apariencia y en la manera de pensar e interactuar con su entorno. De hecho este último, entendido como el medio en el que se desarrolla la adolescente, juega un papel importante en el proceso de apropiación o rechazo de lo que integrará su personalidad, como lo veremos más adelante.

En lo que se refiere a cambios o transformaciones se encuentra: la búsqueda de una identidad, el rechazo a la autoridad, una lucha constante por la independencia y sobre todo se busca la aceptación del resto del grupo.

En este momento la adolescente abandona el mundo protegido y vigilado de la infancia, comienza a involucrarse por sí misma con nuevas actividades y a establecer contactos diversos.

Las amistades se vuelven más importantes de lo que eran antes y muchas veces son influyentes en la adolescente. De la misma forma, se observan y perciben diferentes, lo cual conlleva en ocasiones, a conflictos con ellos mismos y con los demás, en especial con la familia.

“En las sociedades modernas la adolescencia puede ser definida, desde el punto de vista de la edad, como el período comprendido entre los doce y los dieciocho años”<sup>4</sup> Otros autores como Brooks<sup>5</sup> afirman que este período de la vida se extiende aproximadamente entre los 12 a 13 y los 20 años de edad. La joven deja de lado el ritmo de crecimiento infantil e inicia el ritmo de desarrollo constante para convertirse en adulto.

---

<sup>3</sup> Robert Havighurst, *Psicología social de la Adolescencia*, E.U Departamento de Asuntos Educativos. Unión Panamericana, p. 3

<sup>4</sup>Robert Havighurst, , op.cit., p. 3.

<sup>5</sup> Fowler D. Brooks, *Psicología de la adolescencia*, Argentina, Ed. Kapelusz, p. 1.

En lo que se refiere a los aspectos biológicos Littre plantea que la adolescencia “es la edad que sucede a la infancia y que comienza en los primeros signos de la pubertad”<sup>6</sup>

A este respecto, es importante hacer la distinción entre el término de la adolescencia y la pubertad. Durante mucho tiempo se consideró que el período de la adolescencia se reducía únicamente al proceso de maduración sexual, es decir, a la capacidad reproductiva. Hoy sabemos que tal fenómeno abarca también otros factores.

La diferencia entre estos dos conceptos es que la pubertad es la fase de la preadolescencia, durante la cual se produce la maduración sexual. Mientras que la adolescencia, se entiende más como un proceso de maduración global del individuo. Pues en el transcurso de esta época ocurren otros cambios físicos, psicológicos y sociales que retomaremos con mayor detalle, más adelante.

Para una mejor noción de la diferencia de estos períodos tenemos que “la preadolescencia abarca de los 10 a 12 años; la adolescencia (parte inicial) de los 13 a 16 años; y la adolescencia (parte final) de los 17 a 19 o 20 años”<sup>7</sup> Así, la parte que especialmente nos interesa es la adolescencia como fenómeno general, para comprender cómo es y qué sucede al interior y exterior de la joven consumidora.

Se dice que en este lapso la adolescente “desea convertirse en una persona buscando una imagen que no conoce en un mundo que casi no comprende, con un cuerpo que apenas empieza a descubrir. Tiene el deseo confuso de ser un individuo que quiere autoconfirmarse y al mismo tiempo teme perder la poca seguridad y confianza que sólo la familia puede brindarle”<sup>8</sup>.

En este sentido, además de los cambios físicos que le ocurren, las reacciones psicológicas (emocionales) que éstos producen, son factores importantes en la

---

<sup>6</sup> Littre, cit. pos., Ivonne, Flores Benítez, *La publicidad como factor de influencia en la decisión de compra en la juventud*, p. 8.

<sup>7</sup> Benjamín Fuentes González, *Conocimiento y formación del adolescente*, México, Ed. Continental, p. 20.

<sup>8</sup> Jones 1961, cit. pos., Flores Benítez, *La publicidad como factor de influencia en la decisión de compra en la juventud*, p.8.

conducta de la joven. Es decir, la adolescente atraviesa por un etapa de gran intensidad emocional que, muchas veces, es difícil controlar.

Además, no es que se considere al individuo como un ente sin rostro, sino que es en este intervalo, donde cuenta con la capacidad necesaria de abstracción para jerarquizar las cosas y en función de ello formar un adulto que responda a sus propios ideales, sean éstos aceptados o no por su entorno social.

De igual manera, el desarrollo del cuerpo nuevo, aunado a otros elementos como el psicológico y social ayudaran a que la joven se autoconfirme como “individuo”; esto es, que comprenda qué características y gustos comparte con los demás y qué la hace diferente de ellos.

Como se puede observar, es una etapa de descubrimiento y aprehensión de diversos elementos que darán forma o integran al adulto posterior. Es el tiempo de la exploración de sí mismo, es decir, quién se es y desea ser en el futuro.

Es la fase de búsqueda y comprensión de valores. De esta forma hay una lucha (conflicto) entre los valores propios y los de los padres, amigos y maestros. Por ello, reconocemos dos tipos de conflicto: uno es entre lo que tenemos y lo que queremos tener; el otro es entre lo que somos y lo que nos gustaría ser.

También es un periodo de grandes esperanzas, experiencias nuevas y emocionantes, de mayores oportunidades para el desarrollo individual.

Así, “la persona descubre progresivamente: cuáles son sus habilidades, qué quiere hacer de sí en la vida, qué clase de persona es en relación con los otros. Esto constituye en parte un proceso de descubrimiento y en parte un proceso de creación. El adolescente descubre cosas acerca de sí mismo y también hace de sí mismo un cierto tipo de persona”<sup>9</sup>

Cabe recordar, que es también el momento de elección de carrera u ocupación laboral, a partir de sus gustos y aptitudes, lo cual habla de quién será en el futuro. Asimismo hay un conocimiento más racional, sobre quiénes conforman

---

<sup>9</sup> Robert Havighurst, , *Psicología social de la Adolescencia*, E.U., Departamento de Asuntos Educativos. Unión Panamericana, p. 5.

su entorno más cercano, a qué nivel socioeconómico pertenece y con quiénes (grupo) se identifica; en suma hay una mayor aprehensión sobre el lugar que ocupa como ente social.

De ahí que, la interacción con el mundo o bien con los caracteres específicos de una sociedad históricamente determinada son de gran importancia; ya que influyen de manera directa en la construcción de la personalidad y del individuo en general.

Al referirnos a dicha interacción podemos determinarla también, como el mundo de la cultura que en esencia se constituye por la familia, la comunidad, el estado<sup>10</sup>

La primera es el núcleo del cual parte la interacción social, en ella se aprende a jerarquizar ciertos valores, normas y comportamiento; para que después el individuo por necesidad se conduzca casi solo, o bien, intente desprenderse emocionalmente del hogar e incluso rechace los moldes ofrecidos por los padres. Es aquí donde se adhiere a otros subgrupos tales como son los amigos quienes también influyen en la formación psicológica y social, lo cual detallaremos más adelante.

Respecto a la comunidad nos referimos a la sociedad de su pertenencia y con la que se comparten normas, valores y tradiciones determinados por un área geográfico-cultural. Tales elementos intervienen en la formación social y cultural del individuo.

Además, en este aspecto podemos incluir el estrato o nivel socioeconómico al que se pertenece, ello permite hacer una distinción más puntual en las variaciones del estilo de vida y nivel de educación, entre otros, que originan que jóvenes de la misma ubicación geográfica (país) tengan un desarrollo psicológico, intelectual y emocional diferente.

Por su parte el Estado, entendido como el cúmulo de instituciones que de igual manera intervienen en la transformación del adolescente en adulto; ya sea en

---

<sup>10</sup> cfr, Benjamín Fuentes, *Conocimiento y formación del adolescente*, México, Ed. Continental, p., 126.

sus creencias, valores y normas con las que actuará dentro de la sociedad. Se consideran como instituciones a la familia, la escuela, la iglesia y el gobierno.

Este esquema desarrollado de manera general, es importante debido a que hablamos de la adolescencia, en términos de cambios, de crecimiento y de búsqueda incesante de modelos y variables que permiten al individuo, construir lo que desea ser. Por ello esos tres elementos descritos revelan parte del mundo dentro del cual están inmersos.

De hecho la manera en que la joven afrontará y resolverá los problemas por los que atraviese, sus reacciones y comportamiento dependerán no sólo de su carácter o actitud; sino también de su educación y medio cultural, en suma de la sociedad respecto a ella.

Por otra parte, según la lista de las tareas evolutivas de Havighurst<sup>11</sup> el adolescente debe “aceptar los cambios físicos, alcanzar un carácter maduro en las relaciones sociales con ambos sexos, llegar a ser emocional y personalmente independiente de los padres y otros adultos, elegir una ocupación y capacitarse para cumplirla, prepararse para el noviazgo y el matrimonio, iniciarse en las responsabilidades cívicas, lograr una identidad personal, con una ideología moral y una filosofía de la vida.

Como se observa, es el momento en el que se empieza a descubrir y aceptar las transformaciones del cuerpo; que se relaciona también con la apariencia física aceptada o aplaudida por una sociedad. En esta etapa hay variaciones en las relaciones sociales, inestabilidad emocional, aunada a la inseguridad por la que atraviesa la joven.

Incluso pueden surgir conflictos consigo misma, de diversa índole, con los amigos por la relegación o rivalidad del grupo y con la familia por la imposición de reglas.

---

<sup>11</sup> Robert Havighurst, *Psicología de la Adolescencia*, E.U., Departamento de Asuntos Educativos. Unión Panamericana, p. 57.

Es un período de apropiación o eliminación de todo lo que hay alrededor, con el fin de formar una imagen de sí mismo, una personalidad. A este respecto añadiríamos la formación de su ideología y de una posición ante la vida.

### **1.1.1 Cambios físicos y valoración de la imagen corporal**

Comprendemos que en la adolescencia se atraviesa por diversas transformaciones, una de ellas es la psicofísica, relacionada principalmente con el cambio biológico que afecta a todo el organismo, incluso los aspectos emocionales y de índole intelectual.

En este sentido, el factor biológico, al que atribuimos las funciones de las glándulas y hormonas del cuerpo, está involucrado también con la formación de los nuevos caracteres anatómicos, que se hacen evidentes en este momento. Dichas características físicas tienen a su vez un impacto emocional o psicológico en la adolescente, por el comienzo de aceptación del cuerpo nuevo, y la situación o grado de desarrollo de éste.

Como se observa, existe una conexión entre los cambios biológicos y físicos. Así una serie compleja de acciones entre distintas glándulas endocrinas acompaña las modificaciones anatómicas (cráneo, torácicas y abdominales)<sup>12</sup> La secreción de las glándulas influye tanto en el desarrollo intelectual y emocional, así como en el estado físico (características sexuales de la adolescente).

En estos momentos están desarrolladas plenamente las capacidades de abstracción que tipifican el pensamiento humano; considerando las diferencias socioculturales y familiares de cada individuo.

"Cuando el adolescente incrementa su capacidad de abstracción, aumenta también sus posibilidades de reflexionar, divagar y filosofar, sin más trabas que su imaginación y su cultura"<sup>13</sup> La joven comienza a pensar formalmente, es decir, su

---

<sup>12</sup> Benjamín Fuentes González, *Conocimiento y formación del adolescente*, México, Ed. Continental, p. 48.

<sup>13</sup> Guido Mácias-Valadez Tamayo, *Ser adolescente*, México, ED. Trillas, p. 98.

pensamiento inicia la transición de lo concreto (la realidad) a lo abstracto (la idea que ella tiene).

La adolescencia es un paso para el pensamiento reflexivo y maduro, donde se es capaz de seleccionar, de manera consciente, las influencias a las que desea someterse.

Existe también un aumento de sensibilidad, timidez, oscilaciones temperamentales e inseguridad.

En lo referente al estado físico, es importante señalar, la función de las glándulas genitales, que verifican la producción de las hormonas sexuales (estrógenos) que son las encargadas del desarrollo de los órganos genitales internos y externos.<sup>14</sup>

En cuanto a los cambios internos de la joven podemos mencionar que hay crecimiento de los ovarios, del útero y de las trompas de Falopio, profundización y mayor longitud de la vagina, desarrollo de los pequeños labios y de los grandes labios que se pigmentan.

Hay aumento progresivo del volumen del seno, que adopta primero la forma de un montículo pequeño, y más adelante la de un casquete esférico. Las dimensiones definitivas de la glándula están sometidas a un determinismo genético, sobre el que influye el nivel de nutrición.<sup>15</sup>

De igual manera se ensanchan las caderas, aparece vello en las axilas y pubis. Tales transformaciones van acompañadas de aumento de talla, estatura y peso, que ocurren de forma irregular. Para estas tres variables hay que tomar en cuenta la herencia, nutrición, clima e influencia del nivel económico.

Cabe señalar que la función genital que pone en movimiento a las células reproductoras y a las hormonas sexuales, permite que ocurra la aparición del ciclo menstrual.

---

<sup>14</sup> Claude. Allaer, *La adolescencia*, España, Ed. Herder p .84.

<sup>15</sup> Claude Allaer, op. cit., p .84.

Tales cambios físicos a los que nos hemos referido no representan tan sólo una transformación visible en la adolescente, sino que están relacionados con aspectos psicológicos (el autoestima y la seguridad) y sociales (en las relaciones interpersonales). Así, el conflicto al interior y exterior de la adolescente, surge por la variabilidad del fenómeno físico que se lleva a cabo.

“Ante todo, esta problemática se sitúa a nivel del cuerpo. Especialmente en el caso del adolescente, el cuerpo es también de algún modo, un cuerpo síntoma, al manifestarse las dificultades de la integración personal frecuentemente a través del cuerpo: necesidad de satisfacción narcisista, dismorfofobia\* e incluso anorexia. En consecuencia existiría una relación entre la vivencia corporal, la imagen del cuerpo y el equilibrio personal”<sup>16</sup>

Otros autores la denominan como "*dismorfofobia*", la cual puede presentarse bajo distintas formas, como síntomas siempre referidos al cuerpo: sentimientos de fealdad, convicción delirante de deformidad física, etc. En general, se trata de un prejuicio negativo sobre el peso, la talla o las proporciones corporales, con especial incidencia en la forma del rostro y en los caracteres sexuales"<sup>17</sup>

Entendemos como *cuerpo síntoma*, la relación existente entre lo que la adolescente siente, como se ve o percibe y lo que desea ser, dando como consecuencia la proyección de tal relación a través de su cuerpo; el cuál se convierte en su medio de expresión, es decir, no sólo puede demostrar su estado, a través de una enfermedad (problemas alimenticios) sino, además en el comportamiento, vestimenta y lenguaje.

Por ejemplo en el caso de una joven, que insatisfecha con su tono de piel, adquiere un maquillaje con la finalidad de aclarar su color, pues se percibe poco atractiva. El maquillaje, como muchos otros productos de belleza, es utilizado como un satisfactor temporal, que cubra las imperfecciones o resalte sus rasgos.

---

\* Se refiere al miedo de percibir al cuerpo propio, en una condición (forma) insatisfactoria.

<sup>16</sup> Henri Lehalle, *Psicología de los adolescentes*, México, Ed. Grijalbo, p.81.

<sup>17</sup> Pedagogía y Psicología Infantil. Biblioteca práctica para padres y educadores, *Pubertad y Adolescencia*, España, Ed. Cultural, S.A., p. 28.

Como se mencionó, la transformación corporal influye en forma determinante sobre las manifestaciones emocionales y en la adopción de una conducta diferente a la de la niñez, como sería, el esmero en el arreglo personal, el coqueteo, nerviosismo o interés en compañeros del sexo opuesto; cambios repentinos de carácter, deseo de ser independiente, rebeldía, sensación de miedo, inseguridad o soledad, búsqueda de la propia personalidad basada en valores diversos, pero que deben superarse y canalizarse hacia el desarrollo de otras actividades.

Se dice entonces que “la sociedad moderna concede importancia a la apariencia física de las personas y favorece a los adolescentes que crecen rápidamente...”<sup>18</sup>

Así, las personas con quienes el adolescente interactúa lo juzgan en gran parte por su físico, y éste comienza a prestar atención a su propia apariencia y a evaluarse, en cierto modo, por la opinión que las otras personas tengan de él. Es decir que con la valoración de los demás, el adolescente infiere su propia importancia y estatus ante los otros.

Cada adolescente tiene que aceptar su cuerpo, para algunos es un cometido fácil, porque la imagen física que proyecta exige respeto; para otros, el problema es serio porque su imagen provoca indiferencia o desdén. Con ello podemos observar, que la valoración cultural de los atributos físicos afecta de manera importante la reacción que la gente tiene frente al adolescente.<sup>19</sup>

El temor al ridículo y la necesidad de aceptación social pueden chocar frontalmente, con la angustia de una imagen corporal poco definida y cambiante, que no resiste la comparación con el prototipo femenino de belleza-armonía; con el que la adolescente debe reconciliarse cotidianamente.

Esto se relaciona con la apariencia física valorada por una sociedad determinada, y es que las personas llegan a ser evaluadas por los demás tan sólo

---

<sup>18</sup> Robert Havighurst, *Psicología social de la Adolescencia*, E.U., Departamento de Asuntos Educativos. Unión Panamericana, p.69.

<sup>19</sup> Robert E. Grinder, *La adolescencia*, México, Ed. Limusa, p. 65.

por su aspecto corporal; éste se convierte algunas veces en símbolo de valor como persona.

La opinión de la familia, de los adultos y del sexo opuesto en relación al físico de la adolescente es de gran importancia, debido a que estos grupos sociales contribuyen tanto en la percepción que tiene la joven de sí misma, como en el trato que ellos le proporcionan; ya sea de aprobación o desprecio, según sea el caso.

De esta forma, una constante es la adopción de conductas que demandan la aceptación de los demás, como es la tendencia a la exageración de la moda, con la intención de llamar la atención, por la **extravagancia o gustos diferentes** en sus ropas y compensar, así, su timidez y desconfianza, a fin de ser tomadas en cuenta, de imponerse a los otros, sobre todo a los que muestran menosprecio o desconocimiento.

Lo que más les importa es dejar atrás por fin las ropas infantiles e introducir en su vestuario las primeras prendas adultas. También procuran acertar en cada momento, la combinación adecuada de colores y estilos; sin embargo, en su afán de lucimiento pueden caer, algunas veces, en la extravagancia.

Las más agraciadas o las más desarrolladas físicamente, pueden incluso ser conscientes de sus formas y figura, por lo que procurarán elegir en todo momento la ropa que más ayude a resaltarlas.

A este respecto “los anuncios, las revistas, las películas, la televisión y el culto a los héroes del atletismo, contribuyen en total a la glorificación del cuerpo ideal y al menosprecio del que se queda corto”<sup>20</sup>

En los medios se refleja de manera frecuente, la aparición del estereotipo preferente de mujer, en función de ciertas características que la sociedad considera como atractivas o bellas, cuestión que se abordará con más detalle en el siguiente capítulo.

Cabe señalar por el momento, que al referirnos a distintos medios tales como las revistas, la Internet y los medios audiovisuales (televisión, cine, video),

---

<sup>20</sup> Robert E. Grinder, op. cit., p. 104.

estamos hablando de un “amplio” mercado para jóvenes que consumen cotidianamente esos canales de comunicación y por tanto hay una internalización, de qué es lo catalogado como agradable o hermoso socialmente.

De tal forma, al hablar de la imagen y el cuerpo, no podemos ignorar la creciente presencia de síntomas de bulimia y/o anorexia en las jóvenes. Los trastornos en la alimentación, se hacen fuertes en una época cuando se introyectan demandas de delgadez, que llegan a comprometer la vida de famosas modelos, las cuales se han convertido, como su nombre lo indica, en “modelos de identificación” para muchas adolescentes, pues el entorno plantea que un cuerpo esbelto es sinónimo de salud y belleza.

Así, la sociedad enseña a la adolescente a evaluarse por su desarrollo físico; lo cual origina orgullo, seguridad, duda, preocupación e inferioridad, según el aspecto particular de cada individuo y su estado de crecimiento.

Respecto a la preocupación o ansiedad que puede provocar en la joven su aspecto, podemos mencionar algunos factores que generalmente ocasionan tal situación: “Mucha altura, obesidad, rasgos faciales, apariencia física en general, anteojos, busto pequeño, desarrollo tardío, acné y vello”<sup>21</sup>

Es importante destacar que cada sociedad tiene sus normas y modas sobre belleza y atractivo físico. Por ejemplo, en tiempos pasados era aceptado que el cuerpo de la mujer fuera robusto, situación que actualmente es vista con desaprobación. Actualmente, aunque el ideal para la mujer varía de una sociedad a otra, parece que lo aceptable predominantemente para los países occidentales es tener estatura media, “buena figura” y apariencia no muy atlética. Además se considera deseable tener piel clara y rasgos faciales armoniosos.<sup>22</sup>

En este sentido, es importante considerar la influencia cultural, en lo que se refiere a la valoración del aspecto físico, de unas naciones hacia otras, cuestión que por el momento no abordaremos.

---

<sup>21</sup> Robert Havighurst, *Psicología de la Adolescencia*, E.U., Departamento de Asuntos Educativos. Unión Panamericana, p. 68.

<sup>22</sup> Robert Havighurst, *op. cit.*, p. 68.

Además la relevancia o significación que dan las distintas clases sociales a la apariencia personal, y a las características que consideran deseables, difieren de unas a otras. "Parece ser que la clase media alta, en las sociedades modernas, otorga especial importancia al físico durante la adolescencia"<sup>23</sup>

Vale la pena señalar que la imagen corporal, en general es más crítica para la joven. La sociedad adjudica mayor relevancia a la forma femenina; por ello, la primera espera que la mujer haga resaltar su atractivo mediante el empleo de indumentaria, maquillaje y joyas.<sup>24</sup> Simplemente imaginemos el número de productos de belleza o artículos femeninos que existen en el mercado para satisfacer las diversas necesidades de embellecimiento y cuidado del aspecto de la misma.

La adolescente tiene entonces, la preocupación de su apariencia exterior, por lo que existe la necesidad de adornar y embellecer su cuerpo. Generalmente en este proceso de descubrimiento del nuevo cuerpo, inician en el consumo de distintos productos cosméticos de diversa utilidad, con el fin no sólo de afirmar su feminidad, sino también para exaltar sus rasgos faciales y así atraer al sexo opuesto.

Ello implica satisfacer su propia vanidad; el narcisismo, es una manera de dar valor a los rasgos distintivos de feminidad.<sup>25</sup> De igual forma, hay mayor interés en el uso de ropa de moda, o según sea el estilo personal; frecuentemente, con la finalidad de resaltar sus atributos físicos. Todo lo que la joven hace por su apariencia, expresa el cómo desea ser percibida por los otros.

En suma, no sólo hay una preocupación por el estado físico, sino también en la manera del arreglo personal y en la ropa, con los que la joven refleja parte de su personalidad, en estos momentos de búsqueda de aceptación propia y de los demás.

---

<sup>23</sup> Ibidem, p. 69.

<sup>24</sup> Robert E. Grinder, *La adolescencia*, México, Ed. Limusa, p.106.

<sup>25</sup> Berthe Reymond Rivier, *El desarrollo social del niño y del adolescente*, España, Ed. Herder p. 176.

### 1.1.2 Personalidad, identidad y cultura

Anteriormente hablamos de la importancia que tiene el físico para la adolescente en este periodo, y de todo lo que hace para satisfacer su narcisismo, a través del arreglo personal, en el que como se dijo, refleja parte de su *personalidad*; es decir, se busca a sí mismo, mediante el cultivo de su apariencia.

Con frecuencia, el término personalidad se asocia con un criterio de atractivo social. Se cree que un individuo la posee si tiene algunas cualidades que los demás admiran o elogian. Ser educado, tener atractivo físico, simpatía o talento pueden ser los factores determinantes de este juicio.

Aquí radica la necesidad de retomar el término con mayor atención, siendo que el cuerpo junto con otros patrones, que se describen a continuación, adjudican esa característica que nos diferencia de los demás, es decir, como cada uno posee una personalidad propia y peculiar.

A este respecto, la personalidad puede ser entendida desde dos puntos de "vista". Por un lado, se refiere a la forma con que los otros describen y evalúan a una persona (reputación), esto es, desde el enfoque del observador. Por otro lado, desde la perspectiva del actor, se refiere a los procesos y tendencias dentro de una persona, que explican porque crea esa reputación singular.

Algunos autores afirman que la personalidad consiste en "la integración particular de cada individuo, de sistemas de reacciones instintivas, emocionales y habituales, junto con sus características diferenciadas meramente físicas"<sup>26</sup> De hecho, el psicoanálisis ha puesto en evidencia la importancia de ciertas relaciones del ser con su propio cuerpo en la estructuración de la personalidad, pues este último es parte de la afirmación y singularización del adolescente.

El concepto anterior, va más allá de lo que apreciamos a simple vista, lo tangible, como lo es el cuerpo. Con ello nos referimos al sistema de respuesta del individuo, en donde se incluyen los instintos, emociones, ideales, hábitos, actitudes

---

<sup>26</sup> Fowler D. Brooks, *Psicología de la adolescencia*, Argentina, Ed. Kapelusz, p. 345.

y propósitos; en suma, todos sus caracteres de los que se vale para interactuar con su entorno.

Otros autores la definen como "aquellos pensamientos, sentimientos, deseos, intenciones y tendencias a la acción que contribuyen a los aspectos importantes de la individualidad"<sup>27</sup> De esta forma implica previsibilidad sobre cómo actuará y cómo reaccionará una persona bajo diversas circunstancias.

Por ello, la podemos catalogar como la síntesis de los pensamientos y otras actividades conscientes e inconscientes que realiza el individuo, esto es, el cúmulo de conceptualizaciones y actos, en los que algunas veces éste racionaliza bajo los parámetros del sentir-pensar-actuar, en tanto que otras, actúa de manera irracional bajo sus impulsos.

En suma, la personalidad representa un patrón profundamente incorporado de rasgos cognitivos, afectivos y conductuales manifiestos, que persisten por largos periodos de tiempo y son relativamente resistentes a la extinción.

Entre las características más relevantes de la personalidad podemos citar estas:

- Es una abstracción que nos permite ordenar la experiencia y predecir el comportamiento en situaciones específicas.
- Es la forma habitual de comportamiento de cada individuo. Comprende tanto su conducta manifiesta como su experiencia privada. No consiste en una suma de conductas aisladas, sino que incluye la globalidad del comportamiento.
- Se produce por la interacción de la herencia genética y el ambiente del individuo, por el aprendizaje social y las experiencias personales. Se desarrolla y cambia a lo largo de la vida.
- Es individual y social. Somos distintos pero también iguales, y una tarea primordial es alcanzar el equilibrio entre lo que nos une y lo que nos diferencia.

---

<sup>27</sup> Nathan Brody, *Psicología de la personalidad*, España, Ed. Prentice Hall, p. 3.

Una vez que hemos definido la personalidad, podemos observar que en estos momentos la adolescente, se encuentra en un periodo de crisis, con sus contradicciones sistemáticas, sus tomas de posición absolutas, sus intentos de probar la fuerza de su modo de ver las cosas mediante el rechazo global de las influencias recibidas.

Asimismo, realiza un trabajo interior a la vez introspectivo y exploratorio de sí misma, que consiste en una intensa actitud de observación interna. A través de esta actitud de auto observación, la adolescente tendrá la posibilidad de encontrar resolución paulatina a sus inquietudes, aprendiendo a conocerse en el reconocimiento de sus emociones y en la relación con los otros seres humanos.

De esta forma, existe incertidumbre en cuanto a lo que es realmente, no en vano, una de las preguntas más persistentes y que más les atormenta en esta etapa, es precisamente *¿Quién- o Cómo- soy yo?*; por ello busca afirmarse como una persona única y singular. Así persigue la originalidad de su personalidad, quién quiere ser; desea construir un personaje que sea verdaderamente el suyo, que no se parezca a los demás, o más frecuentemente, que se asemeje a un tipo\* particular.

La búsqueda de la originalidad se encuentra en grados diferentes, en todos los adolescentes. En su mayoría tratarán de romper los moldes anteriores, de distanciarse del que se era y que ya no se es, de los padres, del medio. Esta necesidad de querer ser genuino se manifestará de muchas maneras: en los vestidos, en el comportamiento, en el lenguaje,\*\* en la escritura, en las ideas. El adolescente se siente y quiere ser diferente de los demás.

Por otra parte, cuando la adolescente se refiere a la personalidad lo hace en términos de conducta, más que como un patrón total. Quiere que se le identifique como poseedora de una personalidad agradable y se alejará de aquellas conductas que su grupo de iguales considere desagradables.

---

\* Se refiere a un modelo establecido convencionalmente, cuyo valor es ser un patrón a seguir, como podría ser: un artista, un cantante, un deportista, etc.

\*\* Cada generación tiene su vocabulario, su jerga que difiere de un medio a otro y de hombres a mujeres. Las expresiones cambian y se renuevan como la moda.

Es más común que al adolescente le preocupe más los rasgos de conducta evidentes que los de índole humano.

Después de mencionar factores que intervienen en la construcción de la personalidad, es pertinente ubicarlos desde el planteamiento que propone Allaer:<sup>28</sup>

- *La afirmación positiva:* el grupo origina que la joven realice comparaciones, con las que puede ampliar y nutrir su visión de las cosas, incluso puede llegar a aceptar con gran facilidad las normas de su grupo.
- *Las primeras elecciones:* en estos momentos la adolescente tiene que madurar sus deseos frente a diversos grupos.
- *Deseos de autonomía:* incrementa la necesidad de administrar su presupuesto de modo que no tenga que rendir cuentas a nadie y buscar un trabajo que le facilite mayor independencia; es decir, desea cargar con la responsabilidad de sí misma.
- *La búsqueda de lucidez:* la adolescente siente el impulso de poner en tela de juicio las opciones de sus padres, rechaza la retórica y las exageraciones.
- *Modelo de identificación:* busca en su ambiente, en sus lecturas, entre las celebridades de moda, aquello que le permita forjarse poco a poco la imagen (ideal que le gustaría de sí misma).

Todas estas manifestaciones, tienen como origen común, el esfuerzo que el o la adolescente realiza por afirmar su personalidad, por encontrarse a sí mismo(a), por comprenderse y consolidar su carácter. De igual forma tomará distancia del núcleo familiar, queriendo afirmar su voluntad y necesidad de autonomía, a fin de actuar bajo su libre albedrío.

En este sentido, uno de los componentes que influye en la toma de decisiones de la adolescente, son los valores, que junto con las aspiraciones forman parte de la personalidad.

---

<sup>28</sup> Claude Allaer, *La adolescencia*, España, Ed. Herder, p.156- 157.

Durante esta etapa la joven se capacita para asumir mayores responsabilidades y sus acciones son más importantes para el bienestar ajeno. Es por eso, que la sociedad espera que organice sus valores en una escala jerárquica a través de la vida, y así pueda actuar inteligente y efectivamente al trabajar con otras personas.

De manera que, los valores de la sociedad se le presentan en forma seleccionada e idealizada, lo que quizá lleva a la confusión, incertidumbre y ambivalencia, que se puede manifestar en conatos, tanto para comunicarse con los adultos, como para acentuar las diferencias con ellos, hasta el punto de hacer resistencia a los roles acaparados por estos últimos.

Cabe señalar, que gracias a las experiencias adquiridas en la familia y la sociedad en general, los valores se organizan y ramifican en un gran número. Este proceso se lleva a cabo a través de la influencia de personas que están en relación especial con la joven; en un primer momento, encontramos a la familia. Así, ubicamos una serie de valores que son jerarquizados de distinto modo según cada individuo:

- *Físicos*: Relacionados con el cuerpo, y la salud.
- *Intelectuales*: Tienen que ver con la inteligencia, la apreciación de los valores estéticos que permiten admirar la belleza de la naturaleza y de las creaciones humanas.
- *Personales*: Determinan el crecimiento como persona, la responsabilidad y la aceptación de sí mismo.
- *Afectivos*: Como el amor, la capacidad de comunicación con los otros, la amistad y compasión.
- *Sociales*: Ayudan a la convivencia con los demás a partir del “respeto” y la participación con las leyes.
- *Morales*: también llamados virtudes humanas, como la sinceridad, la honradez, el respeto a los demás, obediencia, perseverancia y justicia.
- *Económicos*: relacionados con el dinero y bienes materiales.

- *Religiosos*: se refiere a las creencias y actos de fe que profesan las diferentes culturas.
- *Propios de la cultura mexicana*: Tiene que ver con las tradiciones y costumbres de la nación.<sup>29</sup>

Como podemos ver, la adolescente necesitará poner a prueba los valores impuestos por la familia y los amigos, yendo en busca de fórmulas alternativas que estén más adaptadas a sus propias expectativas y a las cambiantes exigencias de la sociedad.

Se dice que en estos momentos se manifiesta una crisis de valores; por lo que plantea el grupo y la familia, es decir, comienza el ajuste de sus intereses y la asimilación de su realidad social y existencial.

A este respecto, aunque la imagen corporal juega un papel en el desarrollo de la personalidad, son factores de importancia: el ambiente donde se mueve la joven, la familia, los valores y las motivaciones que la llevarán al logro de sus metas.

Es por todo esto, además de las transformaciones fisiológicas, por lo que hay que ver a la adolescencia, como un proceso de “reorganización” y de profundos movimientos emocionales, que en suma, llevan a la conformación de la personalidad.

Por otro lado, antes de referirnos al impacto cultural sobre el desarrollo de la personalidad, es necesario hablar de la identidad, puesto que se relaciona también con un conjunto de otras características personales.

Se dice que las personas empiezan a formular sus identidades al inicio de la adolescencia; éstas consisten en las distintas formas de ser en el nivel público, que se espera sean admiradas y respetadas o al menos no criticadas, por las otras personas. Estas imágenes (identidades) son suministradas por los padres, compañeros y cultura popular.

---

<sup>29</sup> Angeles Ituarte, *Adolescencia y personalidad, orientación educativa*, México, Ed. Trillas, p. 96.

Por esta razón podríamos decir que: “La identidad es como un árbol cuyas raíces están ancladas en la familia y en la historia individual del sujeto. Las ramas serían como las conexiones que el individuo establece con la sociedad y que determina sus peculiares actitudes. El tronco representa la identidad, la cual hace del individuo un ente único, reconocible por los demás y la que asienta su fortaleza y seguridad.”<sup>30</sup>

En este sentido, la adolescente es cada vez más consciente de su manera de ser y de aquellos aspectos en los que se asemeja a los demás o diferencia de ellos. Es decir, paso a paso va forjándose una idea más clara de sí misma y de su forma de relacionarse con las personas y las cosas que componen el mundo exterior.

De hecho la identidad es el mecanismo mediante el cual “interactuamos con los otros” y nuestras identidades son el medio con el que negociamos nuestro status y aceptación social. La interacción social está basada en los roles o papeles que desempeñamos.

Por ello, al referirnos a la identidad, como *distintos papeles* con los que interactuamos en la sociedad, es preciso ubicarlos en varios planos: Algunos son a corto plazo y superficiales (graduados con toga); otros son a largo plazo y consecuentes (un profesor); algunos son alcanzados rápidamente y poco deseados (un terrorista); otras son muy difíciles de conseguir y muy deseables (un titulado).<sup>31</sup>

Es necesario señalar que, el concepto de “papel” permite ligar el comportamiento individual a ciertas normas grupales que se refieren a la conducta esperada por la sociedad. De tal forma que cada individuo se socializa por el aprendizaje de una serie de papeles sociales. La identidad personal proporciona el contexto y las pautas con las que la otra persona juega su rol durante la interacción.

Así, la adolescente se puede desempeñar como: hija, hermana, estudiante, amiga, novia y miembro de un grupo. “El individuo, a medida que envejece y su

---

<sup>30</sup> Guido Macías-Valdez Tamayo, *Ser adolescente*, México, Ed. Trillas, p. 102.

<sup>31</sup> Gilbert, David y James J. Connolly, *Personalidad y habilidades sociales y psicopatología, un enfoque diferencial*, España. Ed. Omega, p.151.

círculo de intereses sociales se amplía, asume un mayor número de papeles sociales e incorpora los comportamientos respectivos a su personalidad”<sup>32</sup>

Erikson cree que la identidad de una persona experimenta cambios durante toda la vida, haciéndose cada vez más compleja cada vez más integrada.<sup>33</sup>

Es importante señalar que la joven llega realmente a ser una adulta cuando logra la individualidad que la identifica; para conseguirlo, atraviesa por un conflicto o crisis de identidad que debe resolverlo desarrollando tres aspectos de una nueva identidad:

- *Identidad sexual*, que incluye un concepto maduro del papel sexual, al igual que cierto entendimiento de propia sexualidad.
- *Identidad ocupacional*, una idea de lo que hará cuando sea adulta.
- *Identidad ideológica*, tiene que ver con las creencias, actitudes e ideales de la adolescente.<sup>34</sup>

Al referirnos a la “nueva identidad”, lo hacemos en un sentido general de roles con los que interactúa, y que van a transformarse, por que la joven ya no va a jugar los mismos papeles que de niña, sino que ahora los desempeñará como adolescente.

Vale la pena decir que, la crisis es un período de toma de decisiones, cuando los viejos valores, las viejas selecciones son reexaminadas, y así posteriormente lograr la confirmación de la identidad, en un sentido global a través de la concordancia entre:

- **Asumir los cambios corporales:** Termina el crecimiento del cuerpo y la forma se parece ya a la de un adulto.

---

<sup>32</sup> Robert Havighurst, *Psicología social de la adolescencia*, E.U., Departamento de Asuntos Educativos. Unión Panamericana, p19.

<sup>33</sup> Erikson, cit. pos., Helen Bee, *El desarrollo de la persona en todas las etapas de su vida*, México, Ed. Harla, p. 320.

<sup>34</sup> Helen Bee, *El desarrollo de la persona en todas las etapas de su vida*, México, Ed. Harla, p. 372.

- Asumirse como persona: La identidad se refuerza a partir de la identificación de género a la cual se agrega la convicción individual y la voluntad de ser; el sujeto busca activamente status, grupo y ocupación.
- Aceptar el status familiar y social en el que le ha tocado desarrollarse.
- Asumir el rol correspondiente a su género.\*

Podemos decir entonces que las adolescentes que han logrado estabilizar sus sentimientos y aceptar su madurez genital, al proyectar una imagen anclada en esta última podrán desarrollar una identidad sólida y bien conformada. Con ella se integrarán al grupo (amigos) de acuerdo con su género, orígenes, clase social y nivel cultural.

Dicho de otra manera, se resolverán todas las dudas, conflictos y ambivalencias que ahora ocupan sus pensamientos e inhiben sus acciones. Rechaza terminantemente toda imposición moral y religiosa que venga de la mano de los adultos, en especial de la de aquellos (padre y maestros) cuya autoridad contesta.

Por otra parte, pretende descubrir, a través de una compleja inspección interior, los valores y criterios que más se ajustan a su forma de ser. El espíritu crítico y la reflexión, se ponen a trabajar para enjuiciar valores, doctrinas y normas morales y religiosas.

Finalmente, el logro de la identidad ocurre cuando se ha experimentado un periodo de toma de decisiones, en el cual el individuo ha alcanzado un compromiso, lo que generalmente ocurre entre los 18 y 22 años.

En otro orden de ideas, mencionamos que era importante observar como se involucra la cultura con la personalidad.

Se utiliza el término cultura para “significar un cuerpo organizado de reglas relativas a los modos en que los individuos de una población se comunicarían

---

\* Ver, Guido Macías-Valdez Tamayo, *Ser adolescente*, España, Ed. Trillas, p. 145 a 147.

entre sí, pensarían acerca de sí mismos y de sus ambientes y se comportarían unos respecto a otros y respecto a los objetos que les rodean”<sup>35</sup>

La estructura interna de la cultura, presenta elementos comunes compartidos prácticamente por todos los miembros del grupo, por ejemplo la lengua; y elementos propios de algunos miembros, como los que profesan la misma religión o los habitantes de un mismo estado.

Al hablar de cultura y personalidad nos referimos a la conexión entre los individuos (sus patrones de conducta y su funcionamiento mental) y sus ambientes (social, cultural, económico, político).

Como podemos ver existen ciertas características de la personalidad que se comparten cuando el individuo crece dentro de una cultura determinada.

Barnes ha asegurado que “en todas partes del mundo, la adolescencia es lo que la cultura la hace ser. Cualquier ambiente en que un niño viva y crezca influirá su personalidad en cierto grado”<sup>36</sup>

En este sentido, la personalidad humana se desarrolla en un contexto social y, si bien cada persona tiene algo propio y distinto a las demás, las personalidades son el resultado de una interrelación social que imprime ciertos rasgos comunes a todos los miembros, que conviven en una misma sociedad y participan de una misma cultura.

“Eric Fromm insiste en señalar el hecho de que el modo de vida de una sociedad es el resultado de complejos factores históricos, económicos, sociales y psicológicos. Este mismo modo de existencia se manifiesta en ideas y actitudes que diseñan la personalidad del niño vía la familia, pero también vía la escuela y los múltiples grupos que el niño va a frecuentar al hacerse adolescente”<sup>37</sup>

El individuo se forma así, un ideal de sí mismo en función de su papel diferencial y, en función del sistema de clasificación en vigor en la sociedad,

---

<sup>35</sup> Robert A. Levine, *Cultura, conducta y personalidad*, España, Ed. Akal, p.16.

<sup>36</sup> Barnes, cit. pos., Marvin Powel, *La psicología de la adolescencia*, México, FCE, p.133.

<sup>37</sup> Erich Fromm, cit. pos., Filloux, *¿Qué sé? La personalidad*, México, Ed. Cruz O., p. 59.

comienza a adquirir otras características que le distinguen, más claramente, de los otros.

A este respecto, existe el concepto de “personalidad social básica que ha sido utilizado por algunos científicos sociales para designar los rasgos de personalidad que comparten las personas de una sociedad, como consecuencia de haber compartido la misma educación social básica”<sup>38</sup>

Estas personas se parecen porque dentro de un grupo social las familias tienden a criar a sus hijos de la misma forma, la educación es similar; los niños aprenden ciertas formas comunes de conducta y creencias de las personas de la comunidad. Todas estas fuerzas tienden a hacer que las personas se parezcan, pero hay otras fuerzas que los hacen individualmente diferentes.

Estas son de tres clases: a) las diferencias físicas innatas o heredadas, la inteligencia o el temperamento; b) las costumbres específicas que distinguen a una familia; y c) el nivel socioeconómico.

De esta manera, es imposible interpretar la conducta del individuo sin hacer intervenir el medio social, que ejerce sobre él sus demandas y sus determinaciones. En el campo social en efecto, se encuentran los estímulos, las barreras y los modelos que condicionan su acción, contribuyen a la construcción de su ser y le permiten afianzarse a su realidad.

En suma, la formación de la personalidad (actitudes, motivaciones y valores) es inseparable de las condiciones culturales que imperan en un país.

### **1.1.3 La adolescente urbana y su entorno familiar y social**

Como pudimos ver en el apartado anterior, la mentalidad juvenil no se deja fundir en un molde uniforme, pues existen factores que intervienen en la conformación

---

<sup>38</sup> Robert Havighurst, *Psicología social del adolescente*, E.U., Departamento de Asuntos Educativos. Unión Panamericana, p.13.

tanto de la personalidad (individualidad\*), como de la identidad (roles con los que interactúa); tales como el medio social y cultural, a través de sus agentes: padres, profesores, amigos e instituciones.

La evolución del adolescente está ligada con la de la sociedad en que vive, por ello sus experiencias sociales son decisivas en la formación de su comportamiento e influyen directamente en su desarrollo personal y social.

Así pues, el desarrollo social es el proceso por el cual el individuo se convierte en un miembro participante de su entorno, en donde los grupos le ofrecen nuevas situaciones de aprendizaje y crean diferentes expectativas.

En estos momentos, la sociedad cesa de considerarla niña, sin embargo aún no le otorga el estatuto de adulta; ha abandonado la infancia, intenta independizarse de su familia, y busca integrarse al grupo de amigos, entrando en ocasiones, en oposición con la sociedad.

La búsqueda de autonomía produce conflictos que tienen que ver con las reglas y restricciones en su comportamiento: sobre salidas, asuntos de índole personal, como el uso de indumentaria y cosméticos.

Es completamente normal que la adolescente empiece a emanciparse del hogar en esta etapa de desarrollo. A partir de este momento, el conflicto se desplaza desde la ambivalencia afectiva a la reivindicación de ciertos derechos personales, entre los que destacan las exigencias de libertad e independencia, la libre elección de amistades, aficiones, etc.

Cabe señalar que, resurge con frecuencia un autoritarismo incompatible con la era de la comunicación electrónica. Muchos padres se adhieren al pasado y tratan de imponer a sus hijos modelos obsoletos; otros se sienten desarmados ante la influencia de la televisión.

La generación adolescente encuentra que los padres carecen del interés o de la experiencia necesaria para comprender los grandes problemas de la generación

---

\* Se refiere a concebirse como un ente único, indivisible, separado y a la vez integrado al grupo social y al ambiente.

moderna. En este caso las jóvenes deben dirigirse por sí mismas y tomar la iniciativa para encontrar líderes e ideas orientadoras.

En esta época, empieza a interrumpir más a sus padres, a cuestionar las decisiones y reglas. Estos últimos en respuesta, incrementan sus intentos de controlar a la adolescente. De manera que esta trata de imponerse en su medio ambiente social y familiar.

No obstante, sus padres aceptan cierto nivel de independencia de esta manera alcanzarán un equilibrio familiar. En momentos es vista por ellos, como más madura e independiente.

Como vemos la adolescente busca separarse de su familia y del mundo de la infancia para participar de la cultura de sus iguales, hasta llegar a la participación en la vida adulta. “Este proceso de emancipación comporta de forma necesaria cambios radicales en las relaciones objetivas y subjetivas del joven con su familia, distinguiéndose cuatro ejes fundamentales en el desarrollo de dicho proceso:

1. La independencia económica.
2. La separación del lugar de origen.
3. La autonomía en el modo de vida.
4. El distanciamiento personal.”<sup>39</sup>

Sin embargo, no podemos olvidar que fue la familia quien enseñó a la joven la cultura y la introdujo a la sociedad mediante un conjunto de conductas, valores y actitudes que son propias del entorno familiar. En esta unidad, que es la fuente primaria de socialización, el o la individuo aprende como funciona su sociedad y desarrolla los patrones de conducta que le permiten interactuar de manera efectiva en ella.

La sociedad por su parte, enseña a la adolescente un importante espectro de exigencias (comportarse de tal o cual manera; tener determinado rendimiento

---

<sup>39</sup> Antón Macià, *Un adolescente en mi vida*, España, Ed. Pirámide, p.105.

escolar; adoptar escalas de valores que se le presentan más o menos autoritariamente, etc.)

Dichos hábitos, tradiciones y valores, en los que ella no ha contribuido a elaborar (y que por eso mismo le parecen propuestas autoritarias), la llevan a rehuir temporalmente los parámetros establecidos por la sociedad, ello conlleva a la elaboración de una escala de valores propia.

Un aspecto que no podemos olvidar, al referirnos a las relaciones sociales y familiares, es el nivel socioeconómico de la joven, que influye no sólo en la organización material de sus miembros, sino también en sus costumbres, actividades, diversiones, etc.

Así, el elemento más significativo de la estructura social moderna es, después de la familia, la clase social. Tales grupos desempeñan ocupaciones del mismo nivel, tienen gustos similares en la ornamentación del hogar, en la elección de los muebles y de la ropa, en la comida y en general en el consumo o posesión de bienes materiales.

Las clases sociales tienen un carácter socioeconómico y no puramente económico, como lo revelan la cantidad de los ingresos y la propiedad o el tipo de ocupación.

Además del criterio económico hay ciertos aspectos sociales o culturales que distinguen específicamente a una clase social de otra: grado y tipo de educación, asociaciones de las que se es miembro, afiliación y práctica religiosa, pasatiempos, tipo de ropa, preferencias culturales y artísticas y el arreglo del hogar.

La adolescente de clase media (Nivel Socioeconómico C y C+) "tiene gran movilidad social puesto que convive y hace amistad con individuos tanto de la clase alta como de la clase baja.

En la clase media, la adolescente se ve sometida a periodos de abundancia y de carencia, según las vicisitudes económicas, del país o de su familia. Es más adaptable y tienen menos demandas en cuanto a vestido, escuela y diversiones, aunque no es raro que añoren la abundancia anunciada en la televisión y estén

frustrados ante la incapacidad de tener un vehículo, un viaje o una computadora, como los más ricos de su tipo...

Con frecuencia consideran adquirir una profesión como medio de avanzar en la escala social y hasta puede hacer el esfuerzo para ingresar en colegios privados. Sin embargo, está más dispuesto a asistir a universidades públicas, donde expresa su inconformidad ante el sistema y lleva a afiliarse a grupos de oposición al mismo"<sup>40</sup>

De esta forma podemos suponer que su círculo de amigos más cercanos pertenece a su mismo nivel y por tanto, tendrá semejantes necesidades, aspiraciones y valores. Por ejemplo, una joven que desea seguir una carrera universitaria, puede verse en una sociedad moderna, urbana e industrial como una persona competente y atractiva, porque está haciendo lo mismo que hacen las otras jóvenes de su clase social y lo que se espera que hagan.

Así, hemos observado que las relaciones familiares, junto a las relaciones con los compañeros o amigos desempeñan un papel importante en el desarrollo psicosocial de las adolescentes.

La adolescencia es la época en que mayor influencia tienen los amigos sobre la persona. El grupo de amigos, cada vez va cobrando más importancia, al mismo tiempo que las relaciones con los padres, se van haciendo más débiles con el desarrollo de una mayor independencia de las adolescentes.

Con el grupo de amigos (los más íntimos), la joven disminuye paulatinamente inseguridades, conflictos, emociones dolorosas, dudas, intercambian pensamientos, sentires, expectativas y exigencias, a través de la comunicación con personas que experimentan similares preocupaciones. Éstos influyen más en temas relacionados con el vestir, los gustos musicales, el habla y patrones de interacción sexual.

---

<sup>40</sup> Guido Macias-Valadez Tamayo, *Ser adolescente*, México, Ed. Trillas, p. 154.

Podemos decir que, los grupos de adolescentes constituyen una subcultura dentro de la sociedad, que tiene sus instituciones, sus leyes, sus modos, sus prejuicios, su lenguaje, sus actitudes y reacciones propias.

Todo ello nos hace pensar que “la consideración de las actividades de la cultura joven como hedonistas va de común acuerdo con la imagen de la juventud,... que desde hace tanto pregonan los medios masivos de comunicación. Tales aventuras, como pasar horas en el teléfono, acicalarse ante el espejo, gastar dinero de más, desafiar las relaciones paternas... son probablemente características de la mayoría de los jóvenes”<sup>41</sup>

En la actualidad los medios dedican parte importante de sus espacios, no sólo para intentar reflejar cómo es el mundo juvenil, en distintos sentidos (gustos, deseos, problemas, modos de actuar, actividades, etc.) dependiendo del público joven al que se desea llegar. Así también pretenden captar su atención, como posibles consumidores, no únicamente, de sus contenidos, sino también de sus productos-marcas.

A este respecto, es importante considerar cómo los medios de comunicación son cada vez más influyentes en nuestra sociedad, dado que los avances tecnológicos que utilizan introducen con más eficacia, los modelos culturales en que se socializan los individuos y los jóvenes. Por medio de éstos, llegan a la joven datos, criterios, ideas y sensaciones que van conformando su pensamiento y su propia visión del mundo.

Cabe señalar que; tanto el grupo de amigos, como los medios (televisión, revistas, Internet) acaparan la mayor parte del tiempo e interés de las jóvenes.

Por otra parte, en estos momentos es muy importante el disfrute de las relaciones sociales, principalmente con adolescentes que congenien con ella, y donde pueda encontrar la confianza mutua. Son amistades íntimas donde existen altos niveles de generosidad, se comparte, confianza y lealtad.

---

<sup>41</sup> Robert E. Grinder, *La adolescencia*, México, Ed. Limusa, p. 244.

La amistad entonces, es una alianza basada en la fidelidad; donde los sentimientos, pensamientos, aficiones e intereses sean comunes.

A esta edad (15 y 18 años), se forman grupos de dos a cuatro adolescentes, donde la influencia y la aprobación se vuelven los ejes que determinan el actuar del grupo. Por ejemplo, se vuelve común que usen el mismo estilo en ropa, peinado, lenguaje e incluso tengan pensamientos y actitudes similares. Nutridas de intimidad estas amistades pueden llevar a una imitación.

Regularmente, en el grupo se establece una interacción de dominio y subordinación; algunas desearán ser el centro de atracción e imitación, mientras que las otras, asumen el papel de subordinadas. En casos extremos de alineación, las individuos se vuelven dependientes del grupo, incapaces de tener un pensamiento propio.

Además, el vínculo amistoso tiene que ver con la identificación, de manera que tiende a buscar a aquellos cuya inteligencia, edad, nivel de madurez, habilidades y status socioeconómico se aproxima más a los suyos. Incluso las jóvenes prefieren que sus amigas sean atractivas, para no bajar su propio status de aceptación ante los varones.

Por otro lado, Judith Fischer divide los patrones de amistad en cuatro tipos:

1) amistades que no son íntimas; 2) amistades que se centran principalmente alrededor de actividades, pero que comprenden poca intimidad; 3) amistades íntimas que incluyen el compartir y la cercanía, pero que no tienen mucha actividad mutua y 4) las amistades integradas que comprenden tanto la intimidad como la camaradería.<sup>42</sup>

En este sentido, no sólo hay amistades de diversa índole e importancia, sino también con el tiempo, los grupos de chicas se hacen más grandes, con la adhesión ahora de varones.

En estos momentos el grupo mixto, formado por chicos y chicas de la misma edad, cobra una importancia decisiva para cada uno de sus miembros, se convierte

---

<sup>42</sup> cfr. Fischer, cit. pos. Helen Bee, *El desarrollo de la personalidad*, México, Ed. Harla, p. 391.

para todos ellos y ellas en un marco de referencia (que reemplaza el marco familiar) para toda nueva forma de actuación. De él emanan una nueva serie de normas que afectan a las costumbres, opiniones, indumentaria, etc., de los y las integrantes del grupo.

Por otro lado, permite que cada sujeto pueda establecer comparaciones con los demás, que utilizará como modelos o como contrastes según sea el caso.

En suma, se podría decir que lo que el grupo aporta, inicialmente al o la adolescente; seguridad, confianza en sí mismo (a), etc., éste(a) lo traduce posteriormente a una forma de participación más personal, autónoma y por lo tanto más auténticamente social.

### **1.1.3.1 Modelos de identificación e imitación**

Una vez que hemos abordado el tema social familiar y grupal, en el que se desarrolla la adolescente, es necesario abordar cómo estos 3 factores entre otros, influyen en el proceso de apropiación de modelos de identificación e imitación.

La adolescente trata de compensar su inseguridad en la identificación con personas y personajes, pasa de un modelo a otro en todos los ámbitos imaginables, desde el peinado o la forma de vestir a las actividades más diversas.

En la adolescencia la identificación es más intensa y acelerada, los modelos sociales tiene mayor impacto y los modelos familiares pierden su fuerza.

La sociedad en la que se ha criado tiene gran influencia en este aspecto, puesto que el ideal de individuo con frecuencia se basa en su percepción de lo que la sociedad considera como aceptable. Entonces en esta etapa, la figura ideal es un compuesto de muchas cualidades deseables, basadas no sólo en su propia visión, sino también en el mundo que le rodea.

La adolescente busca en su ambiente, en sus lecturas, entre las celebridades de moda, aquello que le permita forjarse poco a poco la imagen ideal, en torno a la cual establecerá su actuar.

Así, el término “identificación” se usa para indicar la asociación estrecha con una persona a la que se admira. Durante su vida el o la individuo se identifica en distinto grado con muchas personas: amistades, parejas, personas con las que comparten intereses intelectuales, artísticos, deportivos, de entretenimiento, así como el arreglo personal, entre otros, que pueden ser simples identificaciones temporales.

Se proyecta a sí misma más allá de lo que él o ella es, al nivel de lo que quisiera ser, encontrando en ese ideal personalizado un modelo y un apoyo.

Se dice que, la identificación suprime la distancia entre dos seres: se apropian de los sentimientos del otro u otra, las opiniones, ideas, reacciones; la relación es tan íntima que a veces impide aplicar al otro u otra un juicio objetivo.

Así, en este periodo, uno de los modelos de identificación más cercanos son los amigos. Como se dijo en el apartado anterior, los jóvenes integran sus grupos a partir de la identificación, con aquellos adolescentes que considere, pertenecen a su mismo status (factores económicos, físicos, sobre la apariencia personal, intelectuales) de lo contrario no establecerán vínculos cercanos.

Durante la adolescencia existe una gran semejanza entre los amigos y amigas, la misma actitud hacia la escuela, los mismos gustos culturales (música, modo de vestir, diversiones), etc. Sin embargo, cada una posee una identidad y personalidad propias, cuyas diferencias complementan la relación.

De manera que, al buscar modelos de identificación, las jóvenes se apropian de ciertas características de la personalidad de sus iguales, para diseñar la propia.

No obstante, como se mencionó, la personalidad se conforma de un sinnúmero de variables ubicadas en el medio que le rodea. Una de éstas, son los medios de comunicación, en los que la joven, también buscará modelos de identificación.

Como podemos ver los modelos ubicados en distintos ámbitos, también pueden encontrarse frente a la pantalla de televisión, en los video clips o en las portadas de una revista. Así alrededor de los medios se crean ídolos con los que la

adolescente se identifica; es decir, trata de apropiarse de ciertas características (que le atraen de la otra persona) imitándola o reconociéndola como alguien deseable y fascinante.

En los medios encontramos una gama de ideales entre los que destacan: actores, modelos, deportistas, cantantes, periodistas, políticos, otro tipo de personajes, etc. De acuerdo a los medios audiovisuales e impresos, con los que la joven está más en contacto, se deduce que los modelos, cantantes y actrices son los “modelos” a imitar más importantes y los que prefieren las jóvenes.

Pueden imitar el porte, las opiniones, los gustos de tal estrella o persona que admira, es decir, se reconoce en ésta a través de una conceptualización que hace de las mismas. Esta imitación se puede dar de manera consciente e inconsciente, adoptando las mismas actitudes, valores, e ideales.

Como pudimos observar, el individuo encuentra en todas partes modelos de identificación, de los que imita o absorbe diversas características que van desde el simple peinado, los gustos, la ropa, los gestos, hasta las actitudes, aversiones y valores.

## CAPÍTULO II

### COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, ADOLESCENTE Y CONSUMO

#### 2.1 La publicidad como promotora del consumo en el esquema comunicativo

Una vez que hemos esquematizado los cambios interiores y exteriores por los que atraviesa la adolescente y se ha descrito cómo se lleva a cabo la interacción con su medio social (amigos, familia) y cultural, podemos empezar a involucrarnos con el proceso de comunicación ( **emisor-mensaje-receptor** ), por medio del cual, la joven se involucra con el producto cosmético a través del mensaje.  
**canal**

Hemos señalado como los jóvenes son susceptibles y poseen un carácter moldeable. Esa característica es aprovechada por la industria de la publicidad para promover satisfactores con los que la adolescente se identifica.

Así las adolescentes, en su característica multifacética, se encuentran vulnerables para emprender la acción de consumo, que es explotada en los medios de comunicación.

La publicidad como herramienta promotora del consumo, introduce estos satisfactores en la vida diaria de las jóvenes creando una sensación de vacío, que “puede ser llanada” con un determinado producto.

Hablamos entonces de un proceso en el que interviene la empresa productora, como fuente del mensaje, diseñado para promover y atraer a la consumidora joven hacia el consumo del producto, utilizando un sinnúmero de factores relacionados con la personalidad de la misma, en el cual encontramos la misma secuencia del proceso comunicativo, pero adhiriendo otras variables psicológicas, sociales, económicas y culturales.

Antes de referirnos a la comunicación publicitaria, como proceso, es necesario definir ciertos términos.

Empezaremos por definir el término comunicación, para el cual existen diversas acotaciones.

“La palabra comunicación procede del latín *comunicare*, cuyo significado es hacer común. De esta forma, existe comunicación siempre y cuando dos personas interactúen intencionalmente o sin intención, negocien el significado de un determinado fenómeno.”<sup>1</sup>

Cabe señalar, que las antiguas definiciones del término comunicación indicaban que los objetivos de ésta eran en sí, transmitir los mensajes o los pensamientos.

“...consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.”<sup>2</sup>

Abraham Moles la define como “la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en un época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.”<sup>3</sup>

Este término es valioso, puesto que se refiere a la comunicación a partir del tiempo y lugar en los que se origina el mensaje, variables que son indispensables para nuestro análisis.

Pasquali señala que: “ésta es tal cuando produce una interacción biunívoca..., lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura rige una ley bivalente: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor.”<sup>4</sup>

Este concepto hace énfasis en los elementos (emisor y transmisor) que se involucran en el proceso de difusión del mensaje. Ya desde Aristóteles en su

---

<sup>1</sup> Judy Pearson Turner, et.al., *Comunicación y género*, España, Ed. Paidós Comunicación, p.29.

<sup>2</sup> Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*, España, ESIC, p.17.

<sup>3</sup> Abraham Moles, cit. pos., Florence Toussaint, *Crítica de la información de masas*, México, Ed. Trillas, p.43.

<sup>4</sup> Antonio Pasquali, cit. pos. Florence Toussaint, op.cit., p.89.

*Retórica*, señalaba los tres componentes de la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio.<sup>5</sup>

Asimismo, Claude Shannon afirma que es “un proceso de transferencia de información.”<sup>6</sup>

Según este planteamiento, para que exista la transferencia de información es necesario el material a exponer; es decir, el mensaje cuya importancia tiene que ver no sólo con los fines del emisor, sino también con los estímulos que contenga éste, para despertar el interés del receptor.

La comunicación es un **proceso**, donde sus componentes interaccionan, es decir, cada uno influye sobre los demás.<sup>7</sup>

En este sentido, Carl I. Hovland sostiene que la comunicación es “el proceso mediante el cual un ente transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes.”<sup>8</sup>

David K. Berlo afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención de influir en el medio ambiente. De tal manera que la comunicación puede ser reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes.

Podemos afirmar que la comunicación se presenta persuasivamente en fases sucesivas para modificar conductas, en beneficio del emisor. Podríamos decir que es un proceso transaccional, donde las partes involucradas se modifican recíprocamente, cada una por acción de la otra, hasta hallar un punto de equilibrio que resulte positivo para ambos.

En el caso de la publicidad, un fabricante (emisor) se beneficia de la venta de su producto, mientras que el consumidor (receptor) obtiene con su adquisición un satisfactor.

---

<sup>5</sup> David Berlo, *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*, Argentina, Ed. El Ateneo, p.23.

<sup>6</sup> Claude Shannon, cit.pos., Oscar Billorou, *Introducción a la publicidad*, Argentina, Ed. El Ateneo. p.3.

<sup>7</sup> cfr. David Berlo, *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*, Argentina, Ed. El Ateneo p.19.

<sup>8</sup> Hovland, cit. pos., Oscar Billorou, *Introducción a la publicidad*, Argentina, Ed. El Ateneo, p. 3.

Como podemos ver, en su forma más simple, el proceso de la comunicación consiste en un emisor, un canal, un mensaje y un receptor. Sin embargo, el pilar de esta secuencia es la información a transmitir que pertenece al emisor; puede tener dos orígenes, ser elaborada por el propio emisor o haber sido elaborada por terceros y luego transformarse en un cuerpo orgánico de pensamientos.

El emisor por su parte, es la fuente que genera el contenido del mensaje. Posee conocimientos, actitudes, se expresa mediante códigos que pueden ser orales, escritos, icónicos, cromáticos, simbólicos, sónicos y visuales.<sup>9</sup>

Un emisor puede elaborar su mensaje con la intención de persuadir, intimar, pedir, agradecer, exhibirse, explicar, indicar, valorar, ocultar, manipular, etc.

Ahora bien, la información requiere de un canal de transmisión que puede ser natural (aire) o técnico (aparatos).

En lo que se refiere al mensaje, podemos decir, que es el continente de lo que se desea transmitir. “Es lo que nuestros sentidos captan y su organización responde a un código, a una intención. En el plano coloquial, y cotidiano, se entiende por mensaje **el contenido fundamental de algo**<sup>10</sup>.

Es importante destacar, que dentro de este aspecto, encontramos los siguientes componentes: contenido (es lo que el mensaje dice), código\* (conjunto de signos de cualquier naturaleza que tiene cierto significado tanto para el emisor como para el receptor), contexto\*\* (el ambiente en el que se genera el mensaje), siendo así, está constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general, que el emisor transmite.

---

<sup>9</sup> Ver, Oscar Billorou, *Introducción a la publicidad*, Argentina, Ed. El Ateneo, p. 7-8.

<sup>10</sup> Daniel Prieto Castillo, *Comunicación y Percepción en las migraciones*, España, Ed. Serbal/Unesco, p.15.

\* “Éste puede definirse, como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien”. David Berlo, *El proceso de la comunicación*, Argentina, Ed. El Ateneo, p. 45.

\*\* Dentro del contexto o marco de referencia, ubicamos a la vida cotidiana, como “todo aquello que la gente comparte a diario en sus relaciones grupales inmediatas (familia, trabajo y esparcimiento) esto supone todo un conjunto de conductas, de creencias, de conceptos y estereotipos, de expectativas, que se comparten día a día y que determinan la forma de enfrentar la realidad, actuar, concebir y evaluar, tanto a los demás como a sí mismo”. Daniel Prieto Castillo, *Comunicación y percepción en las migraciones*, España, Serbal/Unesco, p. 17-18.

Por su parte, el receptor es quien recibe la información, “es siempre individual, aun cuando forme parte de una audiencia, es decir, cuando el mensaje puede ser recibido simultáneamente y en el mismo ámbito por un número significativo de personas... pero, por la naturaleza del receptor, la recepción es individual”.<sup>11</sup>

Los seres humanos no reciben pasivamente el mensaje, sino activamente, esto implica la posibilidad permanente de seleccionar elementos del medio, de rechazar, de dejar de ver algo, por interés hacia otra cosa. Significa asimismo que los mensajes no son leídos de una sola manera y que siempre hay más de una interpretación a partir de la experiencia individual, de la educación recibida, con la cual se desarrolla una percepción y un marco de referencia particular.

El resultado de este proceso comunicativo, pudiera ser la decodificación (asimilación) o la incorporación de la información transmitida a los conocimientos propios. De manera que la interpretación de un mensaje, se basa en las palabras y símbolos utilizados en el mismo.

El punto final de este esquema, es la retroalimentación, en donde el receptor o receptora se convierte en emisor al enviar su aceptación, rechazo o crítica a la fuente.

En suma, la secuencia comunicativa, cobra funcionalidad cuando el emisor estima que posee una información necesaria para dar a conocer, esto es, decide que debe ser comunicada a otros. Por lo tanto, si (los contenidos interesan a un gran número de personas (interés general), el emisor elabora el mensaje, luego elige el o los canales por los cuales lo difundirá, y luego procede a su difusión.

Por otro lado, para comprender mejor el proceso de la comunicación publicitaria, que es nuestro objetivo primordial, es necesario comenzar por definir que es publicidad.

---

<sup>11</sup> Oscar Billorou, *Introducción a la Publicidad*, Argentina, Ed. El Ateneo, p10.

Tiene su origen en el vocablo latino *publicus*, que significa hacer público un acontecimiento. Publicar, difundir, anunciar por cualquier medio para llegar a todos.

Según Barbara Stern de Rutgers University, la publicidad “es un tipo de texto literario estructurado, algo más que una modalidad distinta de la comunicación espontánea del habla”<sup>12</sup>.

La *American Marketing Association* la define como “cualquier forma no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador identificado”<sup>13</sup>.

Es impersonal, porque se efectúa a través de medios en los que no existe un trato personal entre el anunciante y el público objetivo. La publicidad es una comunicación pagada por el anunciante, lo que le permite controlar las características de sus anuncios, el momento y la frecuencia de los mismos, así como los medios en los que éstos deberán aparecer.

Roberto C. Presas señaló que es la “comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales”<sup>14</sup>.

La publicidad es entonces, la exposición de ventajas, méritos o utilidades ya sea de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quienes se desea influir. Muchos autores la definen como **la técnica de la comunicación** múltiple que paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de un determinado sector poblacional.

Así, se vale de los medios tales como: radio, cine, televisión, revistas, diarios, muros, folletos, carteles, Internet, y todo cuanto alcance al público directa o indirectamente.

---

<sup>12</sup> William Arens, *Publicidad*, México, Mc Graw-Hill, p. 9.

<sup>13</sup> Victor Molero Ayala, *Publicidad, Marketing y Comunicación*. España, ESIC, p.24.

<sup>14</sup> Roberto Presas, cit. pos., Oscar Billorou, *Introducción a la publicidad*, Argentina, Ed. El Ateneo, p32.

Se considera como una de las técnicas de mercadotecnia, puesto que también existen: la promoción, *merchandising*, relaciones públicas, difusión periodística, marketing directo, telemarketing y patrocinio.

De tal forma que la publicidad es de índole sugestiva porque tiende a llamar la atención, a suscitar interés, a crear deseo o inducir a la acción; todo ello en caminado a traducirse, lo más pronto posible, en la adquisición del artículo, o el uso del servicio propuesto. Es informativa porque expone ventajas, novedades, hace comparaciones de beneficios, indica lugares de adquisición, etc.

Así, la misión de ésta es crear el deseo de posesión, sentirse estimulado con el satisfactor para convertirse en asiduo consumidor del producto o servicio.

Horacio Rivarola agrega que “la actividad publicitaria es el espectáculo dramático del hombre a quien durante las veinticuatro horas se le está inculcando una fe. Se le está enseñando a creer en algo. En ese **algo** está incluido todo el repertorio de ideas, emociones, deseos y aspiraciones de la criatura humana”<sup>15</sup>.

Después de haber definido el término, podemos comprobar que es un proceso de comunicación, en el que los cuatro elementos fundamentales del mismo (anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo) tienen que estar convenientemente coordinados, para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo, logren su cometido.

En este sentido, el emisor recibe el nombre de **anunciante**, mientras que al mensaje se le denomina **anuncio**. Los otros dos elementos fundamentales del proceso, el medio y el receptor, reciben los términos de **medios masivos** y de **público objetivo** respectivamente.

“En el proceso de comunicación publicitaria suele ser habitual la presencia de una entidad de servicios auxiliares, que con el nombre genérico de agencia de publicidad proporciona al anunciante un abanico de diversos servicios relacionados con los diferentes elementos del proceso de comunicación, incluidos

---

<sup>15</sup> Horacio Rivarola, cit. pos., Billorou, Oscar, op. cit, p. 32.

los aspectos relacionados con la codificación de los mensajes, las interferencias en la propia comunicación y el control de los efectos de la publicidad”<sup>16</sup>.

Vale la pena señalar que en el proceso de comunicación, cuando se codifica un mensaje se toman ciertas decisiones respecto al código a utilizar. En primer lugar, se decide: a) qué código, b) qué elementos de éste y c) qué método de estructuración de los elementos del código se ha de seleccionar. En segundo lugar, se necesita analizar las decisiones de la fuente (cliente) con respecto al código (elementos del mensaje).

Hemos mencionado los elementos que conforman este esquema publicitario, sin embargo, es necesario describir cada uno.

1) Emisor. Recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia (aceptación e influencia del mensaje) dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo.

Billorou los clasifica en dos categorías: **el emisor interesado** (la empresa anunciante) y el otro es **el emisor técnico** (la agencia de publicidad o su equivalente).

Esto significa que se incorpora un especialista en comunicación al emisor, con la finalidad de hacer más fiel la comunicación del emisor interesado. La agencia de publicidad se encargará de lograr que las necesidades de comunicación que tiene el emisor interesado, sean manejadas técnicamente, de manera que lleguen al receptor mensajes eficientes y se cumpla con los objetivos de la empresa.\*

2) Objetivos. Son las metas a conseguir con el mensaje. Los objetivos publicitarios que deben conseguir los mensajes han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto, respecto al consumidor.

---

<sup>16</sup> Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*, España, Ed. Pirámide, p. 20.

\* Ver Oscar Billorou, *Introducción a la publicidad*, Argentina, Ed. El Ateneo, 2001, p. 21.

- ✧ Conocimiento. En primer lugar es menester conseguir que el público objetivo sea informado acerca del producto, sus características, modificaciones, nuevos usos, etc.
  - ✧ Interés y comprensión. De las informaciones que transmite la publicidad se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con el propósito de atraer su atención. Así hay que argumentar ante el consumidor, la ventaja diferencial del producto y sus beneficios.
  - ✧ Acción. La publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra. Se puede incidir en la opinión de líderes, recurrir a testimonios.
  - ✧ Adopción. Lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre.
  - ✧ Justificación. Después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección y justificar el precio pagado.
- 3) Mensaje. Se le denomina anuncio, es elaborado por empresas especializadas. Se constituye con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresa generalmente a través de palabras, música, gráficos, ilustraciones, etc.
- En todo mensaje debemos distinguir, por un lado, el objetivo del mensaje, por otro su contenido y su forma de presentación al público, todo dependerá del objetivo de la campaña, de los receptores y de los medios seleccionados para su difusión.
- Debe estar en función de las actitudes, valores y las metas del receptor; es decir, tiene que sugerir maneras de satisfacer las necesidades con la adquisición del producto.
- 4) Medio. Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los medios. Son esencialmente: revistas, radio, televisión, cine, Internet, exteriores, etc.

El medio son los diferentes canales por los que se difunde el mensaje. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto.

Los podemos definir como canales impersonales (no existe contacto personal entre el emisor y el receptor); y controlables por el emisor-anunciante (tanto del contenido, canal, momento y frecuencia). Estos se seleccionan con base en factores en función del perfil del público objetivo, temporada de consumo del producto, cualidades del producto que se pretenden demostrar, la zona geográfica que se desea cubrir, la naturaleza del propio mensaje y el presupuesto del cual se dispone.

- 5) Receptor. Es a quien se delimita, convirtiéndolo en el segmento objetivo, con el fin de adaptar los mensajes a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. Estos segmentos son grupos que tienen un mayor grado de homogeneidad entre sus componentes, y cuya manera de actuar o reaccionar será similar. Su grado de agrupación, de persuasión, interés y conocimiento son aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar el mensaje, adecuado a cada segmento.
- 6) Efecto. Es la respuesta que se espera producir en los receptores, al lograr su convencimiento, una actitud de predisposición favorable a la compra.
- 7) Retroalimentación. Investigación, formal o informal, que debemos hacer sobre el mercado, para conocer sus respuestas. Lo que permitirá más adelante adecuar el mensaje a los cambios constantes observados en el público objetivo.\*

Como podemos observar la comunicación publicitaria, es un **hecho operativo**, propio del accionar de las empresas, para cumplir determinados objetivos publicitarios que desarrollará la empresa, en el área de marketing\*\*.

---

\* Ver Mariola García Uceda, , *Las claves de la publicidad*, España, ESIC, 1995, p. 22-25.

\*\* “Proceso de planear y realizar el concepto, la fijación del precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para obtener intercambios que satisfagan las necesidades deseos y objetivos percibidos de los individuos y empresas” William Arens, *Publicidad*, Séptima Edición, México, Ed. Mc. Graw Hill, 2002, p. 13.

Tenemos entonces, que para llegar a la decisión de recurrir a la comunicación publicitaria se plantea una interrelación de situaciones que puede esquematizarse del siguiente modo.

En primer lugar, la estrategia es un camino (curso de acción) que parte de una situación actual, para llegar al objetivo, de manera que no existe una sola posibilidad estratégica.

Ésta posee las siguientes características, es un plan, una descripción secuencial de hechos y acciones por llevarse a cabo que define las etapas, los tiempos y la oportunidad de cada acción. Se emplea para lograr objetivos previamente establecidos mediante una definición precisa de cada uno de ellos, de acuerdo con las posibilidades y recursos existentes. Debe partir de una situación presente conocida, determinada íntegramente, pues es el aspecto que se desea modificar.

A este respecto, la situación actual es el punto de partida para el análisis hacia el conocimiento total de los sucesos en el presente. El estudio nos llevará a determinar esto, debe evaluar todos sus componentes, explicando la magnitud, influencia, e interrelación entre los mismos.

Por su parte, el objetivo es el fin que se predetermina mediante acciones de comunicación, cuyo propósito es modificar positivamente una situación actual dada, con ayuda evidentemente del proceso publicitario. Además, para determinar un objetivo hay que partir del análisis y valoración de tres parámetros: del análisis de la situación actual, de la valoración de las fuerzas antagónicas y de las fuerzas propias.

Así, la comunicación publicitaria, tiene previamente un análisis del entorno, para conocer el estado actual que permita desarrollar planeaciones estratégicas que lleven a buen término el objetivo publicitario (la identificación y adquisición del producto).

Por otro lado, haber descrito la comunicación y la publicidad como proceso, tiene la finalidad de complementar dicha información con las variables que se

involucran en nuestro estudio. Con ello se espera situar la investigación dentro de un contexto actual, pues es donde las piezas del mecanismo publicitario se entrelazan hasta llegar a la última fase del proceso de publicidad.

Como se mencionó anteriormente, para generar el proceso de comunicación publicitario, generalmente se inicia con un análisis del entorno; es decir, de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean al producto. Con esta información se planean las estrategias que permitan “posicionar”<sup>\*</sup> al cosmético donde se desea, ello también dependerá de la fase en la que se encuentre.

Sin embargo, no es este aspecto (investigación de mercado) el que nos interesa, de manera que nuestro punto de partida, es situar el proceso publicitario en un lugar y un tiempo.

Hablamos de un producto norteamericano que se vende actualmente en México, en un período de globalización, donde la apertura de fronteras y mercados, y por tanto la entrada de productos y mensajes foráneos, es algo inevitable para el nuevo orden mundial.

La cercanía y las relaciones comerciales que tenemos con el vecino del norte, permiten la entrada de innumerables productos dirigidos a la mujer mexicana, principalmente relacionados con el cuidado y arreglo personal. Existen en nuestro país marcas norteamericanas de cosméticos tales como *Revlon*, *Mary Kay*, *Maybelline*, *Jafra*, *Max Factor*, *Loreal*, etc., destinadas a distintos segmentos; éstas compiten tanto con líneas nacionales *Zermat*, *Pinoud*, *Arabella*, etc., como con las de otra procedencia *Avon*, *Yves Saint Laurent*, *Lancome*, etc.

Sin embargo, hemos elegido la marca estadounidense *Cover Girl* (CG), porque nos interesa abordar la importancia que actualmente tienen los productos y mensajes norteamericanos, en las adolescentes mexicanas en tiempos de globalización.

---

<sup>\*</sup> Posicionar se refiere a la forma en que el consumidor evalúa un producto por los beneficios que le ofrece, por la forma en que se clasifica y se distingue de la competencia o por su relación con ciertos mercados meta. Ver William Arens, *Publicidad*, Séptima Edición, México, Ed. Mc Graw Hill, 2002, 580 pp.

En primer lugar, podríamos decir que el país emisor es evidentemente Estados Unidos., por tanto el contenido del mensaje impreso posee en mayor o menor grado, cierto referente al mismo, como podría ser el nombre de marca, la aparición de una joven rubia o de frases en el idioma inglés. Dicha información es transmitida en los mensajes impresos, específicamente en revistas consumidas por jóvenes, mismas que como se observó en el capítulo anterior, le adjudican gran importancia a la apariencia.

En segundo lugar, hablaríamos del fabricante *Natutal Ivory*, de donde proviene la marca *Cover Girl*, destinada a la fabricación de productos cosméticos de calidad con una distribución internacional, lo cual representa “confiabilidad” a las consumidoras. La adolescente de NSE C y C+ tratará de mantener su status utilizando “productos de marca” de precio accesible a su poder adquisitivo.

Cabe señalar, que el mensaje no sólo corresponde a las exigencias del fabricante sino que también, se basan en las propuestas de mercadotecnia y comunicación realizadas por el emisor técnico,\* denominado como la agencia o su equivalente, encargado de las estrategias publicitarias.

Estos especialistas son los encargados de la codificación del mensaje, es decir, de la selección y estructuración de los elementos (imágenes y texto) en función de los datos obtenidos en el análisis del entorno; en donde se incluye, las exigencias del mercado, innovaciones, así como la competencia. De ahí que se añadan o combinen valores al cosmético, para diferenciarlo en el mercado y convertir a la adolescente en consumidora asidua.

A este respecto, el emisor técnico e interesado\*\* debe investigar, no sólo la situación general que rodea al producto, sino también al receptor; respecto a su nivel socioeconómico (estudios, ingresos, estilo de vida) y psicográficos (edad, valores, comportamiento hacia el consumo, lugar de origen, etc.)

---

\* ver Billorou, *Introducción a la publicidad*, Argentina, Ed. El Ateneo, pag. 17-19.

\*\* Billorou, op. cit., p. 17-19.

Cabe destacar que esta información, se origina de la planeación realizada en el país de origen Estados Unidos, donde también se vende el producto; y posteriormente se traslada al país receptor del cosmético (México), en función del nivel socioeconómico de la adolescente, para adaptar el precio, la plaza (tiendas de autoservicio) y canales de difusión del mensaje (revistas juveniles). Por su parte, el mensaje textual, simplemente es traducido o adaptado al idioma español.

Por otro lado, retomando nuestra descripción de este proceso publicitario; tanto el análisis del entorno, como el conocimiento sobre la consumidora, influyen en la codificación del mensaje. La elaboración del mismo tiene que ver con la combinación de los códigos o elementos visuales y escritos que lo conforman, con la intención de persuadir a la adolescente sobre los beneficios del producto.

El mensaje o material a exponer contiene estímulos para despertar el interés del receptor. Éstos están relacionados con los deseos, aspiraciones y en general con las motivaciones que tiene una joven, para por lo menos detenerse a observar el anuncio, pues como se mencionó el receptor selecciona (rechaza o acepta) aquello que sea de su interés. Esta es la parte de la decodificación, en donde el receptor interpreta o asimila el contenido, que es independiente del acto de compra.

En este sentido, al hablar de cosméticos, podemos inferir que una de las motivaciones de compra del producto, es verse y sentirse más atractiva.

En los anuncios impresos de *Cover Girl*, frecuentemente se observa la imagen de una modelo rubia de apariencia jovial y coqueta, que se convierte en el centro de atención, su imagen sirve para acentuar que está usando el producto que se ubica en primer plano. La adolescente por su parte, generalmente ensueña que el producto (maquillaje, labial, máscara de pestañas, etc.) produzca los mismos “efectos de embellecimiento” en ella.

De ahí la existencia de los beneficios tangibles, dependiendo del producto (disminución de imperfecciones, permanencia, humectación, brillo, etc.) y los intangibles (adquisición de belleza, rasgos armoniosos), contenidos en el mensaje como ventajas de uso.

Otro de los elementos que no debe pasar por desapercibido al hablar del mensaje, es la aparición del producto, pues sirve para identificarlo en el momento de la compra o como referente de la diversificación de cosméticos de la marca. Su aparición se complementa con la idea, explícita o implícita de que cubre una necesidad, lucir atractiva. En este caso, *Cover Girl* resalta las cualidades del producto, con un extenso texto que lo describe a profundidad.

Asimismo un componente que conforma indiscutiblemente el mensaje, es la aparición de la marca, evidentemente para su identificación comercial. Es también un signo, cuyo significado para las jóvenes mexicanas, será obtenido a través de la investigación (capítulo 4). Sin embargo, podríamos suponer que es un factor de cierta importancia en el momento de lectura del anuncio, y por tanto en la compra.

Una vez que el mensaje ha sido elaborado para su difusión en nuestro país, es necesario buscar el canal adecuado, de acuerdo a la naturaleza del propio anuncio (impreso) y al perfil del público objetivo del medio. En este caso nos referimos a revistas juveniles como: *Eres, Tú\**, 15 a 20; cuyo contenido trata de consejos de belleza, tendencias de la moda, chismes artísticos, entrevistas, pasatiempos y reportajes sobre los problemas o dudas más frecuentes que tienen las adolescentes, etc. Así, dichas revistas reflejan el estilo de vida de una chica de nivel socioeconómico C y C+.

La selección de este canal (revistas) se relaciona no sólo con la selectividad del medio, que permitirá llegar de manera más eficaz a las jóvenes consumidoras, sino que además tiene que ver con la permanencia del anuncio en el medio. Generalmente las revistas son releídas o revisadas en distintos momentos durante un período por la joven, y además, es posible que llegue a otras personas cercanas a ella como las amigas o hermanas.

La estructuración del mensaje y selección del canal, por parte del emisor, tiene como finalidad llegar hasta la receptora del proceso publicitario.

---

\* La revista internacional *Tú* tiene un tiraje de 331,901 ejemplares.

Este público objetivo es muy interesante, pues como se vió en el capítulo anterior, está en un momento de descubrimiento del entorno y de su cuerpo. Ponen especial interés en el desarrollo de las formas corporales y los rasgos faciales. La vanidad es uno de los componentes sobresalientes de feminidad, por lo cual, es frecuente que dediquen parte del tiempo al arreglo personal.

Durante este período se inician en el uso de cosméticos, por la necesidad de verse y sentirse más atractivas y también para agradar a los demás, especialmente a los varones. A este respecto, las adolescentes buscan sentirse mejor en esta etapa conflictiva, encontrando refugio en un universo narcisista con distintos estereotipos, tratando de imitarlos, utilizando el mismo cosmético, color y estilo de cabello o ropa, para ser lo más semejante a éstos.

Las jóvenes en estos momentos de evolución de la personalidad y participación en nuevos roles (identidad) están por naturaleza, en búsqueda de modelos de identificación. El medio o entorno ofrece un sinnúmero de posibilidades (sobre todo en dirección al culto a la “belleza”), pero si hablamos de una joven que se preocupa por su apariencia, lo lógico es que se involucre más con aquellas fuentes (revistas o programas) que posean lo que ella busca.

Así, los modelos de identificación irán en tendencia a las fuentes más recurridas por ésta.

La modelo al aparecer en el mensaje, sirve de “anclaje” para la argumentación, sobre la funcionalidad o beneficios del producto; es también una forma de establecer un vínculo “aspiracional” con la consumidora. Cabe resaltar, que cada anuncio está personalizado con el nombre de la modelo o artista que aparece y los tonos que utiliza, todo ello para confirmar que usan los productos de la marca.

Una vez que el mensaje ha llegado a su destino, el siguiente paso de quién lo recibió es la decodificación del mismo, entonces se asimilan o interpretan los códigos; y se revelan los vínculos emocionales con los argumentos del anuncio. La adolescente extrae de los mensajes la fascinación por lo nuevo y atractivo que

resulte el producto, ejerciendo probablemente la compra, aunque el producto no sea de primera necesidad para ella.

Finalmente podemos decir, que el efecto que espera producir este proceso, es generar una actitud de predisposición favorable a la compra.

Por su parte, la retroalimentación se obtiene con la investigación de mercado para indagar acerca de las percepciones y nuevas exigencias respecto del producto, sin embargo, con ello no queremos afirmar que se realicen investigaciones de esta clase, por parte del emisor en nuestro país.

## **2.2 La publicidad sobre la base de la Industria Cultural y la Globalización**

Hemos visto que la publicidad es una sistema comunicativo, cuyo principal motor es la economía, la cual permite el desarrollo de las sociedades a través de la producción de bienes y servicios, generando una demanda que finaliza en el consumo de los mismos. Asimismo, la venta de productos, implica no sólo un intercambio monetario, sino también simbólico (a través del mensaje).

La importancia de la publicidad como herramienta difusora del mensaje en nuestro caso, es su carácter internacional, pues sobrepasa las fronteras para promover el consumo de productos foráneos en nuestro país.

En este sentido, sabemos que la publicidad surge de la producción industrial, en el momento en el que el productor requiere divulgar información comercial sobre su producto y generar así el consumo.

Así, esta herramienta comunicativa se desarrolla en el proceso económico, jugando el papel de mediadora entre el bien material y el mercado objetivo. Utiliza los mensajes como motivadores para vincular al producto con el consumidor potencial.

Se difunden a través de los medios masivos, a un público heterogéneo que recibe y asimila el contenido de forma diversa (aceptando o rechazando), apelando a su individualidad y a factores sociales.

Es aquí donde puede generarse el consumo que en palabras de García Canclini: “es un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos...”<sup>17</sup>

Es una manifestación del deseo constante del ser humano que ve en ello un símbolo de seguridad en conjunción con las necesidades de una sociedad. Por ello la publicidad nos estimula a la posesión (consumo), como factor de valor personal o signo de éxito.

La satisfacción de las necesidades, surgen con la existencia de los seres humanos para lograr la supervivencia, pero con el paso del tiempo, se involucraron elementos culturales y sociales. Hoy en día las necesidades deben ser satisfechas entre otros motivos, para que el individuo tenga el sentido de pertenencia; es decir, se sienta integrado a un grupo y por tanto a lo que se supone es una forma de vida normal para el mismo.

Podemos afirmar entonces que: “el consumo al que invita la publicidad sería finalmente el resultado de la libre elección de una colectividad que mide el nivel de su vida y de sus relaciones interpersonales, guste o no a través del nivel de consumo”.<sup>18</sup>

A este respecto, en algunas ocasiones cuando se adquiere un producto, no sólo se quiere demostrar pertenencia a un grupo, sino también un prestigio que le adjudica la sociedad.

De tal forma, para que el proceso de consumo se lleve a cabo, es necesario no solamente un deseo (impulso), sino también un deber ser (presión social). Así, al adquirir un producto se establecen diferencias según el grupo al que pertenece el consumidor y el ambiente donde se mueve. Las necesidades que se satisfacen son

---

<sup>17</sup> Nestor Carcía Canclini, *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, p.

<sup>18</sup> José María Pérez Tornero, et. al., *La seducción de la opulencia*, España, Paidós, p 48.

básicamente psicosociales, involucrando la aspiración y la fantasía; además de comunicar posición, valores y una imagen deseada, principalmente para ser reconocido o admirado por los demás.

De igual manera, el consumo en nuestra sociedad, es visto como un acontecimiento positivo y satisfactorio para el sujeto o bien como refuerzo de seguridad personal.

Por otro lado el consumo parte del deseo de ser y poseer; la publicidad por su parte, refleja la fantasía, mientras que el primero “la convierte en realidad”. Hablamos entonces de la existencia del consumo simbólico que lleva a la reproducción de valores y sentidos sociales. La adquisición no sólo implica el aspecto racional o funcional (necesidad primaria) sino también, interviene el sentido irracional (psicológico y social) no funcional.

Por ejemplo: El embellecimiento es una práctica cultural con diferentes connotaciones en el mundo, pero generalmente con la finalidad del “reconocimiento” de la feminidad. En la actualidad la adquisición de un cosmético tiene un significado social de vanidad.

Uno de los aspectos que mantiene a flote al consumo, es la moda, cuyo objetivo es la renovación de las características, a través de la novedad con la conciencia de que es algo pasajero.

Así, en la sociedad contemporánea la producción renueva la presentación de sus productos, utilizando el lenguaje publicitario para promover la novedad. Asimismo opera como forma de distinción y reconocimiento. Es un símbolo de distinción social que permite identificarse con un grupo, por medio del uso de ciertos productos (marcas).

Con la moda se dota al individuo de “la posibilidad de expresarse públicamente con costumbres, hábitos, y objetos que significan y destacan: A) Una forma de estar en la colectividad y, sobre todo, B) Un sentirse a gusto con el

tiempo al que se pertenece, o un tener que uniformarse a él, pero siempre persiguiendo la actualidad”.<sup>19</sup>

Este fenómeno se ha convertido en un elemento central del proceso social que gobierna la producción y consumo de los objetos, la publicidad, la cultura, los medios de comunicación, los cambios sociales organizados por la atracción hacia lo efímero y la diferenciación social. Al tener como valores la innovación, la no permanencia, la transición y la libertad de creación.

En la sociedad existe un gran impulso hacia la estratificación social por la posesión de bienes, lo cual es utilizado por la publicidad, ya que contribuye a la expansión de las necesidades, por medio de la diversificación y obsolescencia.

Cabe mencionar que la publicidad no puede crear necesidades; sólo puede ayudar a satisfacer una antigua necesidad de forma nueva o acelerar el ciclo de consumo.

“La moda engloba ideologías, ropas, objetos, productos, máquinas, tendencias, cultura, creencias espirituales, éxito, sexo, romance, e incluso constantemente se encarna en políticos, artistas, deportistas, modelos y líderes de opinión”<sup>20</sup>

Por su parte, en lo que se refiere a la obsolescencia, la corta vida de los objetos provoca la renovación de la producción, incorporando elementos nuevos a los productos, presentándolos como mejorados o incluso superados, originando además, su diversificación en el mercado. Se puede decir, que las cosas pasan de moda casi en el mismo momento en el que las compramos.

Respecto a la cuestión social, el status conferido o connotado a la moda, ofrece al individuo seguridad en sus relaciones sociales; pues una de las necesidades del ser humano es la aceptación y el reconocimiento de los demás.

Recordemos que las adolescentes atraviesan por una etapa de inseguridad, que las lleva a adjudicar importancia al apego del grupo de amigas, quienes la

---

<sup>19</sup> José María Pérez Tornero, et. al., op. cit., p50.

<sup>20</sup> *Nuevo Inversionista*, Carlos Armida, Año 13, N° 156, México: Septiembre 02, Editorial Premiere, p.65.

aceptarán por compartir gustos hacia el consumo de determinados productos (marcas). Así, encuentran en la adquisición de productos, una fuente de atracción física o social que las ubique en el nivel deseado.

El fenómeno de la moda se difunde y multiplica constantemente por la existencia de un amplio panorama publicitario, que involucra un importante número de medios de comunicación que pueden rebasar las fronteras.

Éstos se han convertido en la base de la divulgación cultural, transmiten mensajes que reflejan las ideas y valores, en general la visión de sus difusores, lo cual provoca un intercambio de sistemas de valores y estilos de vida foráneos.

La cultura\* transmite un sistema de valores a través de ciertos patrones de comportamiento. Utilizando la publicidad, la moda y los medios de comunicación como fuentes difusoras.

Nos encontramos ante una interdependencia entre diversas sociedades en el ámbito cultural, económico y social, cuya importancia ha tomado sentido dentro de la Industria Cultural.

Este concepto fue utilizado por los teóricos de la escuela de Frankfurt Adorno y Horkheimer, después de la Segunda Guerra Mundial. Se dice que: “existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”.<sup>21</sup>

Dentro de los campos de la Industria Cultural encontramos: el libro, los diarios y revistas, el disco, la radio, la televisión, el cine, los nuevos productos y servicios audiovisuales, la fotografía, reproducciones de arte y la publicidad. Sin embargo, sabemos que esta última puede actuar a su vez dentro de los otros campos, en particular las revistas que forman parte de nuestro análisis.

---

\* La entendemos como ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, el derecho, las costumbres, los hábitos y, en general, todo lo que aprendimos y compartimos como miembros de la sociedad a la que pertenecemos. José María Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia*, España, Ed. Paidós, p.103.

<sup>21</sup> Ari Anverre, et. al., *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, FCE., p.21.

La publicidad es una de las actividades por las que se transmiten creencias y concepciones del mundo a través de los mensajes, con sus discursos persuasivos; puede informar a un público sobre las mercancías y servicios que el mercado ofrece, además difunden imágenes o concepciones que impactan en una sociedad respecto al consumo.

La relevancia del estudio de la Industria Cultural, es su carácter internacional, por medio de un reparto de la producción y distribución por parte de un pequeño número de empresas transnacionales de origen principalmente norteamericano, hacia países subdesarrollados.

A este respecto, Nestor García Canclini ubica al consumo como determinado por los grupos hegemónicos, “la incitación publicitaria a consumir determinados objetos se explica por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias”.<sup>22</sup>

Los teóricos de la Industria Cultural señalaron que uno de los objetivos de estas empresas, era la producción a gran escala con fines de lucro; este planteamiento lo podemos comparar con la producción publicitaria que es difundida de igual manera, para generar el consumo y con él generar ganancias económicas (lucro) del producto.

Como podemos ver el campo de la Industria Cultural posee distintas vertientes para su análisis; entre ellas están el enfoque económico (consumo, globalización, productos foráneos, etc.) y el cultural (contenido del mensaje, estereotipos, modelos o arquetipos aspiracionales, moda, etc).

De esta forma, la publicidad a través de los mensajes (imágenes y el lenguaje), ejerce una influencia cultural sobre el público, su imaginación y su modo de percibir los contenidos. En consecuencia existe una identificación emocional del individuo con el resto del mundo, que repercute culturalmente en los estilos de vida, por la existencia de productos que viajan por todo el mundo en busca de consumidor.

---

<sup>22</sup> Nestor García Canclini, *El consumo cultural en México*, p.25

Así, los medios de comunicación se convierten en “instituciones básicas de la sociedad de consumo. Homogeneizan los comportamientos, transmiten las novedades...”<sup>23</sup>

En el momento que los mensajes, al igual que el producto salen de su país de origen (E.U) en busca de nuevos mercados, hay un impacto en el receptor del tercer mundo por medio de los signos y en general del contenido de los mismos. Dentro de esta lógica la publicidad, la moda y los medios, tienden a homogeneizar los gustos, valores, estilo de vida, modelos aspiracionales, pues éstos intentan ser los mismos para todas las sociedades.

Como se ve, es el mensaje publicitario el que se adapta “para ser compartido por grupos sociales amplios, para hacer común un sistema de gustos, valores o formas de ser con una intención homogeneizadora...”<sup>24</sup>

Estamos frente a una dinámica internacional del consumo, que ha originado la identificación con los mismos productos y sus ideas conceptuales que originan, en el caso de los adolescentes mexicanos dirigirse en el mismo sentido que plantean las industrias culturales provenientes de Estados Unidos.

También hay una tendencia a la homogeneización de la producción y ciertos valores que proponen los productos del mismo rubro, aunque a través de los mensajes se intente diferenciarlos utilizando conceptos creativos que logren establecer vínculos con el consumidor. Sólo algunas veces podemos comprobar tangiblemente nuevos beneficios, que en el caso de los cosméticos, generalmente tienen que ver más con la presentación y calidad; sin embargo, utilizan en esencia el mismo beneficio lucir mejor, y la aspiración de parecerse a las modelos (estereotipos foráneos).

De modo que la Industria Cultural, por medio de “la publicidad establece pautas de consumo no sólo en el campo económico, sino en la formación de gustos, representaciones imaginarias. Instala sus propios referentes...”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> José María Pérez Tornero, et. al., *La seducción de la opulencia*, España, Paidós, p.28.

<sup>24</sup> Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, México, Ed. Comunicación Media, p.67.

Cabe destacar que los receptores al estar inmersos en un contexto social y cultural tienen diferentes formas de percibir los mensajes, cuyo origen, procede de un sin número de fuentes en la escala internacional.

Abraham Moles plantea que “la cultura de masas moderna esta constituida de elementos dispersos... El hombre esta subordinado a un intenso flujo de mensajes...”\*

En este sentido, los productos de las Industrias Culturales están relacionados con el estilo general de vida norteamericana que origina una alienación de las necesidades humanas en países subdesarrollados como el nuestro.

Los medios de comunicación se convierten en instrumento para guiar las demandas de las masas incluso en el nivel internacional. Se busca encontrar nuevos y mayores mercados donde vender los productos que las empresas norteamericanas se encargan de fabricar y poner en circulación.

Abraham Moles dice “la estructura de nuestro conocimiento ya no se adquiere en la escuela de manera ordenada y programada, sino a través de los medios de comunicación, de los que recibimos influencias transitorias y elementales”<sup>26</sup>

Así, la importancia de la exportación de mensajes procedentes de E.U. hacia nuestro país, se debe a que, en nuestro caso particular, va dirigido a las adolescentes quienes se encuentran en una etapa transitoria de búsqueda.

Recordemos que, cuanto más débil es la personalidad del joven, es decir, cuando sus ideas y opiniones no están claramente formadas, más influencia habrá en el comportamiento y las actitudes relacionadas con la orientación hacia los valores.

---

<sup>25</sup> Carola García Calderón, op. cit., p.59.

\* Ver, Abraham Moles, Apud. M Moragas, *Semiótica y Comunicación de masas*, p.147.

<sup>26</sup> Abraham Moles, cit. pos., Homs, Ricardo, “*El fin de la era Publicitaria*”, México, Ed. Planeta, p.37.

Asimismo, la familia y los amigos "...aumentan las probabilidades de interiorización de los valores transmitidos por los medios de comunicación masiva cuando esos valores se presentan de un modo posiblemente objetivo y veraz y en una forma que corresponda al criterio de la belleza y en un lenguaje inteligible por el público..."<sup>27</sup>

Por ejemplo: la influencia e identificación entre el grupo de jóvenes se relaciona en esta etapa, con el aspecto físico y la apariencia, pues si su imagen no concuerda con el concepto establecido o aceptado por el mismo, podría ser rechazada, incluso por el sexo opuesto.

Por otro lado, los mensajes publicitarios poseen un valor simbólico y estético, que se obtiene involucrando a la mujer en una atmósfera de moda (nuevos productos, diseños y estilos de vida), con fines no sólo ideológicos sino también económicos.

Al utilizar la imagen femenina se sintetiza el mensaje, para que tenga un efecto inmediato de fácil asimilación sobre los beneficios del producto.

Además para que la comunicación sea efectiva (exista identificación) se ha de tener en cuenta el comportamiento y las actitudes del público objetivo, lo cual tienen que ver con su nivel socioeconómico.

La clase media C y C+ es un segmento socioeconómico inseguro y con un sentimiento en diferentes medidas de insatisfacción, pues siempre desea alcanzar el status de los individuos del nivel superior siguiente.

En este sentido "la organización SRI (*Stanford Research Institute*) diseñó un sistema descriptivo para estratificar en cinco categorías a los consumidores. Este sistema VALS, que significa *values and life style* (valores y estilos de vida)..."<sup>28</sup> Ubica a nuestro objeto de estudio en los "émulos", quienes todo lo imitan, son numéricamente importantes y en cierta forma susceptibles de ser persuadidos.

---

<sup>27</sup> Ari Anverre, et. al., *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, México, Ed. FCE, p.85.

<sup>28</sup> Ricardo Homs, *El fin de la era publicitaria*, México, Ed. Planeta, p.65.

La publicidad aprovecha su vulnerabilidad psicológica, ofreciendo satisfacer necesidades con objetos específicos. Utiliza también a los líderes de opinión, en este caso las modelos, como fuente de seducción.

Por otra parte, este sistema de valores (VALS), en algunos casos, pretende ser “trasladado” por las transnacionales a Latinoamérica y otras partes del mundo en vías de desarrollo, creando ciertas modificaciones por la introducción de valores sociales.

Este proceso forma parte de un fenómeno económico-social-cultural, llamado Globalización que, “consiste en la internacionalización, en el caso de la economía del capital y de las formas de producir, vender y comprar. En lo que se refiere a lo ideológico-cultural se trata del desarrollo de fórmulas con pretensiones de universalidad en materia principalmente de entretenimiento que puedan ser consumidas por la población de manera indistinta, sin importar el lenguaje, la historia, las tradiciones o en suma la cultura del país del que se trate”.<sup>29</sup>

La globalización en su aspecto económico vive un mayor intercambio comercial de productos y de informaciones, relacionados con el consumo en general y también por el influjo ideológico que pudiera llevar implícito.

En este sentido Marshal Mc Luhan señala que “hoy pasamos de la producción de artículos empaquetados al empaquetamiento de las informaciones. Antiguamente invadíamos los mercados extranjeros con mercancías. Hoy invadimos culturas enteras con paquetes de informaciones, entretenimiento e ideas...”<sup>30</sup>

Este dinamismo de los productos, originan “nuevas” necesidades que reclaman para su satisfacción productos de distintos países. En lugar de un abastecimiento regional se establece un intercambio universal, aunque éste no sea equitativo.

---

<sup>29</sup> John Tomlinson, *Globalización y cultura*, México, Oxford University Press, p.177-178.

<sup>30</sup> Octavio Ianni, *Teorías de la Globalización*, México, Siglo Veintiuno editores, p.56.

Se trata de una transformación en el modelo de producir, comerciar y consumir en el nivel internacional. “En la segunda mitad del siglo XX,... la conformación de mercados mundiales, la globalización y las grandes corporaciones encuentran en los medios de comunicación masivos la posibilidad de ampliar los sistemas de información para la difusión comercial.”<sup>31</sup>

Los medios de comunicación han tenido un papel esencial en estos cambios, ya que a medida que la tecnología evoluciona se establecen nuevos parámetros; en cuestión de imágenes, ideas, visiones del mundo, valores, modas y formas de socialización en el nivel internacional.

Como se puede observar además de los acuerdos comerciales, que liberan las fronteras a la importación de bienes y capital, se efectúa en diferente medida, un cambio cultural que ajusta el estilo de vida de una sociedad a nuevos hábitos de consumo.

En algunos casos ciertos valores regionales pasan a segundo plano por la introducción del esquema cosmopolita.

“La apertura de la economía de cada país a los mercados globales y a procesos de integración regional fue reduciendo el papel de las culturas nacionales. La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda”.<sup>32</sup>

La publicidad puede entonces, convertirse en agente importador de patrones culturales y estilo de vida que se intenta estandarizar en el nivel mundial, al igual que las modas (productos-marcas), canciones, películas, series de televisión, etc.

---

<sup>31</sup> Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, México, Ed. Comunicación Media, p.20.

<sup>32</sup> Nestor García Canclini, *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Ed. Grijalbo, p.108.

“Cuando la circulación cada vez mas libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertinencia exclusiva a una comunidad nacional”.<sup>33</sup> Así, los grupos se apropian de elementos de diversa sociedades, combinándolos o transformándolos en función de sus propios criterios.

A este respecto, la relación comercial y la cercanía que México tiene con Estados Unidos ha favorecido el logro de los fines geopolíticos de este último, creando una creciente difusión de valores, mercancías y el modo de vida estadounidense.

Se observa una estandarización, que se manifiesta en los productos culturales a lo largo de todo el planeta; desde la ropa hasta los alimentos, la música, el cine, la televisión, el contenido de las revistas, estilos, marcas y gustos, los cuales, se encuentran prácticamente en cualquier parte del mundo.

“...las propuestas y las imágenes de la publicidad en países como el nuestro, no sólo obedecen al proyecto de una clase a nivel local, sino que corresponden a un dominio económico y cultural del proyecto norteamericano, simplemente desde los modelos raciales, los tipos de personajes, los lugares y las formas de vida que se presentan como necesarios y deseables en los anuncios comerciales. Esto se relaciona de manera directa a una cultura que se superpone bajo una apariencia de modernidad o universalidad, lo cual repercute en la pérdida de identidad y en la sustitución de valores y modelos ajenos a una realidad”.<sup>34</sup>

Cabe destacar, que frente a este mercado global sin fronteras, corresponde la imagen transmitida por los medios y la publicidad, de una colectividad que goza de la satisfacción de sus necesidades. El consumo, es la marca del mercado global de las sociedades contemporáneas. Se trata de seducir en todos los niveles utilizando, la innovación, la moda, las identificaciones y la imagen como integradores de la cultura.

---

<sup>33</sup> Nestor García Canclini, op. cit., p.109.

<sup>34</sup> Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, México, Ed. Comunicación Media, p.74.

Vivimos inmersos en una sociedad de consumo, siendo este último uno de los pilares del mercado global. Los productos tienen nombres, *slogans*, y marcas con elevado contenido simbólico. Incluso si no se tiene la posibilidad de seguir las tendencias de la moda, consumir y poseer objetos, se puede tener la percepción social, de no ser competitivo o exitoso.

En el caso de los jóvenes, los medios publicitarios auspiciados por las transnacionales, han desarrollado al adolescente global, es decir, los han inducido a tener valores y necesidades de consumo similares en todos los países.

En este sentido, las consecuencias de la actividad de las corporaciones mundiales, no son únicamente económicas, producen también transformaciones sociales y culturales.

“El poder económico y político de las transnacionales y su alcance global está acompañado por el poder ideológico de definir la realidad cultural mundial”.<sup>35</sup>

Siendo parte de nuestro análisis una transnacional Ojeda Paullada señala: “En las ramas industriales que han manifestado un mayor dinamismo ha tendido a predominar además, el oligopolio y la inversión extranjera. Tal es el caso de la industria de cosméticos donde predomina la empresa transnacional...”<sup>36</sup>

La publicidad y los productos transnacionales se involucran con los valores estéticos, estilos de vida, intereses sociales y culturales del país de origen.

De igual forma, sus mensajes son los promotores de los roles que se le han asignado a la mujer, principalmente como objeto sexual o con valores estéticos.

En el caso de la revista femenina se promueven, por una parte, “productos transnacionales y, por otra transmiten la ideología publicitaria transnacional y define estilos de consumo cada vez más imitativos y dependientes”<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> John Tomlinson, *Globalización cultura*, México, Oxford University Press, p.96.

<sup>36</sup> Pedro Ojeda Paullada, *Situación de la mujer en México*, México, Ed. Programa de México para el año internacional de la mujer p.101.

<sup>37</sup> Adriana Santa Cruz, y Viviana Erazo, *Compropolitan: el orden trasnacional y su modelo femenino*, México, Ed. Nueva Imagen, p.147.

Estas revistas utilizan la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios, no sólo para anclar la funcionalidad el producto y para establecer un vínculo emocional con la consumidora, sino también para promover el modelo al que deben aspirar planteado por la fuente.

De manera que, la publicidad foránea difundida en un país que posee características físicas y culturales diferentes a la realidad planteada por su emisor, puede provocar desequilibrios emocionales (anorexia, bulimia, baja autoestima), sobre todo en los jóvenes. De ahí la importancia del análisis de la transmisión de mensajes, cuya fuente son las transnacionales norteamericanas, que además de obtener un beneficio económico, contribuyen en la formación de la ideología del Tercer Mundo.

### **2.3 Valores transmitidos: modelos aspiracionales, estereotipos, estilo de vida**

Un factor que encontramos inmerso en los mensajes de la industria cultural (publicidad) es el modelo aspiracional. Forma parte de la comunicación persuasiva en el aspecto emocional, por medio de las representaciones visuales, que se relacionan con las expectativas y deseos de la conciencia colectiva.

“...El modelo aspiracional exhibe visualmente los beneficios en un ambiente ficticio pero creíble. Inserta el objeto de la propuesta (producto-servicio, idea, ideología, apelación, etc.) dentro del escenario que exhibe el beneficio...”<sup>38</sup>

Se muestra a la sociedad modelos aspiracionales de alto valor emotivo, con el fin de crear un objeto deseable, y presentar la propuesta publicitaria como el medio de obtenerlo.

Así, el modelo aspiracional establece un vínculo emocional entre un producto o servicio y su consumidor potencial, al estar inmerso en un entorno

---

<sup>38</sup> Ricardo Homs, *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*, México, Ed. Ariel Divulgación, p.20.

deseable; con ello se pretende lograr la identificación y aspiración respecto al aspecto físico, edad, status, etc. Son elementos de tipo proyectivo, en los cuales el receptor se refleja de acuerdo con sus expectativas.

“Los modelos aspiracionales, con sus contenidos emocionales, están culturizando a través de la creación de mitos (imágenes humanas) y estereotipos derivados de la forma de vida y el perfil de los sectores que se encuentran en la cúspide de la pirámide que representa a la sociedad contemporánea”<sup>39</sup>

Dicho modelo, es un conjunto de ideas míticas deseables para el sujeto, que se concretizan en los estereotipos. Entendemos a estos últimos como personalidades que representan las características y el estilo de vida que el receptor quisiera ser.

“El término estereotipo fue acuñado por Walter Lippman para definir los recursos que usualmente utilizamos para comunicarnos de modo informal sin adoptar una postura firme ante un tema que desconocemos”<sup>40</sup>

A este respecto, vale la pena hacer una distinción entre el término estereotipo y prototipo. El primero se refiere al juicio previo cargado de subjetividad que adjudica una sociedad o individuo, a una persona (je). Mientras que el segundo, se entiende como un patrón (modelo) conductual a seguir, que se forja con la “experiencia” personal.

Los medios de comunicación y la sociedad han agregado atributos de personalidad, que convierten en estereotipos, a intelectuales, artistas, deportistas, políticos e incluso personalidades públicas que han sobresalido en alguna actividad con trascendencia social, sin ir más allá del conocimiento aparente.

“Cuanto más bella más apreciada, más amada, más deseada. La niña descubre la admiración y privilegios que obtiene a partir de la posesión o explotación de su belleza muy tempranamente, pero es sólo a medida que su

---

<sup>39</sup> Ricardo Homs, op. cit., p.109,110.

<sup>40</sup> Ibidem, p.46.

gracia como niña se va eclipsando cuando crecerá en ella la conciencia del poder que posee como 'futura hermosa mujer'"\*

Dio Bleichmar señala que a niña aprenderá, escuchará que sólo la mujer es reconocida como alguien que ha cumplido con las expectativas que sus padres o la sociedad tienen sobre ella; es decir que se alcanza el status de la mujer casada y con hijos para lo cual le es indispensable ser bella, atractiva.

Sin embargo hoy en día, observamos que no es regla a seguir, ya que las fronteras sociales establecidas por los patrones de género sufren variaciones históricas y culturales, si bien son componentes fundamentales de cualquier sistema social.

Es así que las fronteras de género, como las de clase, existen para servir a una variedad de funciones políticas, económicas y sociales, donde las normas no siempre están explícitamente expresadas; a menudo son transmitidas, de manera implícita a través de los usos del lenguaje y de otros símbolos, en este caso podríamos mencionar a los estereotipos.

La investigación de los estereotipos de género se ha beneficiado de las técnicas de la historia social y de las preguntas planteadas por las académicas feministas.

"La publicidad tiende a cubrir con sus estereotipos un vacío psicológico en aquellas áreas de la personalidad donde el individuo se siente inseguro"<sup>41</sup>

El grado de madurez del adolescente lo hace sensible a los estereotipos que ofrece la publicidad, recordemos que en esta etapa transitoria necesita de modelos a seguir, de alguien a quien imitar. Los adolescentes en su susceptibilidad, encuentran hoy, a través de la industria cultural diversas alternativas, de las cuales extraerán lo que más se acerque a sus expectativas.

---

\* Emilce Dio Bleichmar, *El feminismo de la histeria. Estudio de los trastornos narcisistas de la feminidad*, Madrid, Siglo XXI de España editores, p. 73-81.

<sup>41</sup> Ricardo Homs, *El fin de la era publicitaria*, México, Ed. Planeta, p.52.

“La publicidad propone personajes que reúnen las características ideales que el sistema reconoce y sustenta: el receptor se siente volcado a imitarlo o a seguirlo”.<sup>42</sup>

Siendo así que, la importancia de los modelos aspiracionales y de los estereotipos durante esta etapa, es que el adolescente tiende a buscar personajes con los cuales se pueda identificar y llegue a imitarlos, en ciertos aspectos.

La publicidad ha favorecido el aumento en la imitación y creación de modelos sociales, sobre todo planteándole al individuo la posibilidad de moverse en la pirámide social.

Cabe señalar que, los estereotipos también forman parte de la homogeneización de valores, hábitos, y conductas que los medios de comunicación y la publicidad ejercen y difunden socialmente. Pues aunque los estereotipos siempre han existido, hoy con el desarrollo de los medios, el flujo de la información se ha extendido con mayor facilidad hacia otras latitudes, haciendo que las ideas y actitudes se generalicen con mayor facilidad.

La comunicación publicitaria impresa, presenta las características del modelo “ideal” de mujer; promovido en imágenes estéticas, para sintetizar y proyectar aspectos psicológicos a los que aspira la consumidora en diversos sentidos.

La publicidad de productos transnacionales transmite un modelo físico que no corresponde a nuestra realidad, de esta manera se puede apreciar la utilización en América Latina, de modelos físicos de mujeres cuyos rasgos corresponden a características raciales de la población europea.

“Se trata del mismo tipo de modelos, perfectas según los cánones de belleza establecidos por el propio sistema, jóvenes, de raza blanca y rasgos europeos;

---

<sup>42</sup> José María Pérez Tornero, et. al., *La seducción de la opulencia*, España, Ed. Paidós, p.60.

delgadas, estilizadas, hermosas, felices, de nivel socioeconómico acomodado, vestidas, peinadas y maquilladas según las normas imperantes”.<sup>43</sup>

Esta apariencia física que difunden las Industrias Culturales, tiende a determinar las posibilidades de éxito de la mujer en todos los sentidos, así como su papel dentro de la sociedad.

La publicidad de cosméticos refleja el rol estético de la mujer, entre otras cosas, para decorar el producto o bien para sintetizar los beneficios que se obtienen con el uso del mismo. Así la belleza estereotipada,, es una característica determinante del modelo aspiracional que se refleja en la publicidad de cosméticos, difundida internacionalmente.

Dentro de la publicidad, van inmersos aspectos de aspiraciones que tienen que ver no sólo con lo físico, sino también con la manifestación de un estilo de vida, y en general con un nivel socioeconómico que implica una tendencia hacia el consumo. Podemos decir que la primera, llega a constituir un intercambio de valores, códigos, significaciones, fantasía y diferencias sociales.

En este sentido, los mensajes publicitarios que circulan cotidianamente, proporcionan referentes culturales y modelos de comportamiento, sintetizados en personajes que transfieren cualidades al producto. De manera que la publicidad no sólo incita al consumo en sí de productos, sino que también propone estilos de vida, aspiraciones, y patrones de comportamiento.

Es importante destacar algunos de los valores que exalta la publicidad de cosméticos, tales como la belleza, juventud y el amor. La belleza como aspiración y ritual hacia la conservación de la juventud, para lograr así, la aceptación propia y del sexo opuesto. Cabe señalar, que esta ideología es reafirmada por las revistas femeninas, desde la portada hasta el contenido publicitario, cuya tendencia tiene que ver principalmente con la satisfacción narcisista.

---

<sup>43</sup> Adriana Santa Cruz y Viviana, Erazo, *Compropolitán: el orden transnacional y su modelo femenino*, México, Ed. Nueva Imagen, p.153.

En las portadas se propone un modelo de mujer, que idealiza cómo podría ser la compradora, y con el cual se identifica. “La portada es pues un espejo idealizado de cómo a la compradora le gustaría ser”<sup>45</sup>

Las portadas inducen a la imitación debido a la belleza de las modelos, según ciertos cánones; la juventud o bien el estilo y personalidad que se desea transmitir, los cuales forman parte de la nueva era cultural.

En suma, podemos decir que el mensaje publicitario lleva implícito valores aspiracionales con los cuales la consumidora se identifica. La imagen femenina además de incitar al consumo, plantea un escenario tácito y atractivo que se espera obtener al adquirir el producto.

## 2.4 Importancia de la marca dentro del mensaje

Otro de los factores que añaden valor al mensaje es la marca, entendida como la “combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifican los productos y su fuente, diferenciándolos además de la competencia.”<sup>46</sup> Además debe basarse en diferencias de imagen significado y asociaciones.

Una marca está configurada por elementos de identificación, tales como el *nombre* o *fonotipo*, que constituye la parte de la marca que se puede pronunciar. Por el *logotipo*, que es la representación gráfica del nombre y forma parte de la identidad visual. Y finalmente los *grafismos* que son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables.

Una marca no sólo identifica al producto y su fabricante, sino que es una especie de bandera que resume en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, país de origen, su prestigio en el mercado, el poder de la

---

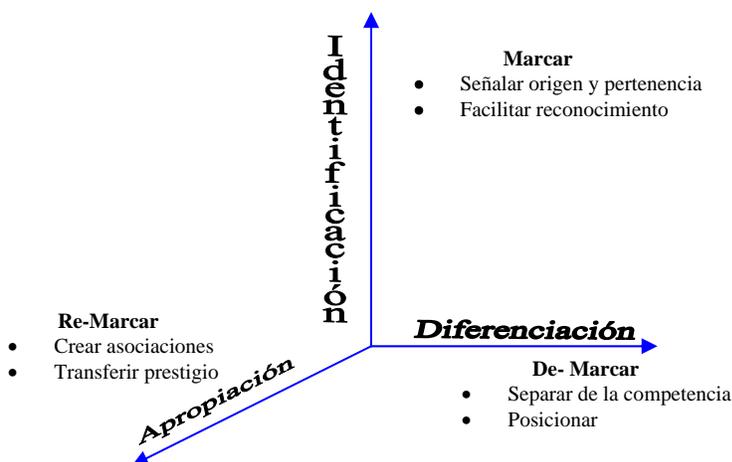
<sup>45</sup> Juana Gallego, *Mujeres de papel; de ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, España, Ed. ICARIA, p.56.

<sup>46</sup> William Arens, *Publicidad*, México, McGraw-Hill, p.168.

empresa propietaria, etc. Esta ofrece una realidad material y psicológica, cargada de afectividad, algunas veces ofrece seguridad, otras prestigio o calidad, etc.

El origen de las marcas se remonta a la época de la Grecia Clásica, su función tenía como objetivo la identificación de su creador y de esa manera facilitar el reconocimiento de otros objetos que “marcara” el mismo.

La marca posee tres funciones específicas: por una parte la **identificación** que consiste en señalar origen y pertenencia para facilitar el reconocimiento; por otra, la **diferenciación** que sirve para separarla o demarcarla, de aquellas otras que le compiten, es decir, posicionarla dentro de un espectro competitivo; y finalmente la **apropiación** que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.



Fuente: Alejandro Garnica Andrade, *Neo*, México, Bouleau Comunicaciones, p.48.

A este respecto, las marcas fortalecen sentimiento humanos como el sentido de pertenencia, posición social, seguridad, vanidad, etc. La importancia de la marca no sólo tiene que ver con las características del producto, como son su calidad, duración, garantía y servicio; sino también con lo que la marca inspira en los consumidores, en términos de distinción o exclusividad. “Utilizar marcas nos

da la sensación de pertenecer a un grupo selecto de personas, e incluso nos hace sentir superiores”<sup>47</sup>

Con el tiempo las marcas van forjando una identidad en la percepción del consumidor, ya sea por los valores del producto, contenido del mensaje, o bien por lo que representa en general para el consumidor. De ahí que las personas, algunas veces, eligen las marcas por afinidad con su personalidad (gustos). Por ello se dice que poseen un carácter emocional, para entrar en contacto con el consumidor; es decir, lograr que este último se identifique con el grupo que usa esa marca.

En nuestro deseo de expresarnos, buscamos productos, marcas, que sean compatibles con nuestra propia concepción de lo que somos o queremos ser. La publicidad nos ayuda a definir los productos; así queremos una marca que exprese nuestra identidad, posición social, sexo, personalidad, edad, etc.

La función de este distintivo va mucho más allá de su papel estrictamente comercial. Adherirse a una marca no es sólo expresar la pertenencia hacia un producto en lugar de otro, es apegarse a una determinada filosofía, participar en un estilo de ser o sentir respecto al cual la marca viene a actuar como portadora de significados. Al adquirirlas (consumirlas) se pretende conservar o mejorar el status y en general la consideración social ante los demás.

“Más allá de sus usos funcionales tiene significaciones simbólicas que el comprador desea para su autoexpresión y que satisfacen poderosas motivaciones.”<sup>48</sup>

En este sentido las conductas de los consumidores, algunas veces responden más a motivaciones de tipo emocional que a argumentos racionales, principalmente cuando se trata de productos de consumo secundario.

Es frecuente que las asociaciones psicológicas estén ligadas a los productos, determinando el comportamiento del consumidor. Tales asociaciones pueden estar

---

<sup>47</sup> *Nuevo Inversionista*, Carlos Armida, México, Ed. Premiere, p.58.

<sup>48</sup> Pierre Martineau, *La motivación en publicidad*, España, Ed. Francisco Casanovas, p. 319.

relacionadas con la marca, o bien con el contenido del mensaje, haciendo a un lado los valores de utilidad, calidad e imagen, sin que por ello dejen de ser importantes.

“... la marca funda su eficacia económica y semiótica... respecto al producto genérico, de modo que el valor de lo producido se desplaza desde la materialidad del producto (que no admite otras diferenciaciones sino las provenientes de la utilidad a la que sirve dicha materia) hasta la signicidad de la marca (que admite tantas diferenciaciones como significaciones se puedan llegar a plasmar en relación con la misma)”<sup>49</sup>

La publicidad en este sentido es muy importante, pues uno de sus cometidos es crear un conjunto de significados en relación a la marca y lograr además que, el símbolo quede claro y sea deseable.

“Esto nos está indicando, claramente, que las marcas son fetiches mágicos (operadores de sentido, como lo diríamos en la semiótica) capaces de conceder unas cualidades sobre añadidas respecto a otros objetos sustancialmente iguales.”<sup>50</sup>

De tal forma que, el objetivo de la publicidad y de la marca es ayudar a modelar la imagen del producto (personalidad, carácter, prestigio). Además, se espera que la imagen del producto sea la suma total de las actitudes de las personas ante dicho producto. La competencia genérica pudiera ajustar los ingredientes, características técnicas o las oportunidades a las de sus competidores.

Sin embargo, no podrán igualar con exactitud asociaciones psicológicas de la imagen del producto, por lo que lo posicionarán de manera diferente en la mente y preferencia del consumidor.

Incluso se dice que “la marca comercial pasa a constituirse, así, en uno de los escasos vehículos de adhesión social que se hayan realmente a disposición de los individuos en nuestras actuales sociedades desideologizadas...”<sup>51</sup>

Si bien es cierto que los valores tangibles del producto son importantes para que el consumidor llegue a adquirirlos, existen un sin número de motivadores

---

<sup>49</sup> Antonio Caro, *La publicidad que vivimos*, España, Ed. Eresma y Celeste, p.145.

<sup>50</sup> José María Pérez Tornero, et. al., *La seducción de la opulencia*, España, Ed. Paidós, p.38.

<sup>51</sup> Antonio Caro, *La publicidad que vivimos*, España, Ed. Eresma y Celeste, p. 149.

inmersos dentro del mensaje publicitario, que contribuyen en las percepciones del consumidor, relacionados no sólo con la significación de la marca, sino también con los valores intangibles adjudicados al objeto.

Asimismo como se mencionó, la marca connota información referente a la procedencia y aceptación del producto; en nuestro caso, podemos decir que el hecho de que el nombre esté en inglés, proporciona un referente hacia el país de origen E.U., haciendo que la consumidora confíe de cierta manera en la “calidad y prestigio” del mismo, pues sabemos que el mexicano de éste nivel socioeconómico generalmente prefiere los productos foráneos a los nacionales, por considerar que son de mejor categoría, lo cual, también le proporcionará cierto status.

En este sentido la industria mundial de los cosméticos es muy importante debido a la cantidad de dinero que mueve en investigación y en ventas. Por ejemplo en el año 2002 se vendieron en el mundo casi 180 mil millones de dólares en productos de belleza. Sólo en Estados Unidos sus ventas fueron de 45,158 millones de dólares, aproximadamente.

Es importante destacar que si bien una parte importante de los productos para la belleza que consumimos los mexicanos se fabrican en México, un porcentaje muy alto se elabora con ingredientes importados.

De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (Canipepec), entre enero y mayo de 2003 las importaciones mexicanas totales de productos de perfumería y belleza ascendieron a casi 27 millones y medio de kilos. Esta cantidad se distribuye entre los socios de la Canipepec (casi 8 y medio millones) y los no socios (aproximadamente 19 millones).

La cantidad pagada en aduana por estos productos ascendió a casi 2,186 millones de pesos, de los cuales los socios Canipepec pagaron aproximadamente 850 millones, en tanto que los no socios pagaron poco más de 1,335 millones.

Cabe señalar que gran parte de las ventas de productos de belleza (en el caso de México, más de 30%) las hacen personas que los distribuyen en forma directa, es decir, puerta por puerta. \*

Hablando de los inicios en México de la marca que nos interesa (*Cover Girl*), encontramos que desde 1998 Grisi hermanos, a través de su filial "Comercial Hecal" es distribuidor exclusivo en México de las marcas de cosméticos "Cover Girl" y "Max Factor", propiedad de Procter & Gamble.

Con poca actividad publicitaria y bajos lanzamientos, las marcas competidoras aprovecharon la situación, fue así que Comercial Hecal junto con Procter & Gamble(División Cosméticos), implementó una estrategia a largo plazo dividida en tres fases:

- Punto de venta (Merchandising)
- Lanzamiento de nuevos productos
- Publicidad en televisión abierta

Durante 1998 y 1999 los esfuerzos se concentraron hacia el punto de venta, así como en una línea completa de productos y colecciones de color de temporada para ser competitivos en el mercado.

Los lanzamientos del 2000 fueron apoyados fuertemente con publicidad a través de spots comerciales, cápsulas en Otro Rollo e integración de producto incursionando dentro de dos telenovelas dirigidas 100% al target de Cover Girl (jóvenes adolescentes): *Locura de Amor* y *A mil por hora*. En ambas se creó una historia relacionada con *Cover Girl*.

Comercial Hecal decidió invertir todo el presupuesto publicitario del año 2001 en Televisa, con cápsulas en Otro Rollo, e integración de producto apoyado

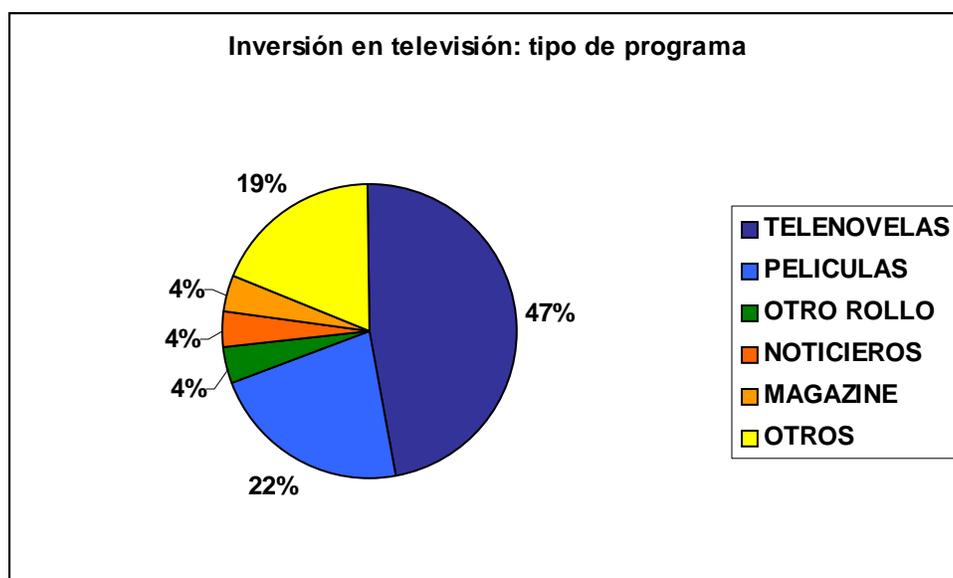
---

\* Fuente Maestro Jesús Sánchez Arciniega, Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM • Memoria Estadística 2002, Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC), México, 2003

de revistas y promociones en el punto de venta, esta conjunción fue todo un éxito.\*\*

Durante el 2001, *Cover Girl* concentró el 100% de su inversión de Televisión abierta en Televisa. Una gran parte de la inversión se destinó a telenovelas, seguido de películas. Cerca del 70% de la inversión se utilizó para anunciar los labiales. *Cover Girl* ha revolucionado el mercado de cosméticos con su tecnología de punta, tanto en labiales como en maquillajes. La estratégica combinación de varios elementos ha dado como resultado un rotundo éxito.

“Nuestra primera experiencia de publicidad cruzada dentro de una telenovela, nos ayudo a captar a nuestro target a un costo más efectivo. Esto, más una agresiva actividad promocional en el punto de venta y productos con calidad única en el mundo, hacen que Cover Girl tenga crecimientos en ventas, participación de mercado y recordación de marca.”\*\*\*



Fuente: IBOPE/ AGB México, ene-nov 01 spoteo regular a tarifa publicada

\*\* ver [www.esmas.com](http://www.esmas.com)

\*\*\* Irma Haller de Comercial Hecal en entrevista publicada por la Dirección General de Medios de Televisa

## 2.5 Contenido del mensaje

Hemos hablado del contenido de la publicidad de cosméticos de manera general, por lo cual, en este apartado abordaremos el contenido del mensaje con un poco más de profundidad, en el caso particular de la marca *Cover Girl* (CG).

Victoroff en su libro *La publicidad y la imagen* señala que existen cuatro vías de investigación del mensaje: aproximación clásica, motivacionista, semiológica y retórica, cada una de ellas adjudica especial atención a distintos factores, sin embargo, son complementarias para nuestro análisis.\*

En el caso de la primera aproximación se presta mayor importancia a llamar la atención del consumidor a través del mensaje, por ello el contenido debe ser afín a la personalidad y a los intereses del mismo, con el objetivo de lograr la comprensión inmediata de los elementos y despertar entonces su interés y deseo.

Es importante señalar que el ritmo de vida de la sociedad actual ha ubicado a la imagen como la vía más apropiada y eficaz de comunicarse con el consumidor, ya que es fácilmente perceptible, es simplista y reduccionista.

“La técnica publicitaria debe cubrir sucesivamente tres fases: *debe llamar la atención sobre la firma o el producto; debe retener el interés y finalmente debe determinar la adquisición por el cliente.*”<sup>52</sup>

A este respecto, la imagen es de gran importancia puesto que establecerá el vínculo emocional con el consumidor, de igual forma puede servir para resaltar o consolidar las cualidades del producto, que aparece generalmente en primer plano, en la parte inferior derecha.

Mientras que el texto explica o informa sobre las cualidades del producto, es decir, contiene la argumentación sobre los beneficios. Por su parte la marca es el elemento distintivo que permite al consumidor identificar el producto en el mercado.

---

\* Ver David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, España, Gustavo Gili, 1980, 137 pp.

<sup>52</sup> Walter D. Scott, cit. pos. David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, España, Gustavo Gili, p. 35.

En el caso de *Cover Girl*, se logra llamar la atención al mostrar jóvenes atractivas, de entre 19 y 21 años, con rostros armoniosos que connotan sensualidad, cuyo estereotipo corresponde a las características norteamericanas o europeas (tez blanca y ojos claros, facciones finas, etc). Estas imágenes sugestivas en cierto sentido, pueden provocar sensaciones de agrado, admiración e identificación con la joven.

Así, la imagen de la modelo sirve, en un primer momento, para mostrar la utilidad y variedad de productos cosméticos de la marca. Para después dar paso a la presentación del producto específico que se publicita.

Todo esto se complementa con el texto (argumentación) que explica tanto el nombre como las características y beneficios del producto. Cabe señalar que se utilizan distintos tipos de color, tipografía y alineación para hacer más llamativo e interesante el anuncio.

“Para atraer o realizar una llamada a la atención se utilizan los contrastes de color, de masas o de espacios, un centro focal potente, cabeceras o ilustraciones atractivas y originales, un fuerte apelativo a los sentimientos, algún detalle sensacional, los estilos de novedad, los cortes a sangre...”<sup>53</sup>

Otro elemento que atrae la atención es la ubicación de la marca, letras grandes en la parte superior que abarcan el ancho de la página. Podemos decir que el primer eje de atención es la modelo, dejando en segundo lugar al producto y en último al texto informativo, incluyendo la marca.

En suma, mientras el texto comunica el contenido por etapas, la imagen transmite el mensaje inmediatamente, es decir, son complementarias estas dos partes para lograr la atención y sugestión de la consumidora.

Por otro lado, para la aproximación motivacionista es necesario que antes de crear los mensajes, se realicen investigaciones cualitativas con grupos específicos que den a conocer las necesidades, los gustos y deseos del consumidor objetivo.

---

<sup>53</sup> S. Davis, *La creación en publicidad*, España, Ed. LEDA, p. 15.

Por ello, el discurso de la imagen continuamente apela a las motivaciones psicológicas de las personas, para identificarlas y dirigir las a la adquisición de objetos que satisfagan necesidades de cualquier índole, en función de su status. Incluso para que los mensajes logren ser efectivos, deben estar codificados en función de las expectativas, hábitos y estilos de vida del consumidor potencial, y además, deben considerar su poder de compra, valores y hasta el parámetro de valoración estética.

*El mensaje emocional publicitario*, apela al instinto de pertenencia de integrarse a un ambiente presentado por el anuncio. Su riqueza estriba en que transmite propuestas básicas, fácilmente interpretables. Por esta razón la publicidad impresa de cosméticos, tiende a crear atmósferas en función de la composición, el carácter de las líneas, formas, valores y colores. Tales elementos evocan o expresan sentimientos relacionados con el mundo femenino.

Así los mensajes aspiracionales exhiben apelaciones a la emoción que incitan a identificarse con los modelos, al deseo de pertenecer a un ambiente, grupo o experimentar vivencias similares a las del anuncio.

A este respecto Martineau señala que “generalmente suele ser insuficiente el convencer a una persona sobre una base intelectual. Es preciso llegar a sus sentimientos. Y esto lo logramos mediante la sugestión y las imágenes afectivas y estéticas, mediante las significaciones ocultas tras la palabra y las ilustraciones.”<sup>54</sup>

De ahí la importancia del modelo aspiracional que deriva conceptos semióticos de alta significación para el receptor.

“El modelo aspiracional es rico en contenidos emocionales básicos y la forma (las imágenes) es simplemente el vehículo para la transmisión de datos.”<sup>55</sup>

En el caso de los anuncios impresos de *Cover Girl*, el modelo aspiracional lo ubicamos en los estereotipos femeninos utilizados, que despiertan la fantasía o bien simplemente la empatía en las jóvenes, hacia los rasgos femeninos. Son

---

<sup>54</sup> Pierre Martineau, *La motivación en publicidad*, España, Ed. Francisco Casanovas, p. 310.

<sup>55</sup> Ricardo Homs, *El fin de la era publicitaria*, México, Planeta, p. 105.

mujeres de facciones finas, ojos claros, tez clara generalmente rubia y de complexión delgada. Asimismo, observamos una tendencia hacia mostrar una dualidad que va de la inocencia e ingenuidad a la seducción y sensualidad que se refleja en los rostros.

La propuesta publicitaria es entonces “cuidarse –algo que nunca aparece como una carga sino como un placer– para gustarse, hacer del propio cuerpo el más bello objeto, cara a la propia satisfacción... Resulta, pues, una propuesta al narcisismo femenino al placer de la autocontemplación.”<sup>56</sup>

En este sentido podemos decir que el mensaje mejor acogido será aquel que hable de goce, belleza y esperanza; puesto que la mujer generalmente necesita satisfacer sus sentimientos de vanidad y exigencias de embellecimiento.

“En la mujer se manifiesta el deseo de atraer, destacar y agradar y un interés por cuanto pueda favorecer estos impulsos.”<sup>57</sup>

Como hemos observado, para la aproximación motivacionista la imagen actúa sobre todo, en el plano de las motivaciones, su poder de persuasión radica en las necesidades inconscientes del individuo.

Se dice entonces, que la publicidad combina el pensamiento lógico con el afectivo y estético. El primero tiene que ver con las necesidades confesadas (conscientes) de las consumidoras; y el segundo con los sentimientos profundos (inconscientes).

Siendo así que el contenido del mensaje presenta, de alguna manera, las dos vertientes. Por una parte, exalta los beneficios del producto a través del texto (racional) y por otro, lo emotivo que se ancla en la imagen de la modelo.

Abraham Moles también menciona que la imagen publicitaria se forma de dos componentes “el mensaje semántico o denotativo y el mensaje estético o connotativo.”<sup>58</sup> El primero, que se deriva de la palabras, se relaciona con los

---

<sup>56</sup> Cristina Peña – Marín y Carlo Frabetti, *La mujer en la publicidad*, España, Ministerios de asuntos sociales, Instituto de la mujer, p. 56.

<sup>57</sup> S. Davis, *La creación en publicidad*, España, Ed. LEDA, p. 22.

<sup>58</sup> Abraham Moles, cit. pos. Homs Ricardo, *El fin de la era publicitaria*, México, Planeta, p. 34.

mensajes racionales y el segundo, con los modelos aspiracionales (imagen) de características emocionales.

Según estos parámetros, el consumidor toma decisiones a partir del razonamiento y las emociones. La razón se fundamenta en el contenido argumentativo que detalla los beneficios, en tanto que la emoción apela a la fantasía de los modelos aspiracionales, motivando así a la acción de compra.

Recordemos que para la vía de investigación motivacional, la imagen desempeña un papel preponderante sobre el inconsciente por esto, se dice que los símbolos visuales pueden aportar mayores significaciones y asociaciones en relación al texto.

En lo que respecta a la aproximación semiológica, se afirma que existen tres niveles de análisis dentro del mensaje: lingüístico, imagen denotada y la imagen connotada. Cabe resaltar, que esta aproximación trabaja en el nivel del significante; es decir, verifica que éstos elementos en conjunto, expresen coherentemente el objetivo de venta.

El mensaje lingüístico consiste en precisar textualmente la significación de la imagen, comunicando los atributos del producto. Asimismo sirve para facilitar la identificación comercial, a través de la marca, el slogan y el nombre del producto. Además por medio del mensaje lingüístico se personalizan los anuncios con el nombre de la modelo y de los productos que ella está utilizando en el mismo.

Por su parte la imagen denotada, es el resultado de la supresión de significados añadidos por el pensamiento. Por ejemplo, si nos centramos en la publicidad de *Cover Girl*, observamos simplemente la fotografía a tres cuartos de una figura femenina, cuya mirada está en dirección al lector, y que acompaña la imagen del producto ubicado en la parte inferior derecha.

En lo que se refiere a la imagen connotada podemos decir que nos remiten a significados globales que, tienen que ver con las percepciones propias. En este sentido no sólo observamos una figura femenina observándonos, sino que apreciamos un estereotipo que no corresponde a los cánones físicos de nuestra

sociedad, por tanto a través de una mirada sensual y coqueta, nos induce a la aspiración de ser y lucir como ellas, a través del uso del cosmético.

La imagen puede ser algo más que un elemento captador. Es un sistema de comunicación que evoca sentimientos contenidos en el inconsciente.

El hecho de que el producto aparezca en primer plano, en escala menor a la imagen de la modelo, que se ubica en segundo plano, hace que esta última sirva de referente y enlace en dirección diagonal hacia el producto, provocando que al ver el rostro de la mujer exista la curiosidad de conocer qué producto fue el causante de esa apariencia tan atractiva.

Por ello la composición del mensaje en forma de "Z" nos lleva desde la firma comercial, en dirección al rostro, hasta llegar a la descripción y finalmente al *product shot*.

Como es un producto dirigido principalmente a jóvenes, tanto la postura de la modelo como el producto, presentan perspectivas distintas que provocan la sensación de dinamismo.

De igual manera, la dirección de la mirada es implicativa hacia el lector, incitándolo a la adquisición. La actitud es indicativa hacia el producto, que se ubica bajo el rostro.

En lo que respecta a la parte textual, observamos que el color de las letras de la marca están relacionadas con el producto específico, para enfatizar el sentido, de forma que establecen una conexión entre el color azul con el maquillaje, una entre el rojo y los labiales o incluso el verde con la temporada de primavera.

Estas relaciones tienen que ver con las sensaciones que producen en el lector, en el caso del azul-naturalidad y juventud; el rojo-sensualidad y pasión, el verde-frescura.

Asimismo, la incorporación del elemento textual, se utiliza para reforzar las cualidades y beneficios de los productos. Incluso se usan distintas clases de tipografía, tamaño, color, para hacer dinámico y resaltar la información más

importante (USP), en algunos casos relacionados con la duración, tono, humectación, etc.

Como podemos observar los elementos que hemos descrito se conjugan para alcanzar el objetivo primordial. No sólo persuadir hacia la adquisición, sino también comunicar la identidad de la marca norteamericana (belleza, libertad, juventud y sensualidad).

Es importante señalar que el texto e imagen, se complementan para lograr expresar tales finalidades: los semiólogos señalan que “la mayoría de las publicidades consideradas habitualmente como visuales son en realidad publicidades «mixtas», es decir publicidades que comportan un texto dentro, debajo, encima o alrededor de la imagen.<sup>59</sup>

Así, a diferencia de la aproximación clásica y motivacionista, la semiológica pretende dar sentido a cada uno de sus componentes, no sólo contenidos en la imagen sino también en el texto, con la finalidad de implicar al lector.

La última aproximación tiene que ver con la retórica, que en esencia es el arte de persuadir a través de las figuras que utiliza el discurso. Cada figura actúa complementariamente para describir la idea o concepto sobre la marca, producto e incluso permite la evocación, más allá de lo evidente.

Es así que, por ejemplo, al observar los fondos utilizados dentro del mensaje, generalmente claros o bien luminosos, expresan indirectamente la sensación de libertad y dinamismo. Ello permite crear un atmósfera que remite a la posible ubicación, esto es en las calles citadinas.

En la mayoría de los anuncios se pueden recrear una historia; suponiendo que la joven se encontraba caminando por la calle, en el momento que se detuvo para ser fotografiada y posteriormente continuar con su trayecto.

De la misma forma las líneas, el movimiento y la postura crean dinamismo, expresando instantaneidad y vida. También es el caso de la posición del producto:

---

<sup>59</sup> David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, España, Gustavo Gili, p. 85.

horizontal, vertical, diagonal. Incluso sobreposiciones que muestran distintos ángulos y el contenido del producto.

En lo referente a la parte textual, es importante retomar el *slogan* que fue modificado recientemente. Pues en un primer momento “limpio, fresco y natural COVER GIRL” aludía específicamente al producto, transformándolo en “bella, libre, natural COVER GIRL” para hacer referencia a la identidad de la marca, sino también para identificar a la consumidora potencial.

En otras palabras: Si tú quieres ser o eres bella, libre, natural, utiliza *Cover Girl*, lo cual es un claro indicativo de persuasión.

Las figuras del discurso ofrecen una retórica en sí, que se complementan para afianzar la finalidad de la industria publicitaria, la persuasión. La relevancia de la combinación de estas figuras, conduce con mayor acierto a la atracción, identificación y sugestión de la consumidora hacia los productos de la marca.

Finalmente observamos que estas cuatro aproximaciones son sumamente complementarias e imprescindibles, por eso consideramos aventurado tratar de encasillarlas tajantemente “al momento del análisis” en una sola dirección. Simplemente recordemos que la aproximación clásica se centra en llamar **la atención a través de los sentidos**. Por su parte la motivacional **hace referencia a las emociones, deseos y aspiraciones**. Mientras que la semiológica se enfoca en la **significación, expresión y sentido** de las variables de los mensajes y llegar así hasta el **discurso persuasivo** de la retórica.

Esto es, se parte de captar la atención a través de las motivaciones, las cuales proporcionan un sentido o significación al discurso, para persuadir así, a la consumidora en función de su perfil.

## CAPÍTULO III

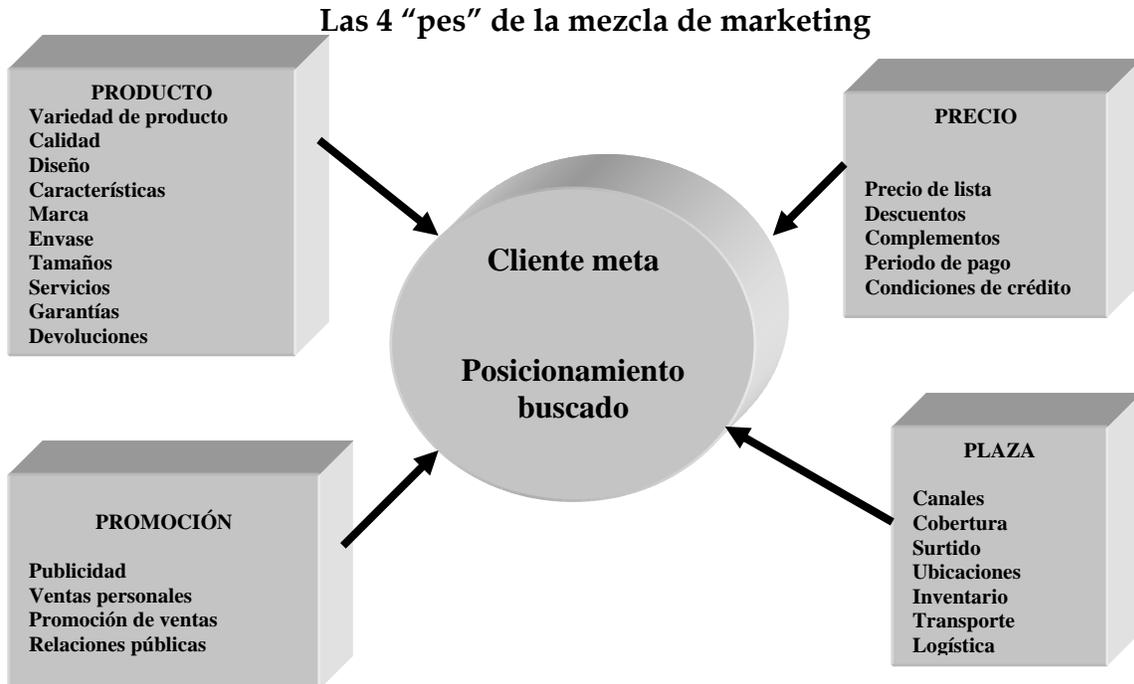
### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 3.1 Modelo de comportamiento del consumidor de Philip Kotler

Los diferentes aspectos que hemos abordado desde el capítulo uno, en relación a la consumidora tales como: culturales, sociales y psicológicos; aunados a la situación económica imperante, repercuten en las determinaciones de marketing, ya que este último involucra importantes factores que influyen en la conducta del consumidor.

Nos referimos al producto, precio, plaza y promoción (mix de marketing)\* donde cada uno de ellos ofrece una variedad de beneficios que se pueden modificar para motivar la compra.

Por ejemplo, se realizan innovaciones a la presentación del producto, se aplican descuentos, se ubican los mejores canales de distribución y finalmente se utiliza el medio idóneo para comunicar el mensaje ( anuncio impreso).



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing*, México, Pearson Educación, p.51.

\* Es el conjunto de herramientas de marketing, controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Como observamos en el proceso de decisión de compra no sólo intervienen factores controlados por el emisor, sino también, como veremos en este capítulo, influyen los relacionados con el ámbito personal y ambiental en los que se desarrolla la joven.

Philip Kotler afirma que dentro de los factores que afectan el comportamiento del consumidor se encuentran los culturales, sociales, personales y psicológicos.\*

Los primeros ejercen la influencia más amplia y profunda, porque son los determinantes de los deseos, conductas y percepciones de una persona. En el momento en que un individuo se desarrolla dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores, costumbres, hábitos y gustos a través de un proceso de socialización, en el que se involucran diversas instituciones.

Entre ellas está la familia que funge, como fuente primaria para la transmisión de creencias culturales básicas a los miembros de la sociedad, en conjunción con la escuela, los medios (publicidad), entre otros.

La subcultura y la clase social (nivel socioeconómico) también forman parte de este aspecto. La primera se refiere a la división de la sociedad en grupos que comparten experiencias y situaciones comunes; se incluyen las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Por su parte la clase social tiene que ver con los “rangos relativos de los miembros de cada clase social en términos de factores específicos de status”<sup>1</sup>, como el ingreso, ocupación, estudios, estilo de vida, etc.

En el caso de nuestro segmento de estudio C y C<sup>+</sup>, decimos que son relativamente similares; por ejemplo, en el primer caso el jefe de familia tiene un nivel educativo medio superior o equivalente, mientras que en C<sup>+</sup> es de licenciatura.

---

\* Ver Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing*, México, Pearson Educación, p. 137.

<sup>1</sup> Leon Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., p. 442.

Ambos hogares cuentan con diversas comodidades tales como: aparatos telefónicos, equipos modulares, computadora, televisores, aparatos reproductores de video, horno de microondas, lavadora, etc. Cuentan con tarjetas de crédito nacionales y en el caso de C<sup>+</sup> es más posible que cuenten también con internacionales. En el primer caso su ingreso mensual familiar varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00; y en el segundo va desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

Estos segmentos generalmente asisten a preparatorias privadas. Entre sus pasatiempos destacan el cine, eventos musicales, centros comerciales, clubes privados y nocturnos, etc. vacacionan en el interior del país, mientras para C<sup>+</sup> es posible que viajen, por lo menos una vez al año al extranjero.<sup>2</sup>

Cabe señalar que los datos anteriores se basan en los estudios de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados, actualizados hasta el 2001; sin embargo, ello no significa que las variables sean tan rigurosas y categóricas.

Este factor cultural que detallamos anteriormente, influye en la conducta de la consumidora, debido a que sus factores determinan cierta tendencia en el tipo de necesidades. De igual forma afectan en la aceptación tanto de productos como de ideas.

Podemos decir que en general funcionan como elementos para determinar las motivaciones más aproximadas al mercado meta.

Por otro lado, dentro de los factores que influyen en el comportamiento de la consumidora están los sociales que incluyen: grupos de referencia, familia, papeles y condiciones sociales (status).

Como vimos en el primer capítulo las relaciones sociales que mantiene la adolescente con distintos grupos, juegan un papel importante en sus decisiones y percepciones sobre el entorno.

Existen diferentes grupos, a los cuales el individuo puede pertenecer. Philip Kotler y Gary Armstrong los dividen en de **pertenencia**: *primarios* (familia, amigos,

---

<sup>2</sup> Cfr., <http://www.amai.org/niveles.shtml>, 04/09/03.

vecinos y compañeros de escuela) y *secundarios* (grupos religiosos y otras organizaciones). Además están los de **referencia** cuya interacción puede ser directa o indirecta modelando las actitudes y conductas de la adolescente.<sup>3</sup>

En el primer caso, se establece una interacción directa casi permanente entre todos sus miembros. En el grupo secundario por lo contrario, es más esporádica, sin que por ello deje de ser importante.

Cabe señalar que, el grupo de referencia “es cualquier persona o grupo que sirve como punto de comparación (o de referencia) para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamientos generales o específicos”.<sup>4</sup>

Es decir, en los grupos de referencia podemos llegar a encontrar a los de pertenencia, siempre y cuando la adolescente los establezca como tales. Asimismo dentro de estos grupos se incluyen los modelos aspiracionales, los cuales son utilizados para establecer admiración, aspiración o empatía.

Para la adolescente, estos grupos pueden actuar como filtro de información, rescatando lo que considere útil o bien como fuente de identificación e influya en relación a su comportamiento (consumo).

Así la joven trata de obtener un conocimiento de la experiencia de otros, en relación con productos y marcas para, a partir de ahí, compararla con la suya. De igual manera, el punto de vista de estos grupos es importante, pues la adolescente busca satisfacer también las expectativas que otras personas tienen de ella; esto es, adquirirá productos los cuales considera transmiten valores y símbolos compatibles con los que caracterizan al grupo.

En el caso de la influencia que ejerce la familia sobre la joven, decimos que son más importantes las opiniones femeninas (madre, tía, hermanas, primas, etc.).

Por lo que respecta a los papeles y condiciones sociales, como ya vimos, estos grupos nos hacen jugar determinados papeles (roles) dentro de la sociedad, misma que a su vez, les confiere un status determinado.

---

<sup>3</sup> cfr. Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing*, México, Pearson Educación, p. 140.

<sup>4</sup> Leon Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., p. 380.

La relevancia del rol frente al consumo determina, en ocasiones, la adquisición de productos. Por ejemplo en el caso del rol femenino, existen ciertos productos considerados usualmente necesarios, para cumplir un papel determinado, como es el caso de la compra de cosméticos, entre otros artículos.

De igual forma, se intenta mantener el status adquiriendo productos de marca, que reflejen su situación económica y a su vez le proporcionen la imagen con la cual quiere ser identificada.

Otros factores importantes en la elección de la consumidora son los personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto).

Es un hecho que la edad se relaciona directamente con lo que consumimos; ya sea por los cambios biológicos, psicológicos y sociales. El ciclo de vida, nos hace modificar valores, comportamientos y gustos, respecto de nuestras necesidades y motivaciones.

Durante la adolescencia, periodo de autoafirmación, es muy probable que la joven busque reafirmar su condición femenina, a través del consumo de ciertos productos tales como cosméticos, perfumes, accesorios, ropa, etc.

Asimismo el ciclo de vida tiene que ver con la ocupación de la consumidora, quien se dedica casi de lleno a sus estudios de preparatoria, por lo que su consumo estará más en función de satisfacer sólo sus propias necesidades, basadas en ocasiones en las ideas y expectativas del grupo de amigos.

Cabe resaltar que su situación económica en estos momentos, está auspiciada por sus padres, por lo que tendrá ciertos límites en sus gastos personales y además se verá influida, en ocasiones, por las opiniones de sus familiares.

Vale la pena mencionar que los puntos señalados anteriormente, entre otros, se conjugan para determinar el estilo de vida de la consumidora; es un patrón de vida, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones, o bien, es un perfil de cómo el individuo actúa e interactúa con el medio.

Así desarrollar actividades tales como ir de compras, salir de vacaciones, pertenecer a clubes, acudir a eventos sociales, etc.; o tener intereses sobre la moda, medios de comunicación, amistades, metas, clases de alimentos, etc.; aunado a las opiniones respecto a sí misma y a su entorno, adjudicarán un patrón global de su estilo de vida.

Lo anterior se relaciona también con la personalidad y evidentemente con el autoconcepto, como ya lo explicamos en el capítulo uno. Estos aspectos son inherentes en las decisiones de consumo, pues buscamos productos que se adapten a las concepciones propias.

Como hemos visto, los productos-marcas poseen un valor simbólico tanto para la consumidora joven como para quienes la rodean.

De manera que “el concepto de uno mismo abre a su vez muchas imágenes que están en evolución: lo que uno cree ser (autopercepción), lo que uno querría ser (el ideal), lo que uno puede ser a los ojos de los demás ( el «real» para los demás) y lo que uno querría ser para los demás ( el «ideal» para los demás).”<sup>5</sup>

En este sentido las interacciones sociales permiten, no sólo desarrollar el autoconcepto, sino también evaluarnos respecto a los demás. En general los factores personales representan para el consumo una forma de expresar la totalidad de la existencia.

Estrechamente relacionados con lo anterior están los factores psicológicos, entre los que destacan: las motivaciones, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

Como sabemos, para nuestra investigación el estudio de las motivaciones es de vital importancia, ya que impulsan al consumidor a desear la posesión de un bien o servicio.

---

<sup>5</sup> Bernard Dubois y Alex Rovira Celma, *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*, España, Prentice-Hall, p. 41.

La motivación puede describirse como la fuerza impulsora de los individuos hacia las acciones. Es un impulso que estimula y domina respuestas de comportamiento, además de proporcionar una dirección específica o tendencia a tal respuesta. “Abarca por igual la necesidad, el deseo, el comportamiento y los impulsos”<sup>6</sup>

Las investigaciones sobre motivación derivan principalmente de los trabajos de Freud y Maslow. Para el primero, las motivaciones provienen de intereses simbólicos, económicos y funcionales. Desde esta perspectiva “las selecciones del consumidor están fuertemente influidas por motivos y fantasías que se desarrollan profundamente en su mundo privado.”<sup>7</sup>

Según sus planteamientos dividió los impulsos en tres categorías: la que contiene la parte irracional y narcisista; la que posee la moral e ideales de nuestro comportamiento; y finalmente, la que refleja lo racional y lógico.\*

Por otro lado Abraham Maslow desarrolló una jerarquía de las necesidades que van desde las básicas hasta las avanzadas: Fisiológicas; seguridad; **sociales: sentido de pertenencia, amor; estima: autoestima, reconocimiento, status; de autorrealización: desarrollo.**

Según este planteamiento nuestra investigación motivacional , se basa en las necesidades secundarias: sociales y de estima. Estas comprenden el deseo de amor, amistad y aceptación de grupo. Además del deseo de status, de producir respeto, superioridad, admiración o de obtener prestigio.

De hecho estos factores que podemos determinar como emocionales, también proceden de la fantasía y del simbolismo que poseen los productos, los cuales llevan al individuo a desear obtenerlo, para satisfacer esa parte de aceptación social.

---

<sup>6</sup> B. F. Erickson, *Introducción general a la publicidad*, España, Ed. Playor, p. 37.

<sup>7</sup> Harry A. Lipson, y John R. Darling, *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Limusa, p. 265.

\* Ver Javier Alonso Rivas, *Comportamiento del consumidor*, España, ESIC, p. 323.

Los productos existentes en el mercado apelan a un determinado nivel de necesidad, por lo que los diversos conceptos de campaña se pueden basar en dicha jerarquía y motivar la adquisición del producto.

Es factible que al tener distintas motivaciones, nuestras formas de percibir también lo sean, en función de nuestra personalidad, identidad, entre otras variables como la clase social, edad, sexo, educación, etc.

Así al tener estímulos, tales como la imagen del producto, su precio, el lugar donde se ofrece, anuncios publicitarios, entre otras, la adolescente selecciona, organiza e interpreta la información lo que evidentemente influye también en su comportamiento de compra.

Una vez que se ha tenido un conocimiento general sobre el producto e incluso se cuenta con la experiencia de consumo, entonces decimos que la adolescente ha adquirido un aprendizaje, que le ayudará a determinar su próxima decisión de compra. A este respecto, el aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, respuesta y refuerzo.

De hecho el aprendizaje, determina las creencias y actitudes en el comportamiento de la consumidora, en este caso las principales fuentes que afectan su formación son: la experiencia, la influencia personal y los medios masivos.

Este juicio obtenido del aprendizaje total, se refleja en las actitudes ya sea positivas, negativas o de indiferencia hacia el producto. El comportamiento de la consumidora se encuentra motivado por una diversidad de variables, que van desde las estrategias de Marketing hasta el entorno propio (cultural, social, psicológico). De ahí que su estudio, en el mejor de los casos debiera ser pluridisciplinario.

En este sentido, muchos investigadores han advertido que en las acciones humanas están implicadas numerosas motivaciones, las cuales pueden ser dominantes o secundarias. Incluso éstas poseen un carácter de inestabilidad, provocado por el conjunto de situaciones ya sean externas o emocionales.

A este respecto, el comportamiento de la consumidora puede activar a partir de la bipolaridad entre lo racional (lógico) e irracional (narcisista); sin embargo podemos afirmar que en el caso de la compra de cosméticos predomina el factor emocional, siendo estos un elemento de aceptación social.

### **3.2 Etapas en el proceso de decisión de compra**

El estudio de las motivaciones es significativo, para establecer ciertas estrategias durante el proceso de decisión de compra y para nuestra investigación, porque nos permite comprobar su actuar previo al acto de consumo.

Antes de iniciar con el desarrollo de este proceso, sería importante aclarar que para realizar una elección de consumo es importante considerar las experiencias con distintos productos de rubro, además del grado de compromiso con determinadas marcas. Decimos entonces que las decisiones habituales pueden estar influidas por la lealtad hacia la marca-producto y por la repetición de la compra, sin estar comprometido.<sup>8</sup>

Por ello, para la primera etapa, denominada como el reconocimiento del problema (necesidades),<sup>9</sup> que ocurre cuando se descubre que hace falta cubrir una necesidad, se debe tomar en cuenta la clase de consumo que se llevará a cabo; es decir, repetición, cambio de marca o cambio de presentación o propiedades del producto.

Cada temporada, la compañía de cosméticos *Cover Girl* (CG) transforma las presentaciones y los beneficios de sus productos, reforzando su carácter jovial y vanguardista, no sólo para atraer a nuevas consumidoras, sino también para mantener el interés de las actuales.

---

<sup>8</sup> Ver Hawkins Del I., et. Al., *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de Marketing*, E.U. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., p. 443.

<sup>9</sup> Las etapas del proceso de decisión de compra están basadas en el modelo de Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing*, México, Pearson Educación, p. 154.

Es necesario señalar que el reconocimiento del problema, parte de la situación actual, esto es, las decisiones o elecciones pasadas (cuáles han sido sus motivaciones, qué productos-marcas ha comprado, qué beneficios ha obtenido, si existe una necesidad de cambio y cuáles son las razones, etc.) ya que repercutirán en la próxima elección y ciertamente en sus motivaciones. Aunado a lo anterior, la joven buscará en el consumo un estado deseado que satisfaga sus deseos inmediatos.

Vale la pena mencionar que el reconocimiento del problema o necesidad, puede activarse por estímulos, tanto internos como externos. Los primeros relacionados con los factores psicológicos y personales; en tanto que los otros, con lo social y lo mercadológico.

Además los factores del mix de marketing, cumplen su función al crear expectativas para que la consumidora recaude información del producto deseado, lo cuales considerado el segundo paso en este proceso: búsqueda de información. Este aspecto no sólo se refiere a la búsqueda como tal, pues recordemos que con mayor frecuencia la información llega a sus manos sin necesidad de buscarla; ya sea a través de fuentes personales, comerciales, sin hacer a un lado la experiencia directa.

Por ello se dice que la búsqueda de información puede ser interna y externa; la primera puede contener conocimiento directo o indirecto con otras marcas (experiencia) originando que sean de su agrado, indiferencia, rechazo, etc.; y la externa, que es manipulada por la empresa, tales como la publicidad y el llamado POP (point of purchase).

Algunas veces las fuentes funcionarán como informadoras y otras como legitimadoras, en relación a las características tangibles o intangibles del producto, lo cual produce la selección y evaluación de alternativas con las que cuenta la consumidora.

Podríamos retomar el caso de una adolescente (A) que observa a su amiga (B) utilizando un determinado cosmético, por lo que la cuestiona acerca de éste

(marca, precio, beneficios, lugar de venta, etc.). Incluso podría ser que la consumidora B haya sido persuadida por medio de la publicidad. Esto nos permite comprobar que las fuentes, pueden provocar efectivos ciclos de persuasión.

Así llegamos al punto de la evaluación, donde la consumidora procesa toda la información para elegir una marca; se puede basar en ciertos criterios como los atributos de los productos (calidad, duración, precio, variedad, etc.), los cuales son ordenados en una escala jerárquica de acuerdo a sus necesidades y deseos.

Otro de los criterios de evaluación, se basa en la imagen o concepto sobre distintas marcas que se crea con base en el conocimiento (experiencia o recomendación).

De manera que las experiencias pasadas, ya sean de total o parcial satisfacción –a partir de los atributos que ella valora como de suma importancia– influyen en su evaluación.

En suma podemos decir que existen factores internos y externos, que influyen de manera integral en el comportamiento de la consumidora; algunos pueden ser frecuentemente determinantes, mientras que otros funcionan simplemente de forma circunstancial.

Los factores externos relacionados con el entorno sociocultural, como ya hemos visto, coadyuvan en la jerarquización de las necesidades de la consumidora y por tanto en sus motivaciones, que determinan su decisión de compra.

Por su parte los factores internos (personales y psicológicos), además de ser complementarios y estar influidos por los externos, contienen la esencia distintiva que también se verán reflejados en la conducta de la adolescente.

Este cúmulo de variables, preponderantes en el comportamiento de la consumidora, son analizados por la compañía de cosméticos para que su plan de marketing se ajuste al perfil del segmento y a las condiciones ambientales, que pudieran alterar la situación actual de los factores mencionados.

Una vez que estos factores se han conjugado para motivar y proporcionar la información necesaria, sólo falta que la consumidora evalúe las diversas alternativas y decida lo que para ella es su mejor opción.

Sin embargo puede darse el caso que el proceso de decisión de compra, se resuma a la elección inmediata en el punto de venta; o bien, que la posible consumidora haya sido motivada por un anuncio publicitario impreso que llegó a sus manos de manera incidental. Como podemos observar, este proceso puede no ser tan riguroso y omitir ciertas etapas.

Finalmente, no podemos dejar de lado la última etapa de dicho proceso, denominado “comportamiento posterior a la compra”, el cual es importante porque comprueba el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente, además de mostrar las variables que fueron más atractivas en su decisión, entre otras cosas.

Asimismo, este aspecto es determinante para nuestra investigación porque nos permitirá completar la parte teórica, con la realización del caso práctico, a través de un focus group en el que se busca obtener información sobre el perfil de la consumidora, percepciones sobre la marca, beneficios del producto, impacto del contenido del mensaje foráneo, referentes que obtienen al observar una imagen publicitaria de la marca norteamericana, etc., lo que de manera global nos proporcionará la información necesaria, para determinar las motivaciones más frecuentes durante el periodo de la adolescencia.

## CAPÍTULO IV

### ACERCAMIENTO A LAS JÓVENES CONSUMIDORAS

#### 4.1 Universo de Estudio

Se seleccionó un grupo al azar de 100 adolescentes mexicanas de 15 a 18 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+, que han adquirido cosméticos de la marca *Cover Girl* (CG) y habitan en el D.F. y área Metropolitana. Con la finalidad de detectar su perfil como consumidoras, sus motivaciones en la compra de estos productos, la importancia de la marca y la influencia social que puede tener el mensaje publicitario en ellas.

#### 4.2 Entrevista estructurada

Se diseñó la cédula tomando en cuenta los objetivos anteriores. Las preguntas que se realizaron fueron, tanto de carácter cualitativo como cuantitativo. Iniciando con un rapport, con el fin de asegurar que las adolescentes utilizan cosméticos de la marca *Cover Girl*; posteriormente se procedió a las preguntas que nos proporcionarán datos personales como: edad, escolaridad, ingresos, estilo de vida y escolaridad de los padres, esto para determinar el nivel socioeconómico al que pertenecen.

Se aplicó a 100 adolescentes de las características ya mencionadas, tratando de cubrir espacios representativos del DF, zona Sur, Centro y Norte de la Ciudad, en lugares públicos tales como: parques, a las afueras de tiendas departamentales y explanadas.

Entre algunas de las colonias que se visitaron podemos citar: Coyoacán, Prados Churubusco, Del Valle, Condesa, Polanco, Satélite, Mixcoac, Jardín Balbuena, Centro, Santa Fe y Tlanepantla.

Las adolescentes fueron contactadas también a la salida de diversas instituciones educativas, tales como: Universidad Latinoamericana, Universidad Latina, Universidad del Valle de México ( Campus Tlalpan y Chapultepec), Colegio Simón Bolívar, Escuela Nacional de Danza del INBA. Y en centros comerciales como son: Galerías Coapa, Pericoapa, Plaza Universidad, Centro Coyoacán, Gran Sur y Mundo E.

Cabe mencionar que se eligieron los sitios mencionados, ya que según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) y su clasificación de niveles, son los espacios adecuados, con estilos de vida representativos de los niveles socioeconómicos que nos interesan para efectos de esta investigación.

#### **4.3 Resultados de la entrevista estructurada**

A continuación se presentan las tablas y gráficos de los resultados obtenidos a través de la entrevista; cabe señalar que dichos resultados son sólo un **acercamiento** a la percepción de una pequeña muestra de adolescentes mexicanas urbanas y por tanto, no son datos que se puedan generalizar o tomar como absolutos.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) elaboró un método en donde se pudiera obtener y clasificar un conjunto de variables que permitieran una mejor distinción entre los distintos niveles socioeconómicos, obteniéndose con ello seis grupos o niveles, que son:

NIVEL A/B (población con el más alto nivel de vida e ingresos del país).

NIVEL C+ (población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio).

NIVEL C (población con ingresos o nivel de vida medio).

NIVEL D+ (población con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio).

NIVEL D (población con un nivel de vida austero y bajos ingresos).

NIVEL E (población con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país).

Así que este primer bloque de gráficas nos señalan las características, que según la AMAI, poseen los niveles socioeconómicos C y C+. Es decir para lograr nuestro objetivo, se hicieron una serie de preguntas acerca de los niveles de estudio de ambos padres, el grado de estudios de las jóvenes, el número de televisores y autos que poseen, si es casa propia o departamento y una aproximación al ingreso mensual.

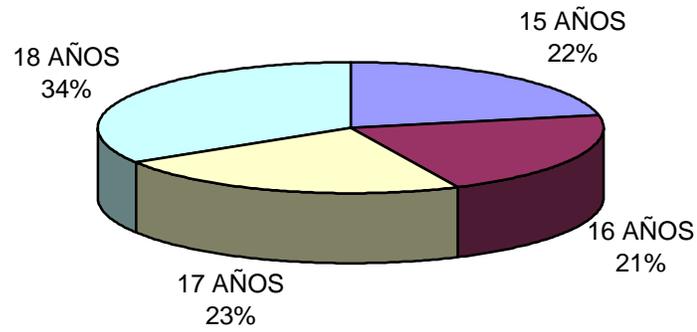
Todo lo anterior es señalado por la AMAI: "...La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria. Los hogares de las personas de este nivel son casas o departamentos propios. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto..."\*

En resumen, las preguntas a continuación mencionadas responden al interés de conocer el nivel socioeconómico de las entrevistadas, para corroborar su participación en esta investigación.

---

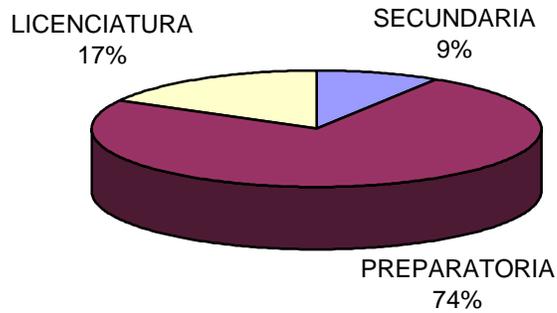
\* Ver en <http://www.amai.org/niveles.shtml.04/09/03>

## EDADES



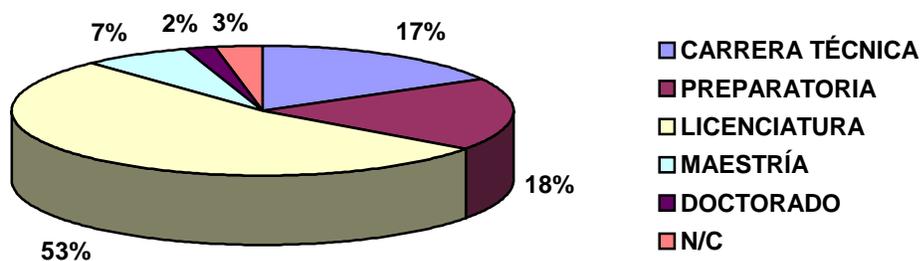
Se determinó que el objeto de estudio fuesen adolescentes de entre 15 y 18 años de edad, que hubieran adquirido alguna vez, cosméticos de la marca *Cover Girl*.

## ESCOLARIDAD

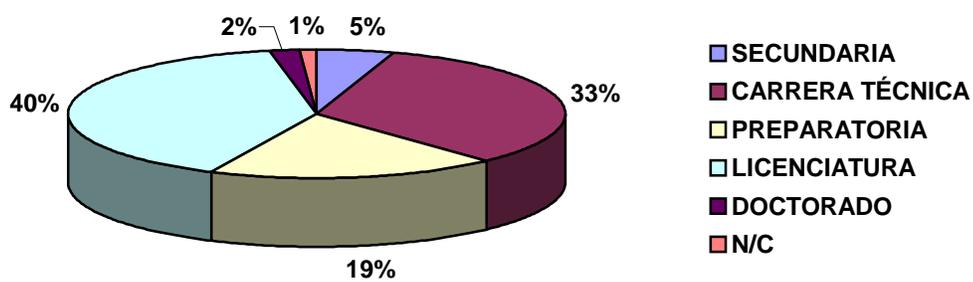


El nivel de estudios de las entrevistadas abarca desde secundaria (9%), preparatoria (74%), hasta licenciatura (17%).

### ESCOLARIDAD DEL PADRE

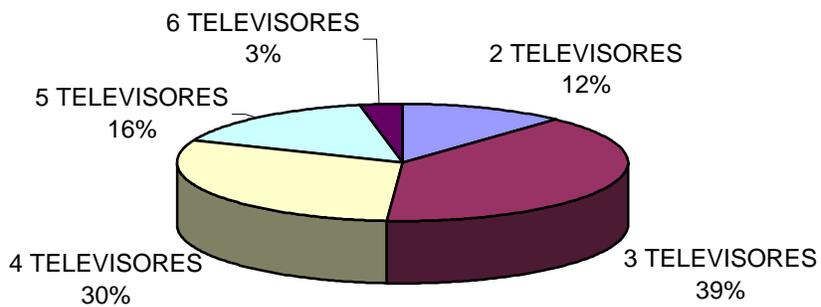


### ESCOLARIDAD DE LA MADRE

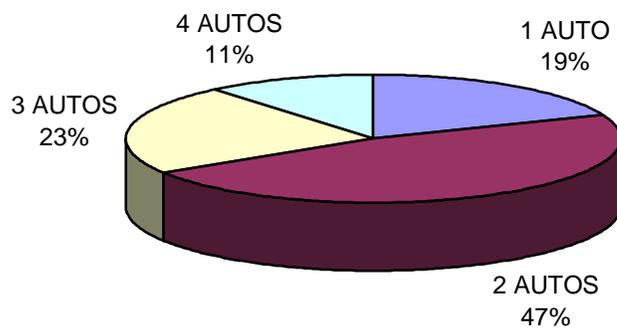


Los estudios de ambos padres abarcaron desde el nivel técnico (17% y 33%), preparatoria (18% y 19%) y licenciatura (53% y 40%).

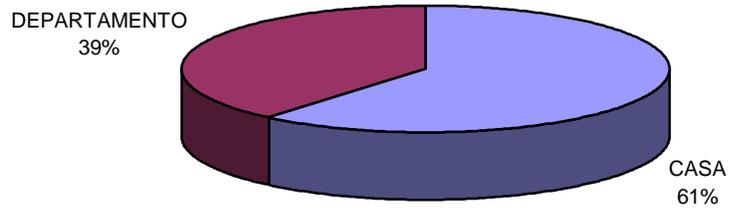
### NÚMERO DE TELEVISORES



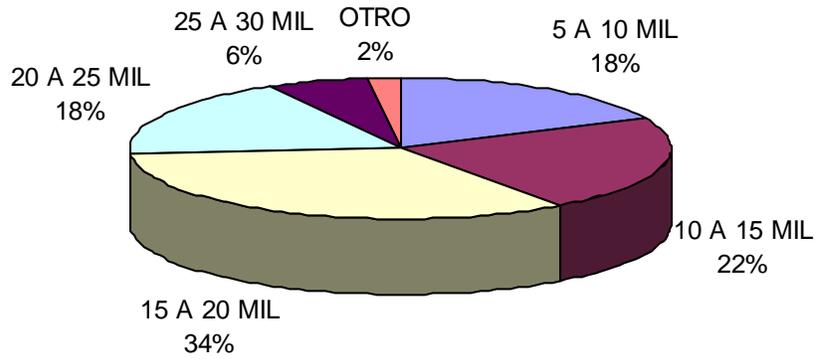
### NÚMERO DE AUTOS



### TIPO DE VIVIENDA



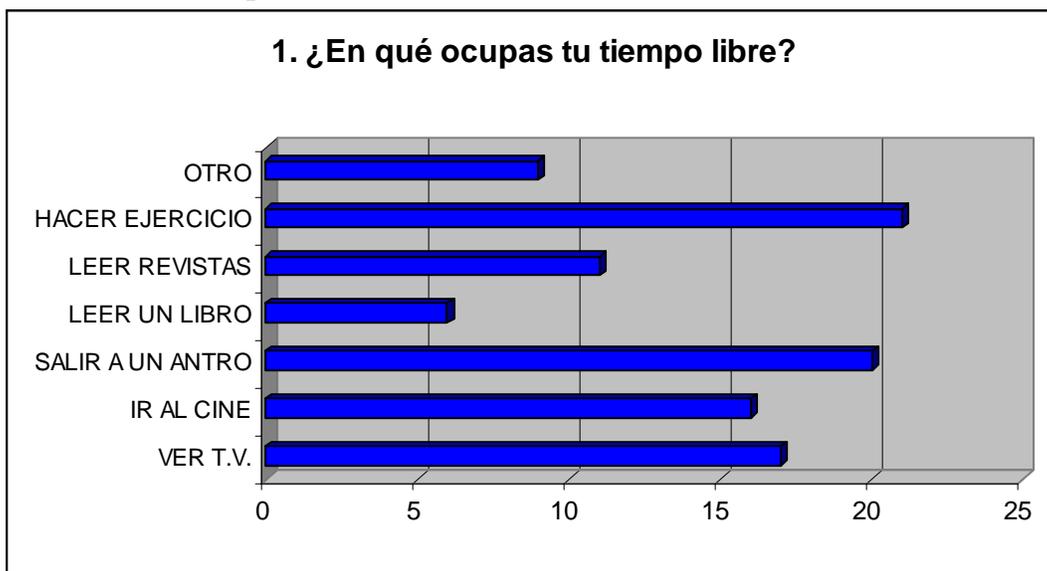
### INGRESOS



Esto datos (televisores, autos, vivienda, ingresos) reflejan que las jóvenes pertenecen a un nivel C y C+, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI).

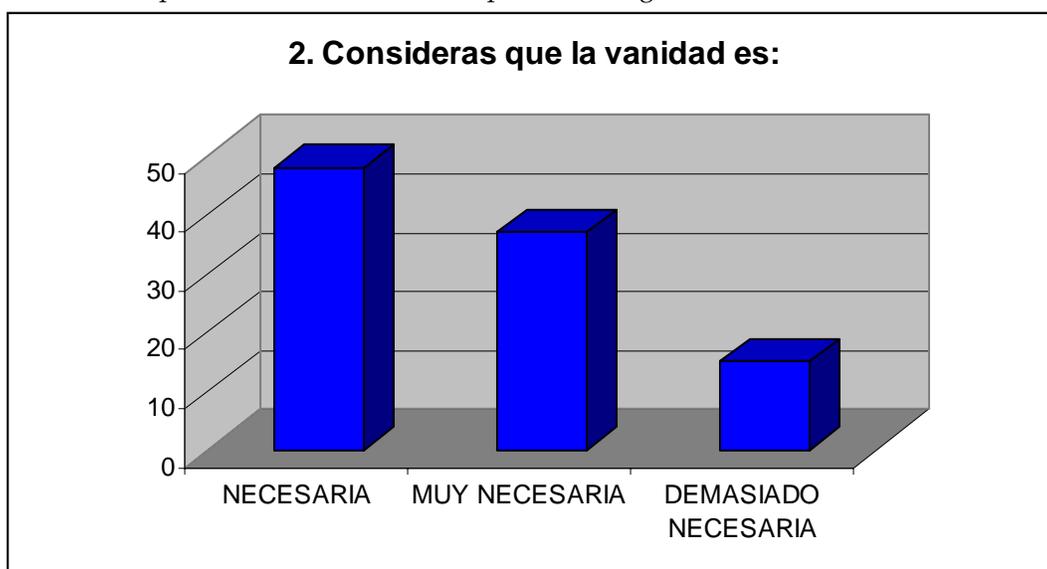
A continuación se presentan algunas preguntas que buscan conocer aspectos personales de las adolescentes, relacionados con su rol femenino; siendo este uno de los puntos que nos permite entender el consumo de productos cosméticos.

Conforme a lo expuesto en estas gráficas, observamos que el grupo de adolescentes encuestadas, se preocupan por como se ven (aspecto físico) y la forma en que los demás las ven y quieren que las vean, lo cual influye en su estado de ánimo, como se verá posteriormente.



Las entrevistadas mencionaron que realizaban varias de estas actividades, de manera indistinta, en su tiempo libre; sin embargo, sólo se tomó en consideración su primer respuesta.

Así tenemos que el 21% muestra inclinación por cuidar su aspecto físico, realizando alguna actividad. El 20% prefiere la diversión en compañía de amigos.

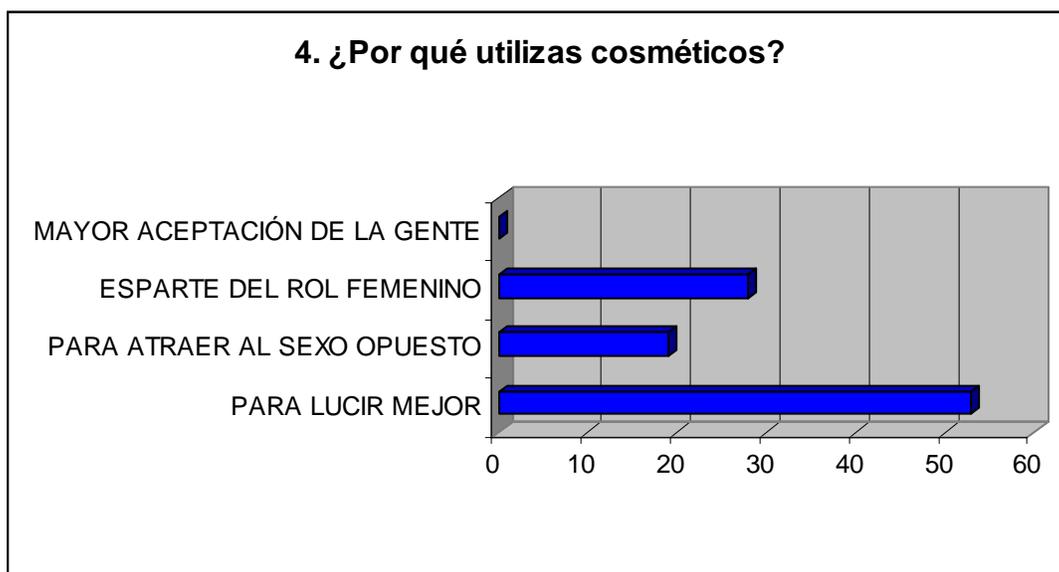


En esta pregunta, las adolescentes manifestaron su gran interés por la vanidad, a pesar de inclinarse por cierta categoría. Tenemos entonces que el 48% considera a la vanidad como necesaria, el 37% muy necesaria y el 15% como demasiado necesaria.

Es aquí cuando aparece el factor psicológico con las necesidades y motivaciones que en este caso se relacionan con las respuestas principales, donde las adolescentes señalaron que se consideraban alegres y vanidosas, en la mayoría de los casos y que utilizaban cosméticos para lucir mejor.

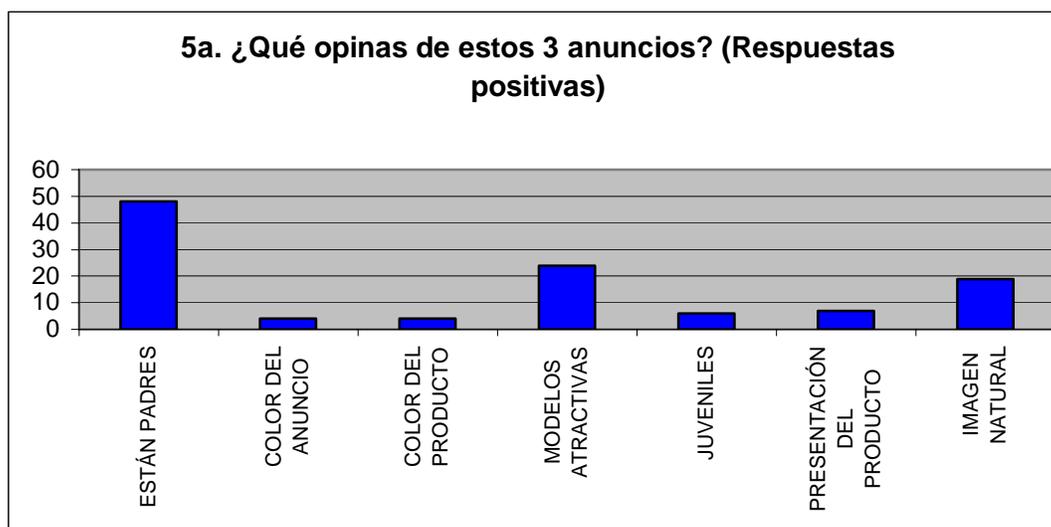


Para esta pregunta se tomó en consideración la primer variable que mencionaron, para definir con mayor precisión el perfil de la consumidora. De manera que las 5 variables de mayor rango, nos hablan de adolescentes: alegres 16%; vanidosas 14%; buena onda 12%; relajentas (desmadrosas) 10%; coquetas 8%; extrovertidas, inteligentes, tranquilas con un 7%, respectivamente.



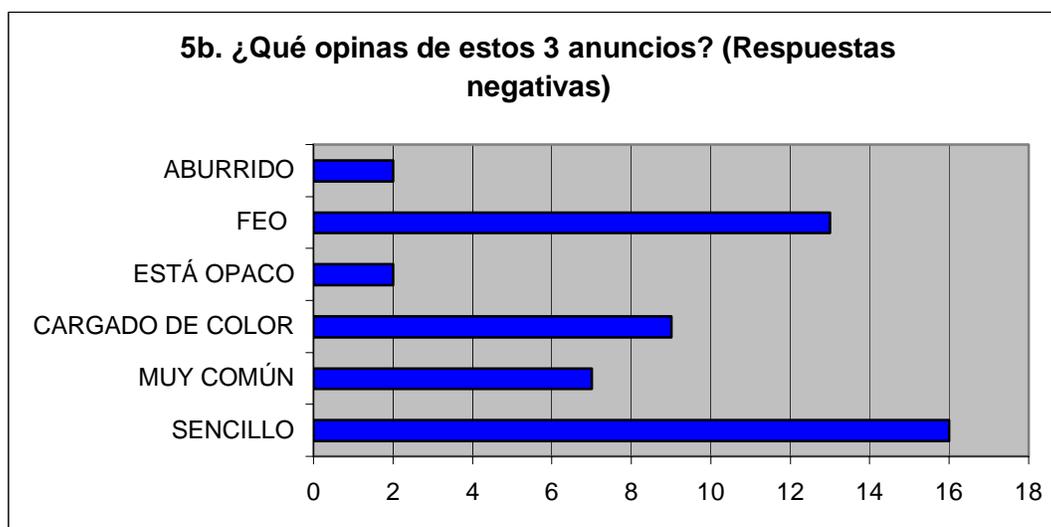
El 53% de las entrevistadas utilizan cosméticos para lucir mejor o resaltar sus rasgos; el 28% señala que es parte del rol femenino, es decir, una cuestión establecida socialmente; por su parte el 19% aceptó utilizarlos para atraer al sexo opuesto.

Al plantear la importancia que tiene la publicidad de cosméticos, como un elemento de apoyo para el consumo, se decidió cuestionarlas sobre 3 anuncios específicos de la marca *Cover Girl*, con la finalidad de obtener sus percepciones. Es importante recordar que para la presente investigación, la publicidad juega un papel destacado en la toma de decisiones hacia el consumo de las adolescentes



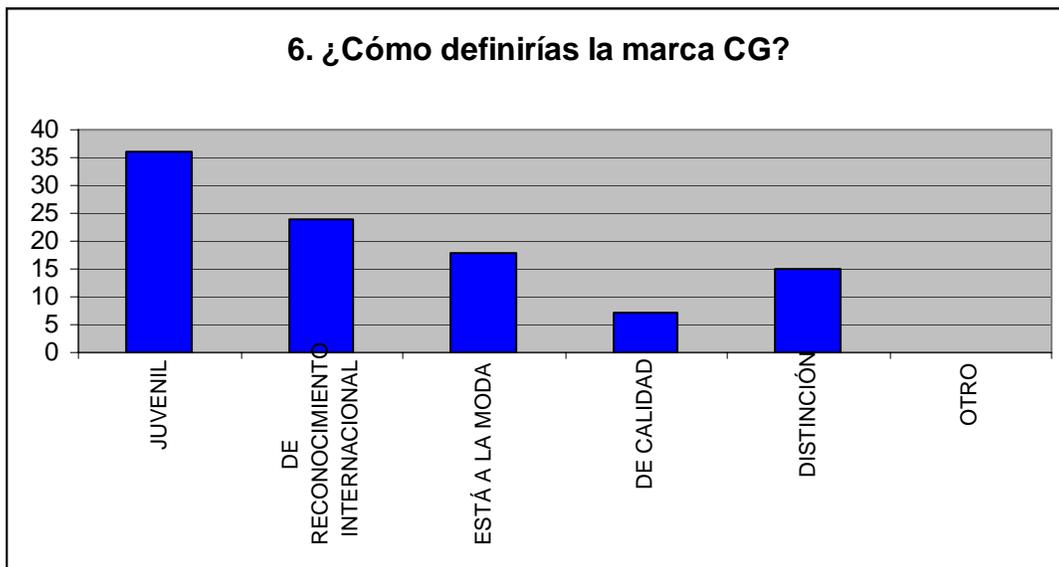
Se les mostraron 3 anuncios impresos de la marca CG, dando como resultado opiniones tanto positivas como negativas, contabilizando así cada aspecto.

48 respuestas determinaron su agrado hacia los anuncios utilizando frases como: “están padres, me gusta, está cool, está bonito”, etc. 24 indicaron que las modelos son atractivas, en algunos casos por sus rasgos faciales, el cabello rubio o los ojos expresivos del anuncio B (*ver anexos*). 19 respuestas señalaban una imagen natural; es decir, jovial y fresca, factores que coincidentemente se relacionaban con el slogan de la marca.

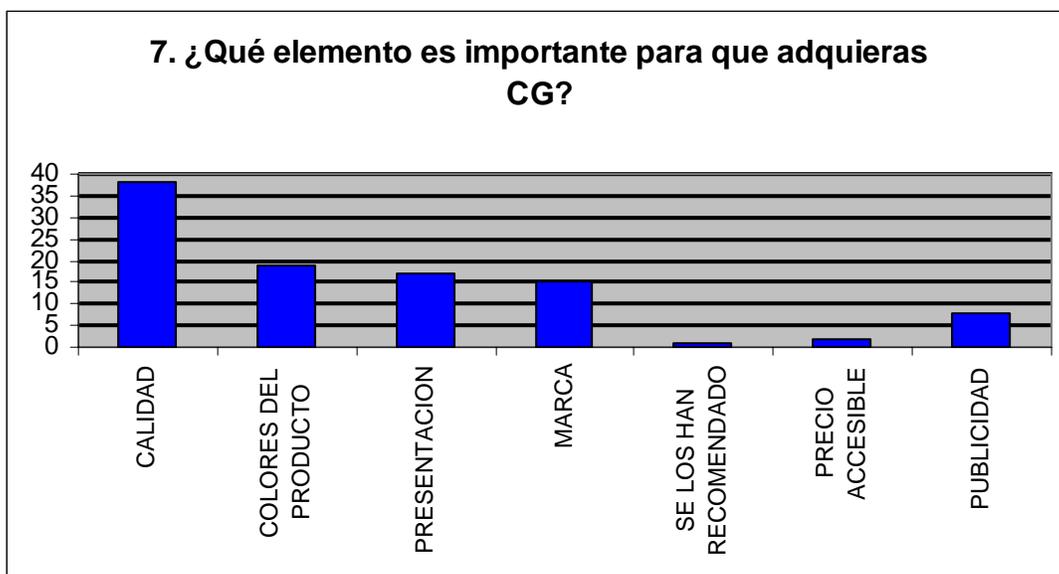


En lo que se refiere a las percepciones negativas, tenemos que 16 respuestas denominaron al anuncio C como sencillo y 13 como feo; mientras que al A, el 9% lo catalogan como cargado de color.

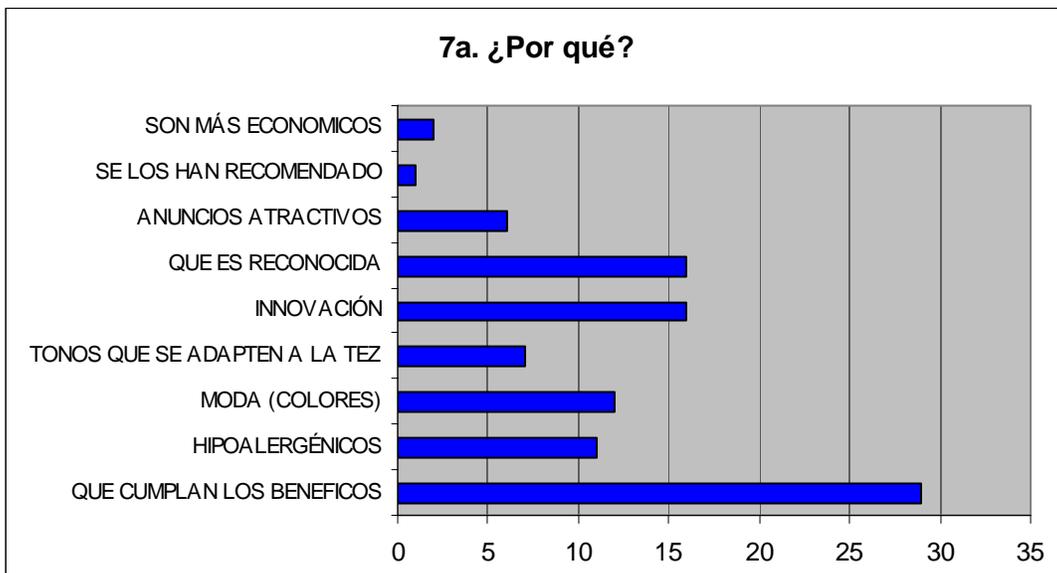
Como se observó en el capítulo 2, la marca es otro elemento que influye en la toma de decisiones de los consumidores, pues con ella identificamos la procedencia y características del producto como: empresa que la fabrica, país de origen, prestigio en el mercado competencia, entre otros. Así se buscó obtener información específica sobre la marca *Cover Girl* dentro de nuestro objeto de estudio (adolescentes urbanas de entre 15 y 18 años de nivel socioeconómico C y C+).



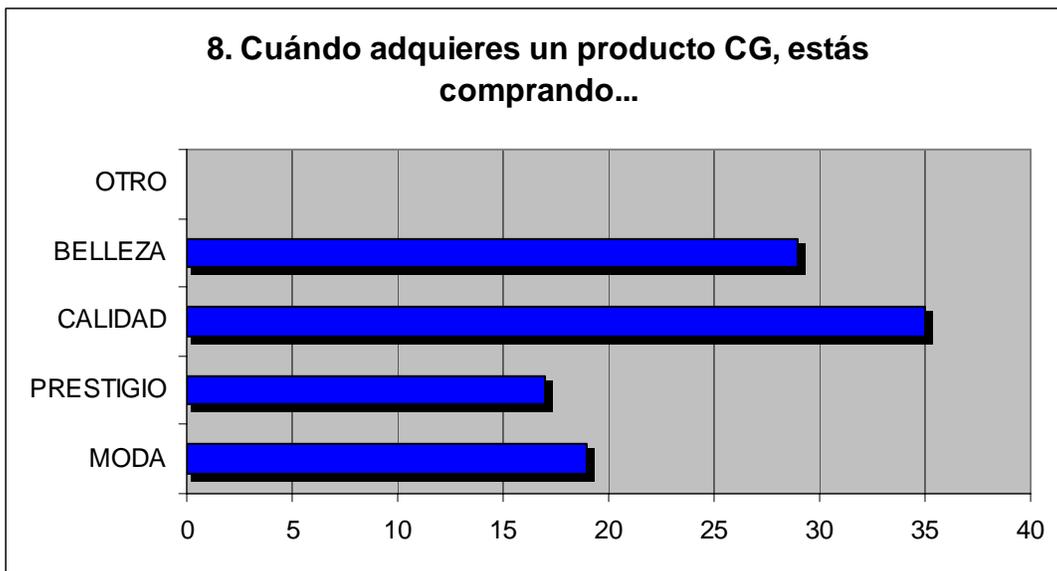
Tratando de conocer cuál era la percepción de las adolescentes sobre la marca CG, observamos que el 36% la considera juvenil, el 24% de reconocimiento internacional y el 18% que está a la moda.



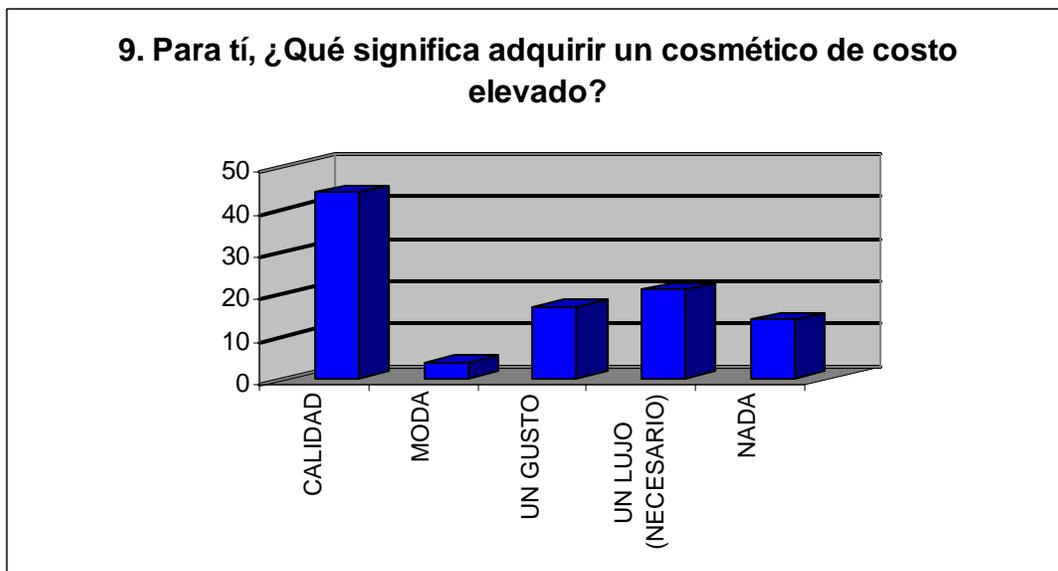
Dentro de los aspectos más importantes para que las jóvenes adquieran CG se cuentan principalmente la calidad con un 38% y los tonos del producto con 19% y la presentación con el 17%



Como podemos observar, las razones que determinan su preferencias son que cumplen con los beneficios ofrecidos con un 29%, innovación y reconocimiento de la marca con un 16%, respectivamente y la moda en los colores con un 12%.



Al cuestionarlas sobre los posibles motivos de compra hacia la marca, se encontró que la calidad es uno de los beneficios que resaltan con un 35%; mientras que la belleza ocupa el segundo lugar, con un 29% y el prestigio con un 17%.



En esta respuesta como en las dos anteriores, vuelve a sobresalir la calidad con un 49% en lo referente al significado, que tiene adquirir un cosmético de costo elevado; mientras que el 21% lo denominó como un lujo (necesario), el 17% como un gusto y sólo un 4% por moda.

En este grupo de gráficas observamos que la publicidad de la marca resulta atractiva ya sea por las modelos o por la imagen fresca que presentan, es decir, consideran a CG como una marca juvenil y de reconocimiento internacional, lo que proporciona al producto un aspecto de calidad.

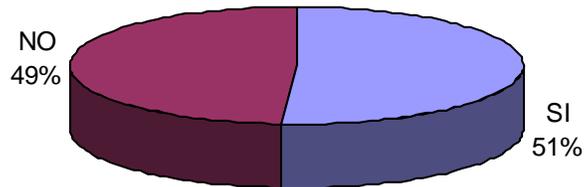
Otro punto importante es que la publicidad ofrece beneficios que son cumplidos por lo que, las adolescentes prefieren adquirir esta marca. El factor calidad es determinante y presente en la mayoría de las respuestas, ya sea por definición o por adquisición, esto hace diferente a la marca *Cover Girl* sobre el resto de los productos presentes en el mercado.

Sin dejar de lado el aspecto de la vanidad, en este caso representado por la belleza, aparece en las respuestas acordando que el aspecto físico es primordial para su vida cotidiana.

Por otro lado el costo elevado es un aspecto que, lejos de desagradar, llama la atención de las jóvenes, proporcionando calidad y en algunos casos considerado un "lujo necesario", todo en pro de la belleza.

Así las adolescentes se identifican con estos factores publicitarios que, de alguna forma, las incitan a la compra del producto.

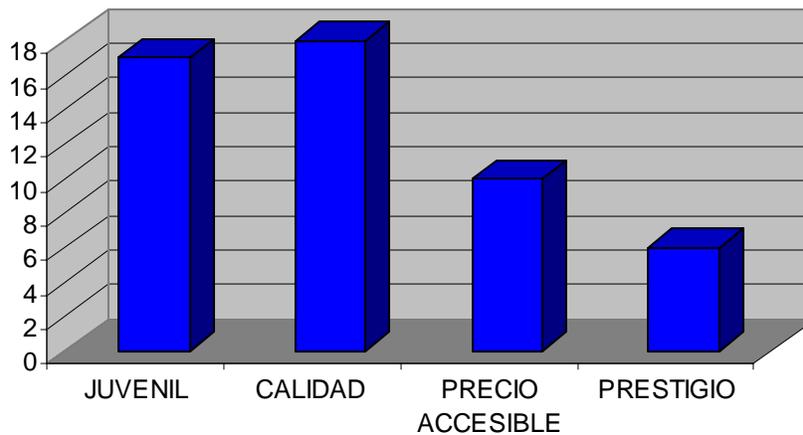
**10. ¿Crees que CG posee alguna característica que las otras marcas no posean?**



En esta respuesta el porcentaje fue similar, de modo que el 51% encuentra que la marca CG posee características diferentes a las demás; mientras que el 49% la considera igual que las otras.

Retomando el papel que juega la publicidad se buscó medir si ésta funcionaba como un elemento motivacional, no sólo para adquirir dichos productos sino también para descubrir aspectos aspiracionales relacionados con los estereotipos.

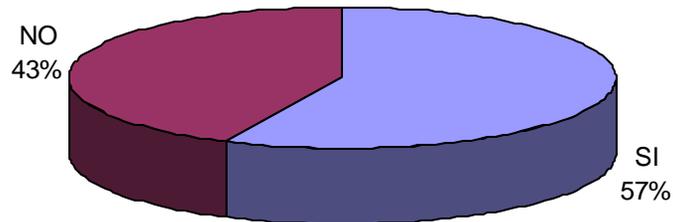
**10a. Sí, ¿Cuál?**



Dentro de las características que hacen diferente a la marca mencionaron que posee calidad con 18 menciones; que es juvenil con 17, de precio accesible 10 y de prestigio 6 menciones.

*Cover Girl* es considerada, por las adolescentes, una marca juvenil y de calidad. Esto nos transporta a las preguntas anteriores, donde se señala que este factor (calidad) es de gran importancia para las jóvenes encuestadas y diferenciador a las demás.

### 11. ¿Alguna vez has adquirido CG por su publicidad?

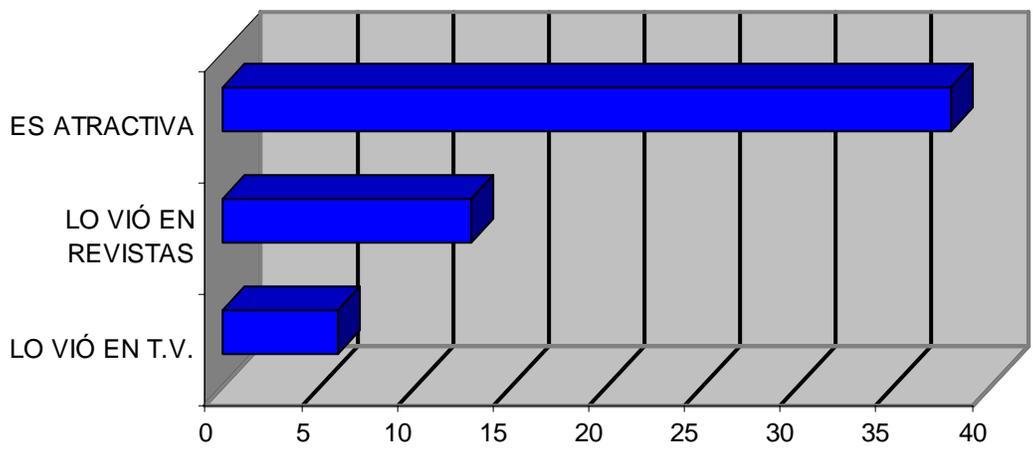


En lo referente a la publicidad se observó que un 57% adquiere la marca por influencia de este medio, mientras que el 43% negó ser persuadida por la misma.

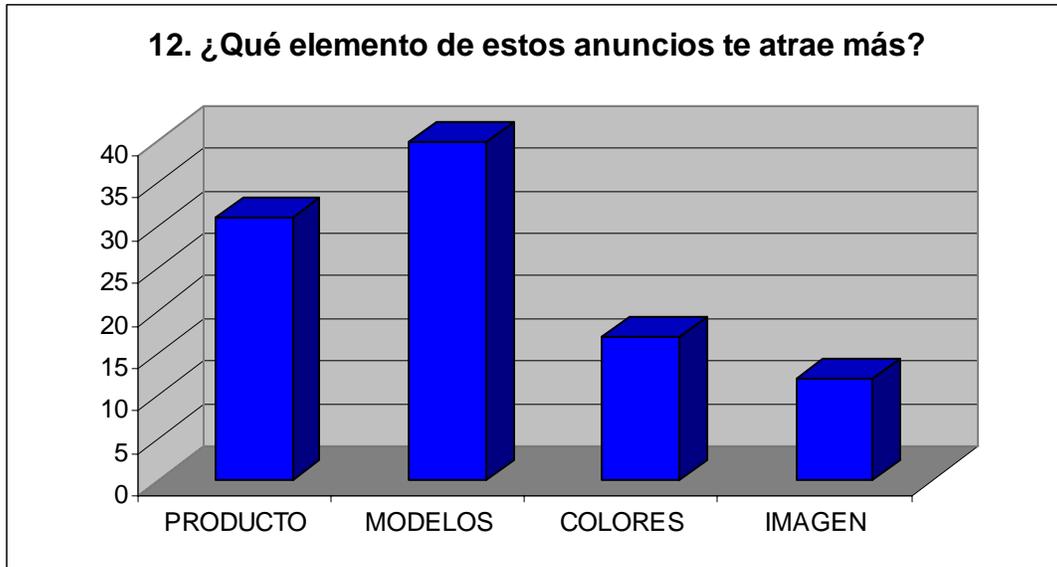
Se buscó conocer aquellas variables que utiliza la publicidad de cosméticos para atraer la atención de las jóvenes y hacer efectiva su función de consumo. Al afirmar adquirir CG por su publicidad, nos recuerdan que este importante factor mercadológico cumple su cometido, dentro de su público objetivo.

Consideran que la publicidad es atractiva y esto, tal vez, se deba a que la publicidad posee un intercambio simbólico, donde se contienen factores culturales del país de origen que son elementos aspiracionales para las adolescentes.

### 11a. Sí, ¿Por qué?

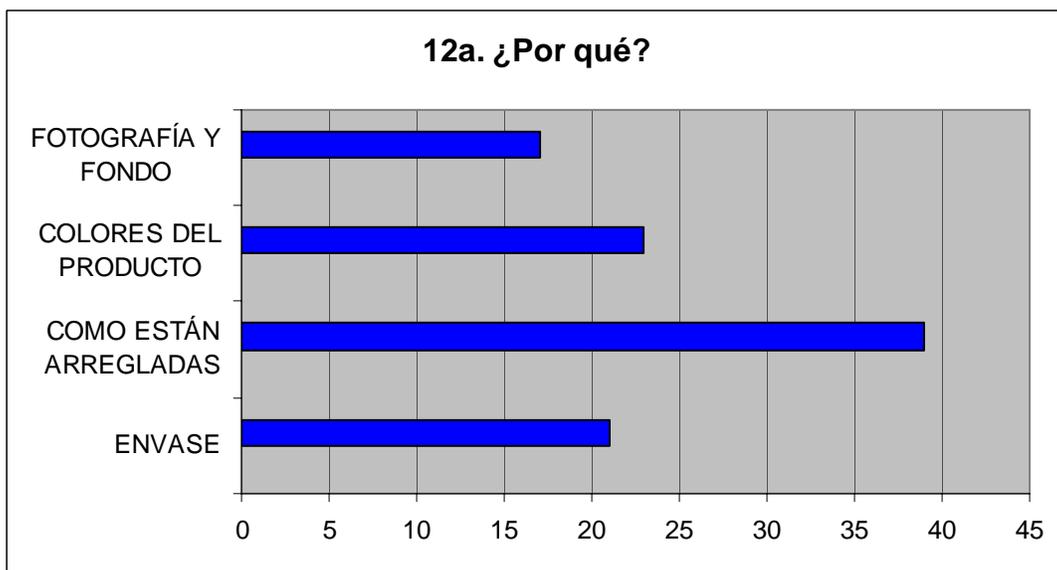


Tenemos que 38 menciones aseguran que la publicidad de CG es atractiva, 13 la observaron en revistas y sólo el 6 en T.V.



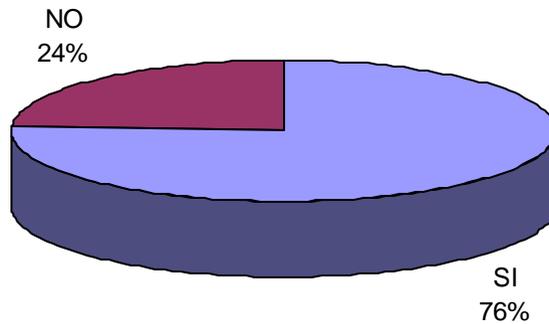
Dentro de los elementos publicitarios que las adolescentes encuentran atractivos en el anuncio están: las modelos con un 40%, seguidas del producto con un 31%, los colores que aparecen en el mismo con un 17%, y la imagen (todos los elementos anteriores) con un 12%.

Como se estudió en el capítulo 2 los estereotipos funcionan como elementos aspiracionales e incluso de imitación, de ahí que a continuación se intente medir su importancia.



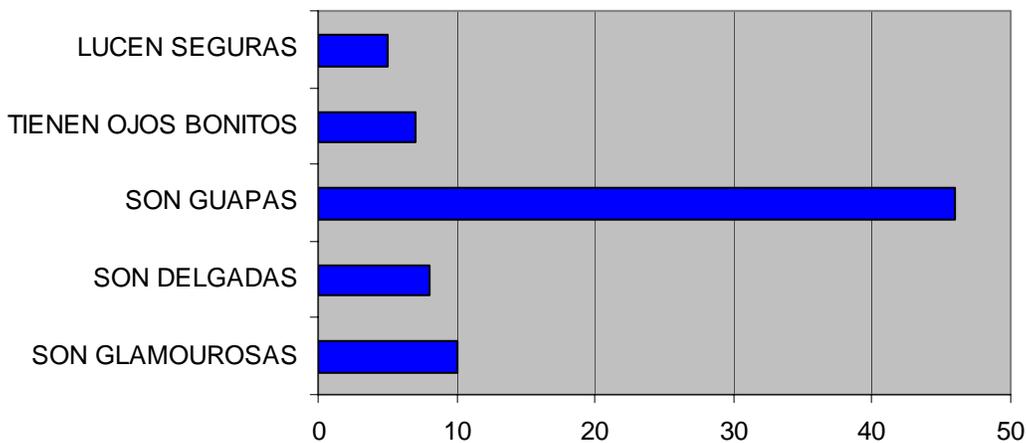
Como pudimos comprobar los motivos de atracción hacia estos factores tienen que ver en primer lugar con: el aspecto físico y arreglo de la modelo 39 menciones; los colores del producto 23; el envase con 21; la fotografía y fondo con 17.

### 13. ¿Te gustaría parecerte a alguna de estas modelos?



El 76% de las adolescentes entrevistadas aseguró que le gustaría parecerse a alguna de las modelos; por su parte un 24% admitió estar a gusto con su físico.

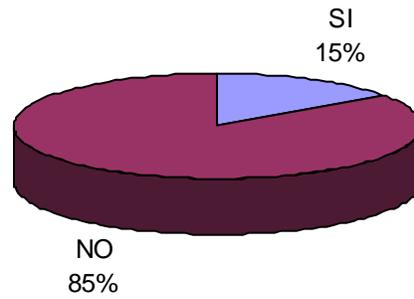
#### 13a. Sí ¿Por qué?



Las razones obtenidas del sector que estuvo de acuerdo con la pregunta anterior, se encaminan a que las modelos son guapas con 46 menciones; son glamourosas con 10, son delgadas con 8, poseen ojos bellos con 7, y lucen seguras 5. Vale la pena resaltar que en la variable son “guapas” mencionaban que esto se debía al cabello y las facciones.

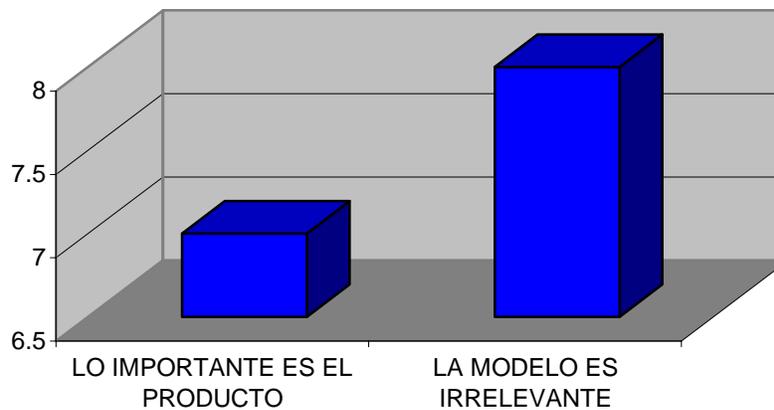
Este grupo de pregunta es realmente importante ya que, denota de forma más clara el aspecto aspiracional, contiene expectativas de sí mismas. Las modelos son mujeres de razas blancas, bellas, felices, a la moda, indicando que pertenecen a un alto nivel económico. Esto atrae y motiva a las adolescentes, es decir se establece una empatía con la imagen presentada.

**14. ¿Consideras que una publicidad de cosméticos, sería efectiva, si no comprobáramos los beneficios del producto en la cara de la modelo?**



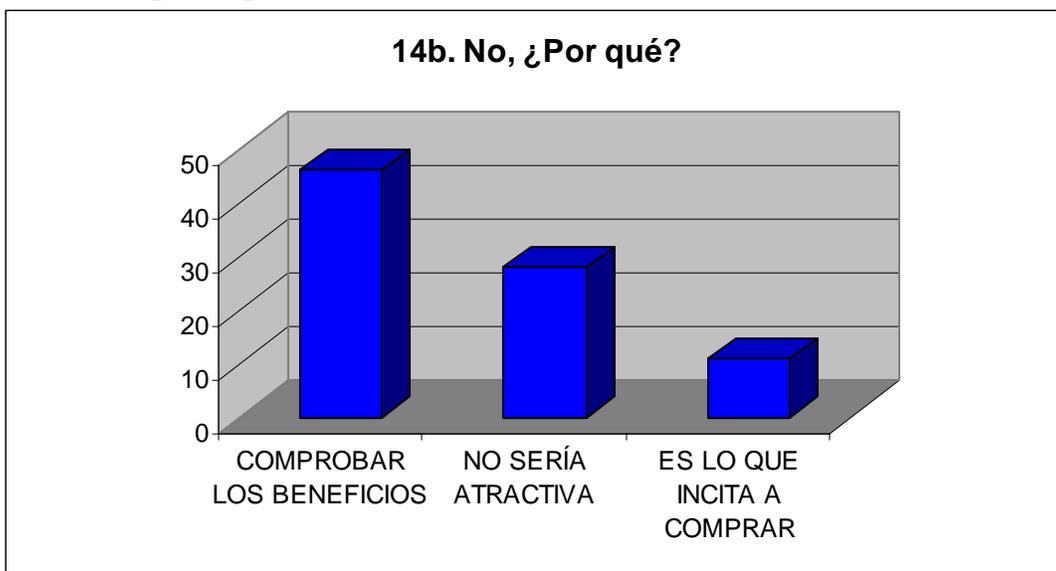
A este respecto el 15% de las entrevistadas, señalan que sería lo mismo si no apareciera la modelo; y con una amplia diferencia el 85% está en desacuerdo.

**14a. Sí, ¿Por qué?**



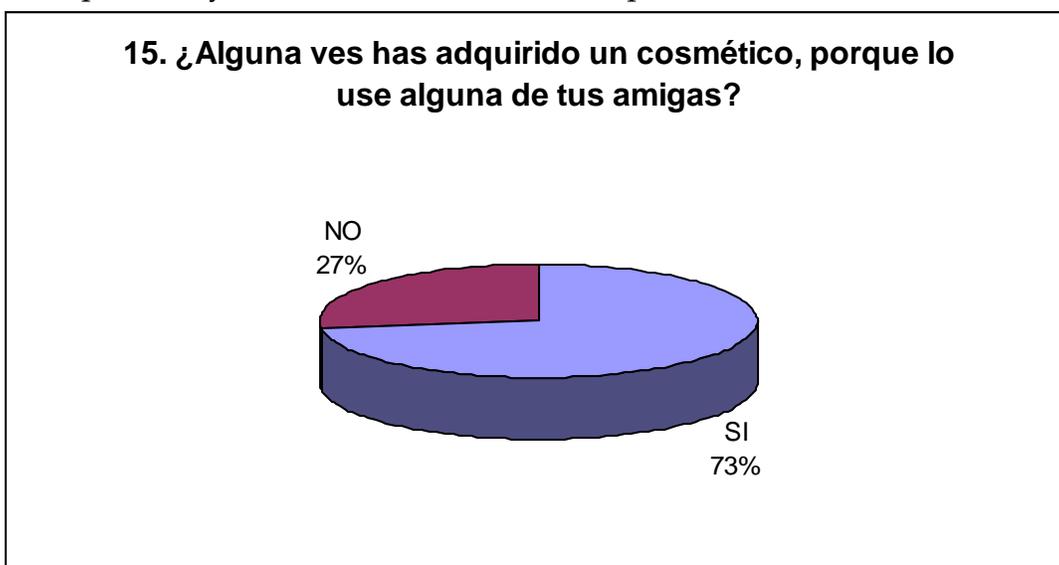
Observamos que el margen de respuesta se dividió, por una parte, en las que consideran a la modelo irrelevante con 8 menciones y las 7 restante señala que lo importante es el producto.

La imagen es importante, ya que en ella tienen los resultados tangibles del producto. A pesar de que alguna de ellas menciona que la modelo es irrelevante, pero afirman querer parecerse a ellas.

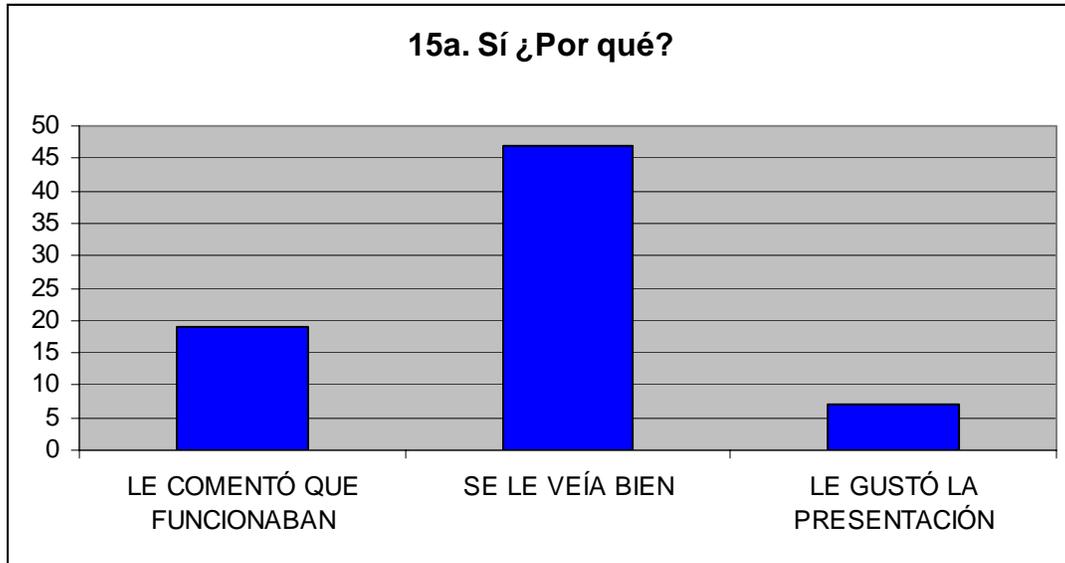


Por lo contrario el 46 menciones resalta su necesidad de comprobar los beneficios en la cara de la modelo.

El entorno social es otro aspecto que pudiera influir en la toma de decisiones de las jóvenes, en este periodo el grupo de amigas interviene como consejeras confidentes y como patrones de imitación e identificación. Como se observan las relaciones interpersonales, son determinantes, la opinión de las amigas puede ser relevante en su adquisición y más cuando se trata de el aspecto físico.

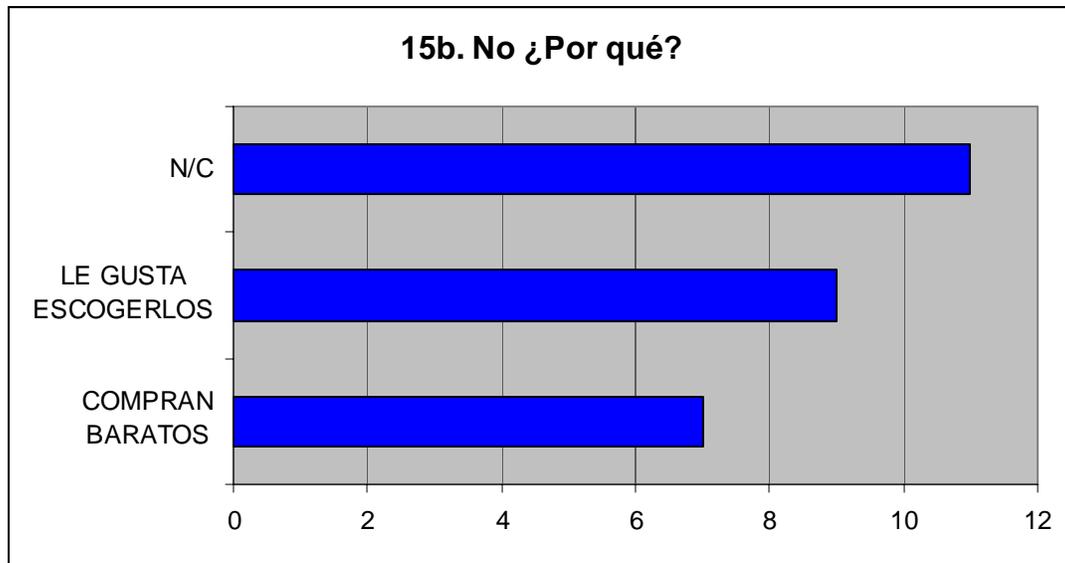


Se muestra que la influencia de las amigas hacia el consumo de cosméticos es importante ya que el 73% de las adolescentes aceptó haberlos adquirido por recomendación de las amigas y sólo el 27% niega esta actitud.



Esta influencia se ve determinada por razones como: se le veía bien el producto a la amiga con 47 menciones, les comentaron que funcionaba 19, y les gustó la presentación con 7.

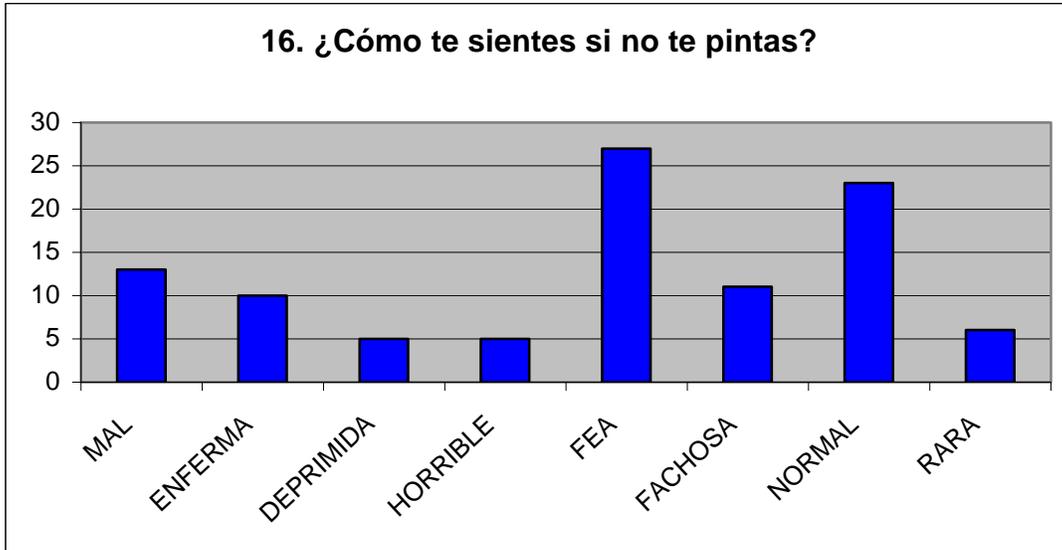
Por otro lado una de las razones que hacían efectivo el consumo de cosméticos tiene que ver con el rol femenino del embellecimiento y el autoestima de la joven adolescente que en este periodo, como se vio en el primer capítulo, busca el reconocimiento social del entorno.



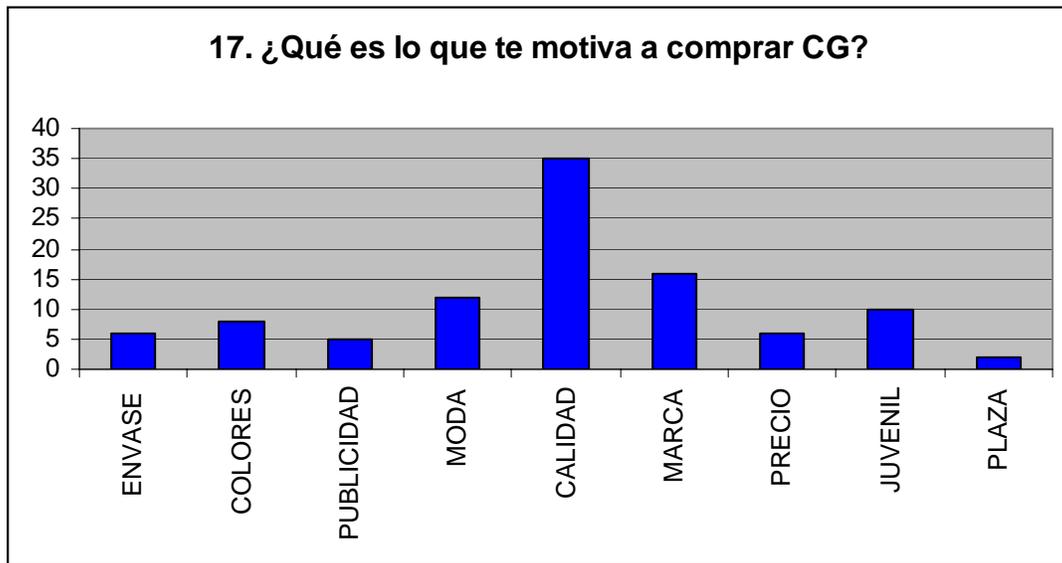
Quienes están en desacuerdo señalan diversas razones como: sus amigas compran productos de bajo precio y calidad con 7 menciones, prefieren escogerlos por ellas mismas (9) y 11 abstenciones.

Admiten sentir distintos estados de ánimo cuando no se maquillan: fea 27%, mal 13%, fachosa 11%, enferma 10%, rara 6%, horrible y deprimida 5%, respectivamente.

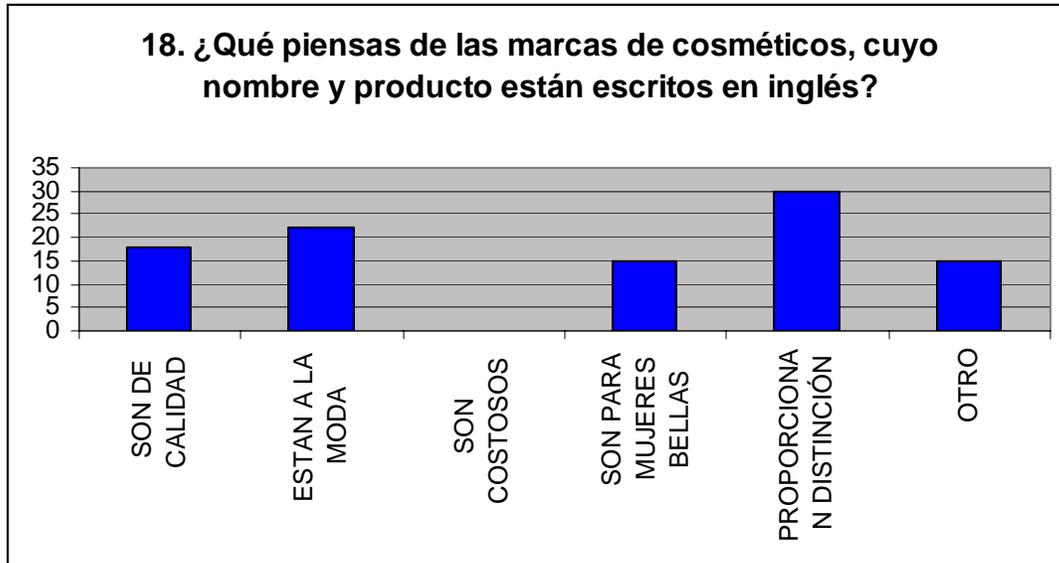
Por su parte un 23%, declara sentirse normal, es decir, confían en su apariencia natural.



Una vez más el aspecto físico es importante para ellas, ya que al preguntarles cómo se sienten si no se maquillan afirmaron que feas; por lo que el factor motivacional influye en este aspecto, condicionándolas a maquillarse para sentirse bien.



Las motivaciones de las adolescentes en la compra de cosméticos CG son variadas, de modo que la calidad ocupa el primer lugar con 35%, la marca 16%, la moda 12%, que son cosméticos juveniles 10%, los colores del producto 8%, presentación y precio 6% respectivamente; publicidad atractiva 5% y plaza 2%.

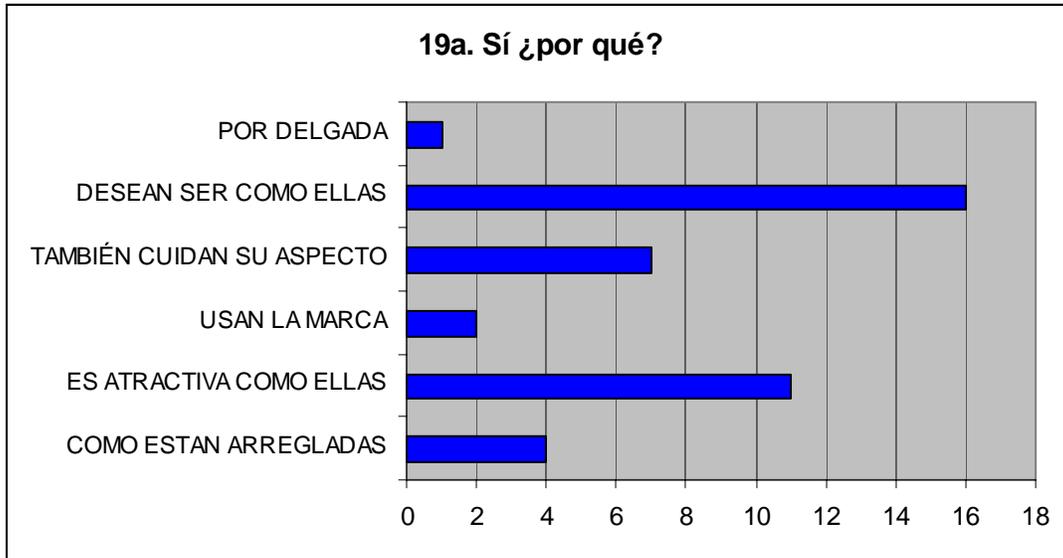


Se demuestra que las marcas-producto extranjeras poseen, para la consumidora joven, un significado de distinción 30%; están a la moda, es decir, renuevan constantemente sus beneficios con un 22%; poseen calidad 18%; son costosos 15% y otro (son internacionales) 15%.

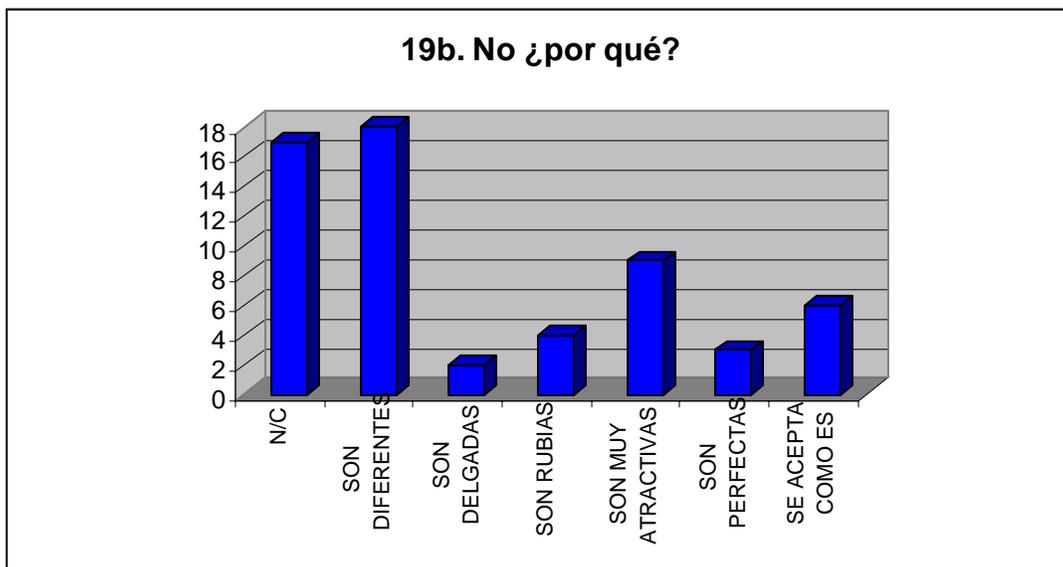
La calidad y la moda, aparecen en los resultados como factores decisivos en la adquisición del producto. Además observamos que el hecho de ser un producto de una empresa transnacional, con nombre en inglés, le da una connotación de calidad y supremacía frente a los otros productos existentes en el mercado.



Al cuestionarlas si se identifican con las modelos, el porcentaje de respuestas fue similar y al mismo tiempo, permitió obtener distintas interpretaciones. Vemos entonces, al 41% aceptando la identificación y al 59% negándola.



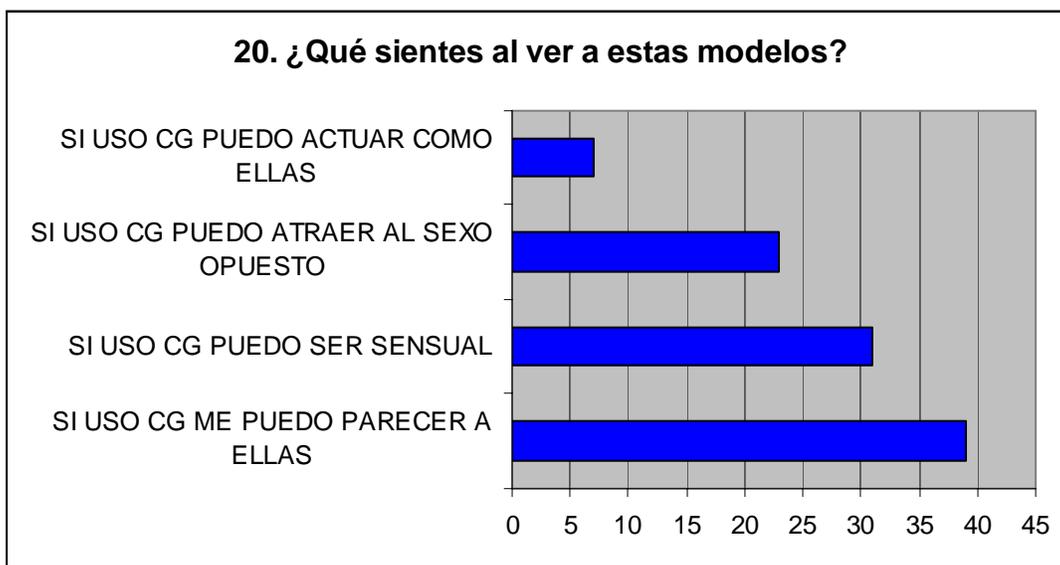
Las razones de identificación que se obtuvieron son; desean ser como las modelos 6 menciones; se consideran igual de atractivas que ellas 11; cuidan su aspecto como ellas lo hacen 7; por como están arregladas o maquilladas 4; porque usan la misma marca 2, y porque también son delgadas (1).



Aquellas que negaron identificarse con los estereotipos destacan diversas cuestiones entre ellas que son diferentes 18%; que las modelos son muy atractivas 9%; son rubias 4%; son perfectas 3% y son delgadas 2%.

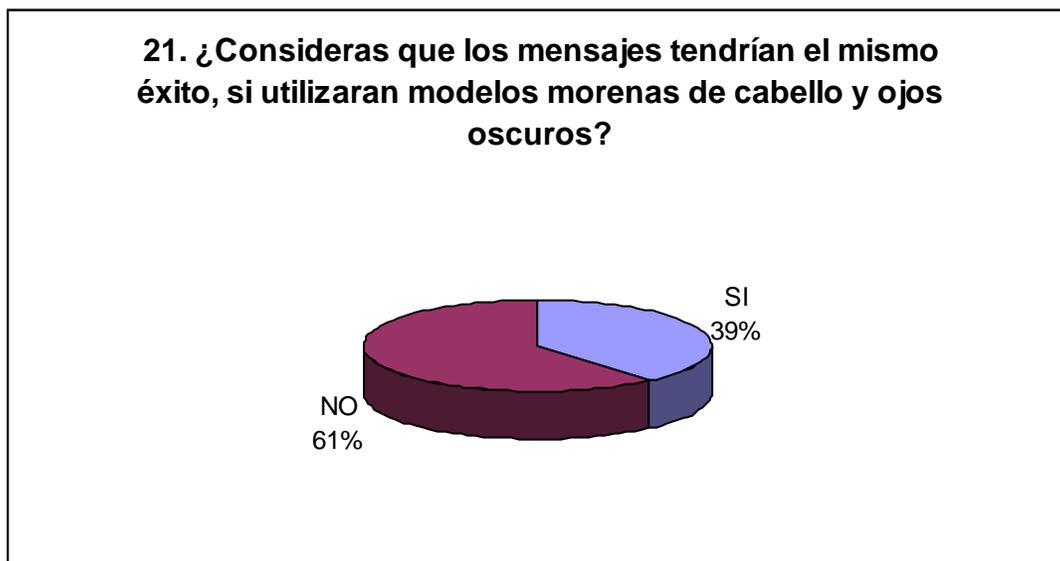
Cabe señalar que el 6% asegura que se acepta como es, porque les agrada su apariencia física. Mientras que el 17% se abstuvo a la contestación.

Es interesante ver como las adolescentes afirman que no se sienten identificadas con las modelos, ya que son diferentes a la mujer latina y representan el estereotipo de la mujer norteamericana que es bien aprovechado por la marca, para atraer a sus consumidoras.

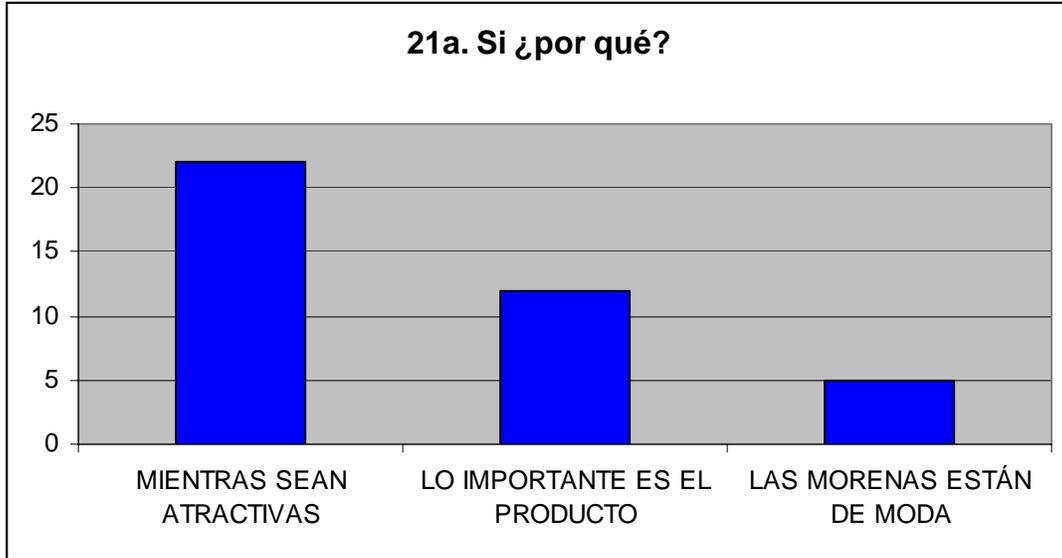


Al cuestionarlas sobre que actitud les provocan las modelos, ellas respondieron que: Si usa CG pueden parecerse a las modelos 39%; pueden ser sensuales 31%; pueden atraer al sexo opuesto 23% y pueden actuar como ellas 7%.

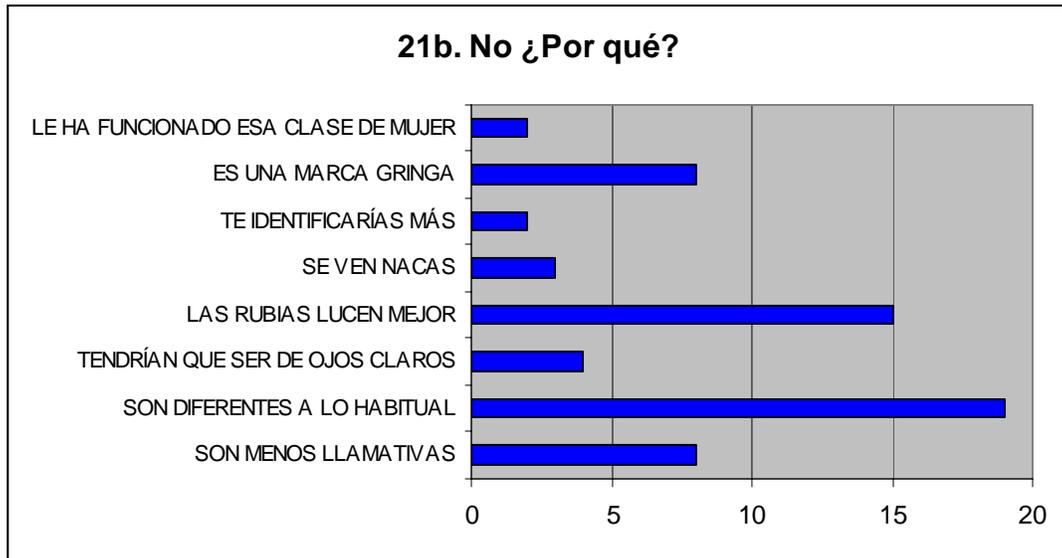
En oposición a la pregunta anterior, las jóvenes expresan su deseo de parecerse a las modelos, siempre y cuando, utilicen *Cover Girl*, lo cual vuelve a reafirmar el resultado de la publicidad de esta marca.



El 39% de las entrevistadas segura que los mensajes tendrían el mismo éxito si utilizaran modelos morenas o rubias; por el contrario el 6% señaló que habría un impacto generalmente negativo en el mensaje.



Las adolescentes muestran aceptación hacia los modelos morenos, pero condicionando que éstos deben ser atractivos 22%; otras consideran que el producto es lo más importante, dejando a la modelo en segundo plano con un 12% y el 5% afirma que las morenas o latinas están de moda.



Las jóvenes que no aceptan un estereotipo diferente al establecido mencionan que: las morenas son diferentes a lo habitual 19 menciones; las rubias lucen mejor, 15; las morenas son menos llamativas 8; es una marca gringa y por tanto deben continuar con su estereotipo 8; deben poseer ojos claros 4; las morenas se ven "nacas" 3; les ha funcionado esa clase de mujer, sólo 2 menciones.

Sin embargo, 2 menciones afirman que este impacto sería positivo, al identificarse más con la modelo.

Por los resultados de las entrevistas realizadas, podríamos afirmar que, según las adolescentes, el estereotipo norteamericano es el aceptado socialmente y si se cambiara no tendría la misma aprobación de las consumidoras.

#### 4.4 Conclusiones de la entrevista estructurada

Se aplicaron 100 entrevistas en colonias como Coyoacán, Prados Churubusco, Del Valle, Condesa, Polanco, Satélite, Mixcoac, Jardín Balbuena, Centro, Santa Fe, Tlanepantla.

Las adolescentes fueron contactadas también, a la salida de diversas instituciones educativas tales como: Universidad Latinoamericana, Universidad Latina, Universidad del Valle de México (campus Tlalpan y Chapultepec), Colegio Simón Bolívar y la Escuela Nacional de Danza del INBA.

Y en centros comerciales como Galerías Coapa, Pericoapa, Plaza Universidad, Centro Coyoacán, Gran Sur, Mundo E.

El rango de edad fue entre 15 y 18 años, por lo cuál el nivel de estudios abarcó, aunque en mínima parte, desde la educación secundaria hasta el nivel superior.

El nivel socioeconómico de las adolescentes se refleja en primer lugar por el grado de estudios de ambos padres, que incluyó el nivel técnico, preparatoria y superior.

Asimismo su estilo de vida se ve determinado por un ingreso mensual familiar de alrededor de 10 a 20 mil pesos; un inmueble propio (casa), en su mayoría; la posesión de dos a tres vehículos y de 3 a 5 televisores.

En cuanto al perfil de las consumidoras podemos comprobar, entre otros elementos, que muestran una mayor tendencia hacia el cuidado de su aspecto físico, ya que realizan una actividad deportiva.

Frecuentemente, ocupan su tiempo libre en salir a los antros, cine, de compras o de viaje, en compañía de sus amigos; actividades que se complementan con ver televisión, leer revistas juveniles y muy esporádicamente, libros.

Se definen como personas alegres, vanidosas, buena onda, relajientas, coquetas; además de considerar a la vanidad como un aspecto básico en sus vidas. De hecho, consideran que el uso de cosméticos no sólo se relaciona con el rol

femenino, sino también para mejorar su apariencia, y en ocasiones, para atraer al sexo opuesto.

Desde la perspectiva de las adolescentes, la marca norteamericana posee una imagen juvenil no sólo por la pose coqueta de la modelo, sino además por el ambiente colorido, los tonos naturales del producto o bien, por las presentaciones dinámicas e innovadoras.

Además la consideran de reconocimiento internacional, por reflejar su procedencia estadounidense en el uso del idioma, ya sea en la explicación de los beneficios, en la denominación del producto y en el estereotipo utilizado. Otra de las características, que para ellas definen a la marca, es la moda en aspectos tales como: la constante diversificación de la imagen del producto, en distintos sentidos y la vigencia que mantienen en la mente de la consumidora, a través de la publicidad y las promociones.

En este sentido es interesante observar, cuáles son los factores y razones por los que las adolescentes adquieren los productos *Cover Girl*. Entre ellos destacan la calidad, esto es, que los beneficios prometidos son cumplidos o bien no dañan su piel (hipoalergénicos); los tonos del producto, ya sea por estar de moda o porque se adecuan al tono de piel; la presentación por ser innovadora y la marca, pues admiten es reconocida.

Se descubrió que los productos *Cover Girl* poseen valores añadidos por las adolescentes, en donde no sólo encontramos, de nueva cuenta la calidad y la moda, sino también la belleza, que pueden adquirir al resaltar sus rasgos faciales. Ello refleja como, en ocasiones, los cosméticos pueden ofrecer cierta seguridad a las jóvenes en esta etapa de transición.

El prestigio es otro valor que encuentran en esta marca, ya sea por su reconocimiento internacional, el cuál le adjudica cierto estatus, y por la constante renovación de campañas, principalmente en revistas juveniles conocidas, que mantienen presente el nombre de *Cover Girl*.

Vale la pena destacar que, el precio elevado ha sido un factor importante en la adquisición de cosméticos, ya que además de ser “signo” de calidad, las consumidoras consideran que poseer esta clase de productos, representan un lujo y un gusto que satisface su vanidad.

A este respecto se descubrió que las jóvenes encuentran en la marca características distintivas, en comparación a las otras, relacionadas con la jovialidad, que transmiten los mensajes y la calidad que ofrece a precio accesible.

Como podemos observar, el reconocimiento que posee *Cover Girl* ha influido en las decisiones de las adolescentes, quienes le adjudican valores relacionados con los beneficios del producto, la imagen jovial de marca y el prestigio.

Tratando de obtener cuáles eran otras de las motivaciones de nuestro grupo de estudio, se les cuestionó acerca de sus percepciones hacia la publicidad, encontrando que les resulta atractiva por la belleza y arreglo de las modelos; su imagen natural y el ambiente que evoca juventud; además la presentación e innovación que les permite conocer los productos. De hecho el 57% de las entrevistadas aceptaron haber sido estimuladas por el mensaje, hacia la adquisición.

Uno de los factores que más llama la atención, son las modelos ya que las consideran guapas, glamourosas y delgadas, de ahí que su aparición sea indispensable, para comprobar los beneficios que ofrece el producto.

Así, las modelos son motivadoras hacia el consumo, por la aspiración que despiertan en las jóvenes, al ver reflejado un estereotipo, generalmente, de cabello rubio, facciones finas y un rostro armonioso.

Por otro lado, como se dijo en el capítulo 1 la importancia que tiene el grupo de amigas en sus decisiones es fundamental, en el caso de la adquisición de cosméticos, se observó que su opinión juega un papel preponderante. En ocasiones porque el producto luce bien en la amiga, porque se comentan acerca de los beneficios y calidad o simplemente porque les atrae la presentación del mismo.

Se pudo comprobar también, que el estado anímico de 77% de las adolescentes es particularmente bajo cuando no se maquillan, pues se consideran poco atractivas (feas), se sienten enfermas, fachosas y extrañas.

Podemos determinar con lo anterior, que existen diversos factores que motivan a la adquisición de estos productos, los cuales van desde calidad, prestigio de marca, la moda e innovación de los mismos, hasta los mensajes publicitarios que muestran modelos aspiraciones en un contexto juvenil.

Además de la influencia del grupo en sus decisiones de compra, la tendencia a la imitación, no sólo por pasar la mayor parte de su tiempo con ellas, sino también por encontrar ahí a su confidente o líder en distintos aspectos.

De igual forma la autoestima es un elemento que se debe considerar, al momento de hablar del consumo de cosméticos, ya que éstos les ofrecen cierta seguridad sobre su apariencia física, pues como se vio en los inicios de esta investigación, buscan la aceptación de los demás, en este caso del sexo opuesto y al mismo tiempo, con el arreglo personal, continúan con los roles femeninos establecidos.

En lo que respecta a la posible influencia social del mensaje hacia el consumo de *Cover Girl*, sobre todo en cuanto a los estereotipos y a la percepción que genera en las adolescentes la marca foránea, se encontró que cuando el nombre comercial y del producto están escritos en inglés poseen un valor añadido de distinción, moda, calidad y un carácter internacional.

Es decir, las jóvenes suponen son mejores porque además de ofrecerles beneficios tangibles, su carácter internacional las mantiene en su estatus de clase, pues recordemos que el nivel socioeconómico medio tiende a adquirir productos de marca para diferenciarse de los niveles bajos y aspirar a un nivel de vida superior.

Asimismo, tratando de obtener más elementos sobre la influencia social, se les cuestionó sobre la identificación con las modelos, (estereotipo publicitario)

encontrando que existe, por factores superficiales: como el arreglo personal, el uso de la marca, y el cuidado que ambas dan a su aspecto.

De igual forma la ubicamos por su carácter aspiracional, pues mencionan desear ser como ellas; y también en mínima cantidad, porque admiten tener cierta empatía con las modelos: “porque las dos somos bellas”.

Por su parte, el sector que asegura no identificarse (24%), las ubica como diferentes, por ser delgadas, rubias y muy atractivas; sin embargo, estos aspectos pudieran ser los que llevan al 76% de las adolescentes a afirmar que desean parecerse a ellas.

Tenemos entonces que la identificación se presenta principalmente, por que ven reflejado en las modelos los roles femeninos de vanidad-juventud, y por la aspiración de llegar a tener las mismas cualidades físicas de éstas. Es decir, no hubo una identificación con la imagen física que presenta la publicidad de *Cover Girl*.

Ya habíamos comprobado que la imagen femenina publicitaria es indispensable para las adolescentes por razones como: comprobar los beneficios del producto, y atraer e incitar a la compra. Sin embargo, también se descubrió que las sensaciones provocadas por la modelo, son de tipo aspiracional relacionadas con: parecerse, ser sensual, atraer al sexo opuesto y actuar como ellas.

Continuando con las percepciones sobre el estereotipo publicitario, se encontró que, la mayoría de las entrevistadas rechazaría la publicidad con una modelo morena de cabello y ojos oscuros, ya que son diferentes a lo que están acostumbradas a ver. Consideran además, que las rubias lucen mejor, esto es, son más llamativas que las morenas, y al ser una marca gringa su estereotipo se encuentra predeterminado.

Por otro lado, las que aceptan este tipo de mujer, condicionan que éstas deben ser atractivas; mientras otras, destacan la importancia del producto sobre la modelo.

Se observa como el estereotipo norteamericano, ha jugado un papel importante en la decisión de compra de las adolescentes; no sólo por estar acostumbradas a él, sino también por la **fantasía** de poder ser como ellas.

Como hemos visto, existen diversos elementos que influyen en las motivaciones de las jóvenes; unos pueden predominar más que otros, estar combinados o ser circunstanciales variando así su comportamiento. En ocasiones será la calidad comprobada con anterioridad, una recomendación, la publicidad que presenta un nuevo producto atractivo, el prestigio de marca, una identificación con el ambiente femenino juvenil, el factor aspiracional, sin dejar a un lado, el objetivo casi primordial de adquirir un cosmético, lucir mejor.

## CONCLUSIONES

La globalización no sólo ha traído cambios notables en el aspecto económico a nuestro país, tales como la mayor afluencia de compañías transnacionales y de sus productos, acaparando casi por completo el mercado nacional. Además las compañías han introducido sus mensajes que influyen socioculturalmente en los jóvenes, ya sea en sus preferencias de consumo, modelos de identificación, valores y estilo de vida, tal y como lo ha planteado la Industria Cultural.

A este respecto, la publicidad es uno de los medios a través del cuál se produce el intercambio simbólico, ya que contiene los referentes culturales del país de origen; en el caso de los cosméticos podemos mencionar el tipo racial, el idioma y la marca.

Hemos visto como estos contenidos han marcado una tendencia en las revistas, dirigidas a las mujeres mexicanas, buscando reproducir el estereotipo y el estilo de vida norteamericano.

Así, el modelo aspiracional que encontramos en la publicidad, posee un valor de tipo proyectivo, pues contiene elementos relacionados con las expectativas que tiene de sí misma, tal como podría ser el aspecto físico, el nivel económico, estilo de vida, éxito, etc. Cabe destacar que estos personajes propuestos en los mensajes, poseen las características ideales que el mismo sistema social ha reconocido como los adecuados, aunque esto diste de la realidad de muchas jóvenes.

Se presentan mujeres jóvenes de raza blanca, con rasgos armoniosos, felices, arregladas bajo las normas imperantes; interpretando así que pertenecen a un nivel económico acomodado. En este sentido, la publicidad de cosméticos exalta los valores de belleza, juventud y amor, como los elementos que se pueden obtener al poseer los productos.

Es aquí donde entra la aspiración de las adolescentes, debido a la empatía que establecen con la imagen presentada. Cabe mencionar que para nuestra

investigación, es la modelo el elemento que más llama su atención, ya sea por sus rasgos o bien por como están arregladas.

De este modo, el modelo aspiracional establece un vínculo emocional que atrae y motiva a las adolescentes, pues además de considerar que es necesaria su aparición para comprobar los beneficios del producto, admiten desear parecerse a alguna de las modelos. Incluso consideran que los mensajes no tendrían la misma aceptación, si sus características fueran notoriamente latinas, como se observa en la pregunta 21 de la entrevista.

Podemos decir que la sociedad en general ha aceptado los valores foráneos; en el caso del aspecto físico, los parámetros considerados como “aceptables” provoca que los adolescentes traten de obtener e imitar esa imagen “ideal” (en distintos sentidos), para lograr un status dentro de la sociedad.

Con la mayor difusión de las industrias culturales, gracias a la globalización, se ha manifestado una homogeneización en los valores, conductas y hábitos en los jóvenes del mundo, originando que sus necesidades de consumo y modelos de identificación sean similares. Recordemos que éstos son un importante mercado, por ser susceptible a los mensajes; por el momento de búsqueda en el que se encuentran.

Decimos entonces que se han estandarizado los gustos, las tendencias y evidentemente las marcas. En lo que respecta a la moda sabemos que es un importante elemento que gobierna la producción, pues es indispensable para la constante reactivación del consumo. Los cosméticos no son la excepción, ya que frecuentemente añaden valores correspondientes a los beneficios de elaboración, presentación y concepto de venta.

Por otro lado, ciertas marcas norteamericanas se han vuelto distintivas del consumo de los jóvenes, a partir de la percepción de que estos productos poseen un valor de distinción social; tal y como lo determinaron las adolescentes al considerar que los cosméticos norteamericanos de la marca *Cover Girl* (CG) están a la moda, son de calidad y poseen prestigio.

Se observó que la importancia de la marca en la motivación de las adolescentes es de gran consideración, debido a su referente de origen, reconocimiento en el mercado y la identificación con su concepto juvenil. Recordemos además que estos valores mencionados, están relacionados con un sentido de seguridad personal, esto es, que pertenecen a un grupo o sector juvenil, a una posición social y por tanto, el producto les ofrece calidad (confianza).

Para comprender las motivaciones de las adolescentes, fue necesario tener este previo análisis del contexto, ya que dentro de los factores que influyen en su decisión de compra están: el cultural, social, personal y psicológico.

El primero de ellos está relacionado con los hábitos, conductas y percepciones; los cuales se encuentran influidos por los contenidos culturales foráneos que se difunden a través de la televisión, cine, revistas, música. En nuestro caso, tan sólo recordemos la preferencia hacia el consumo de cosméticos CG, por el modelo aspiracional, la calidad y prestigio inferidos a la marca, entre otros elementos que los convierten en productos de moda.

De igual forma, el factor social integrado por la familia, amigos y clase social, favorecen el mantenimiento de la información que llega a través de los medios de comunicación y que determinan posteriormente sus motivaciones.

En el caso del grupo de amigas, pudimos determinar que la persuasión que ejercen hacia el consumo de cosméticos es amplia pues intercambian información sobre sus preferencias, ya que confían en las elecciones y gustos de las mismas. También el que pertenezcan a una clase social determinada implicó el gusto por las marcas reconocidas.

Por su parte, el factor personal, que juega un papel importante en sus motivaciones, incluye un gran número de variables entre las que destacan su forma de ser y su estilo de vida.

A través de la entrevista realizada observamos que las adolescentes se describen como alegres, vanidosas, buena onda y relajientas; preocupadas por su

aspecto físico (hacen ejercicio); además de estar en contacto con los medios de comunicación.

Ello está muy relacionado con el factor psicológico en donde encontramos, entre otras cosas, sus necesidades y motivaciones, que en el caso de cosméticos se relacionan con lucir mejor, juego del rol femenino y la aceptación del sexo opuesto.

Así comprendemos que uno de sus motivadores en el consumo de cosméticos, es reafirmar su condición femenina. Vale la pena decir también, que intervienen sus necesidades sociales y de estima; la primera relacionada con el sentido de pertenencia y aceptación en su rol de género, y el segundo con la autoestima.

Este último punto es importante pues por una parte, las adolescentes mencionaron una serie de términos negativos que describen como se sienten si no se pintan y por otra, que utilizan cosméticos para mejorar su apariencia.

Por otro lado, pudimos ver que los factores de Marketing desempeñan un papel importante en el proceso de decisión de compra del adolescente, ya que consideran que un producto *Cover Girl* les proporciona prestigio de marca, calidad, moda una publicidad atractiva y jovial con la que se identifican.

Finalmente podemos decir que las motivaciones de las adolescentes son diversas; no sólo influye su contexto sociocultural, sino también los factores psicológicos, así como la persuasión que promueve la compañía de cosméticos, a través de sus distintas herramientas.

Incluso la experiencia que hayan tenido con el producto, será un importante motivador para una adquisición posterior.

# ANEXOS

## CÉDULA DE ENTREVISTA

Edad: \_\_\_\_\_ Grado de estudios: \_\_\_\_\_ No televisores: \_\_\_\_\_  
No. Autos: \_\_\_\_\_ Vives en: casa \_\_\_\_\_ departamento \_\_\_\_\_  
Escolaridad padre: \_\_\_\_\_ madre: \_\_\_\_\_  
Ingreso mensual familiar: a) 5 a 10 mil b) 10 a 15 mil c) 15 a 20 mil d) 20 a 25 mil  
e) 25 a 30 mil f) otro \_\_\_\_\_

1. ¿En que ocupas tu tiempo libre?

- a) Ver T.V.      b) Ir al cine      c) Salir a un antro      d) Leer un libro  
e) Leer revistas      f) Hacer ejercicio      g) otro \_\_\_\_\_

2. Consideras que la vanidad es:

- a) Necesaria      b) Muy necesaria      c) Demasiado necesaria

3. ¿Cómo te definirías?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Por qué utilizas cosméticos?

- a) Para lucir mejor      b) Para atraer al sexo opuesto  
c) Es parte del rol femenino      d) Para tener mayor aceptación con la gente

5. ¿Qué opinas de estos 3 anuncios?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Cómo definirías la marca CG?

- a) Juvenil      b) De reconocimiento internacional      c) Está a la moda  
d) De calidad      e) Distinción      f) Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Qué elemento (s) son importantes para que adquieras CG?

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. Cuando adquieres un producto CG, estás comprando...

- a) Moda      b) Prestigio      c) Calidad      d) Belleza      e) Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Para ti, qué significa adquirir un cosmético de costo elevado?

\_\_\_\_\_

10. ¿Crees que CG posee alguna característica que las otras marcas no posean?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Alguna vez has adquirido CG por su publicidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué elemento de estos anuncios te atrae más?

\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Te gustaría parecerte a alguna de estas modelos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Consideras que una publicidad de cosméticos, sería efectiva, si no comprobáramos los beneficios del producto en la cara de la modelo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Alguna vez has adquirido un cosmético, porque lo use una de tus amigas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo te sientes si no te pintas? \_\_\_\_\_

17. ¿Qué es lo que te motiva a comprar productos CG?

\_\_\_\_\_

18. ¿Qué piensas de las marcas de cosméticos, cuyo nombre y producto están escritos en inglés? a) Son de calidad    b) Están a la moda    c) Son costosos  
d) Son para mujeres bellas    e) Proporcionan distinción    f) Otro \_\_\_\_\_

19. ¿Te identificas con la modelo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

20. ¿Qué sientes al ver a estas modelos?

a) Si uso CG me puedo parecer a ellas    b) Si uso CG puedo ser sensual  
c) Si uso CG puedo atraer al sexo opuesto    d) Si uso CG puedo actuar como ellas

21. ¿Consideras que los mensajes tendrían el mismo éxito, si utilizarán modelos morenas de cabello y ojos oscuros?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

# COVERGIRL®

Ya comprobaste que OUTLAST ha revolucionado el mundo cosmético, porque es el único labial que te ofrece 8 horas de increíble color.

Descubre  
ahora sus

**5** nuevos tonos  
más intensos y más  
seductores que nunca.

Ever Red-Dy



Brazen  
Raisin



Always  
Rosy



Canyon



Cherrywood



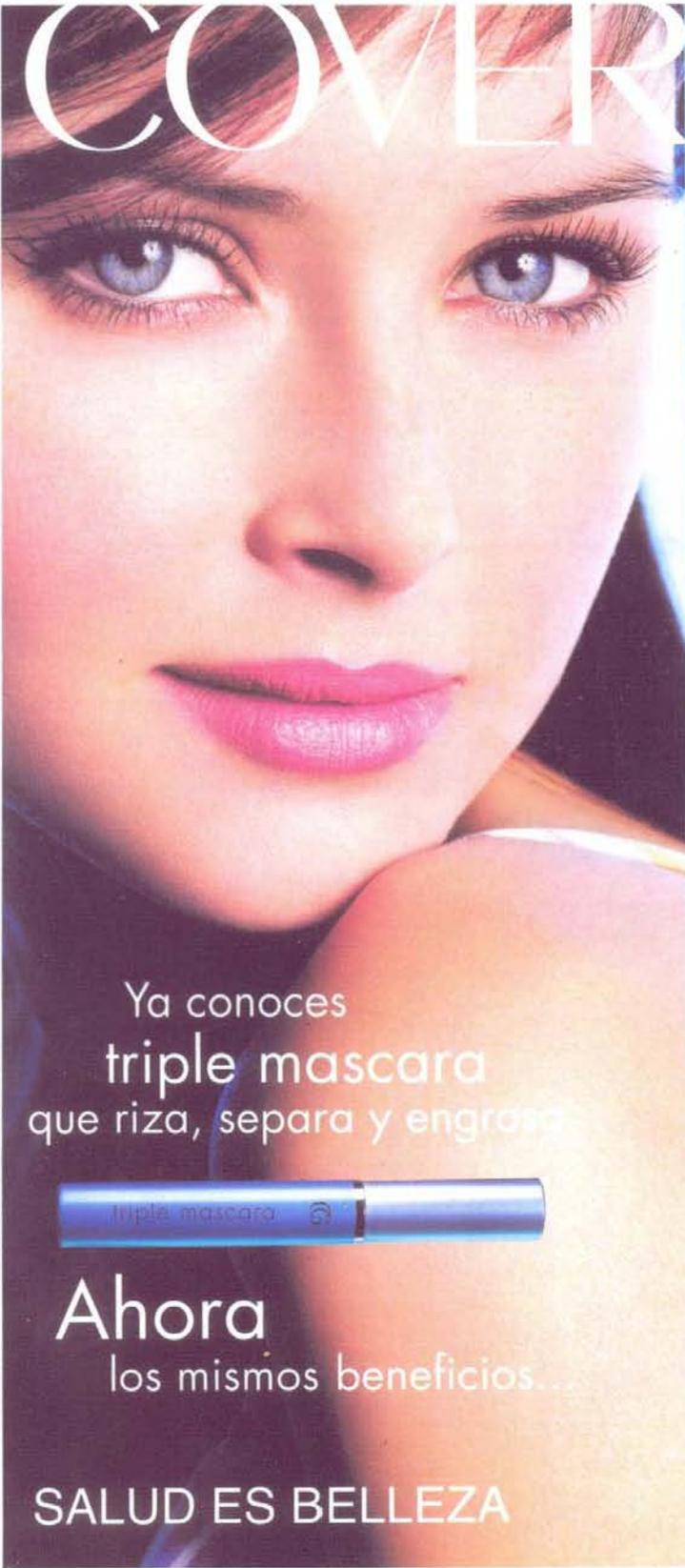
Angela Lindvall luce hermosa con OUTLAST en color Ever Red-Dy, Clean Stick Makeup en Fair y Professional Mascara en Negro.

**SALUD ES BELLEZA**

bella, libre, natural...

**COVERGIRL**

# COVERGIRL



Ya conoces  
triple mascara  
que riza, separa y engrasa



Ahora  
los mismos beneficios...

SALUD ES BELLEZA

¡a prueba  
de agua!

nueva triple  
aquastay  
de Cover Girl

pestañas  
**3** veces  
más hermosas.



bella, libre, natural COVERGIRL

Tasha Tilberg utiliza  
Triple Aquastay en tono Black  
y Clean Makeup  
en tono Classic Ivory.

# COVERGIRL



Deslúmbrate con asombrosos colores.

## Color Amazed

Brillo y pureza.

¿Será que la primavera ha llegado?

Rosa, lima y violeta; colores frescos que brillan por días.

Así es Color Amazed de Cover Girl esta primavera, un increíble viaje de color.

Angela Lindvall luce sorprendente con Continuous Wear en tono Classic Ivory, Triple Lipstick en color Pink Glaze, Eye Slicks en color Sheer Shiver, Cheeks en color Natural Twinkle y Nail Slicks en color Lime Blossoms con puntos en color Very Berry.

bella, libre, natural COVERGIRL

### SALUD ES BELLEZA

## BIBLIOGRAFÍA

- ALLAER, Claude, et. al., *La adolescencia*, Segunda edición, España, Ed. Herder, 1978, 426 p.p.
- ARENS, William, *Publicidad*, Séptima edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 2002, 580 p.p.
- ANVERRE, Ari., et. al., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, Primera edición, México, FCE, 1982, 309 p.p.
- BEE, Helen, *El desarrollo de la persona en todas las etapas de su vida*, Segunda edición, México, Ed. Harla, 1987, 645 p.p.
- B. F., Erickson, *Introducción general a la publicidad*, España, Ed. Playor, 1989, 165 p.p.
- BERLO, David, *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*, Novena reimpresión, Argentina, Ed. El Ateneo, 1978, 239 p.p.
- BILLOROU, Oscar, *Introducción a la publicidad*, Argentina, Ed. El Ateneo, 2001, 327 p.p.
- BRODY, Nathan. *Psicología de la Personalidad*. España, Ed. Prentice Hall
- BROOKS, Fowler D. *Psicología de la adolescencia*, Segunda Edición, Argentina, Ed. Kapelusz, 1959, 643 p.p.
- CARO, Antonio, *La publicidad que vivimos*, España, Ed. Eresma y Celeste, 1994, 228 p.p.
- DAVIS, S., *La creación en publicidad*, Sexta edición, España, Ed. LEDA, 1989, 96 p.p.
- DUBOIS, Bernard y Alex Rovoira Celma, *Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor*, Segunda edición, España, Prentice Hall, 1998, 281 p.p.
- FLORES Benítez, Ivonne Yadhira, *La publicidad como factor de influencia en la decisión de compra en la juventud*, México, Tesis de Licenciatura FES Cuautitlán, UNAM, 1998.
- FUENTES González, Benjamín, *Conocimiento y formación del adolescente*, Primera edición, Escuela Nacional Superior de México, México, Ed. Continental, 1989, 140 p.p.

- ❑ GALLEGO, Juana, *Mujeres de papel; De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, España, Ed. ICARIA, 1990, 202 p.p.
- ❑ GARCÍA Canclini, Nestor, *Consumidores y ciudadanos: Conflictos Multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 198 p.p.
- ❑ GARCÍA Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, México, Ed. Comunicación Media, 2000, 288 p.p.
- ❑ GARCÍA Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, España, ESIC, 1995, 354 p.p.
- ❑ GILBERT, David y James J. Connolly, *Personalidad, habilidades sociales y psicopatología: un enfoque diferencial*, España, Ediciones Omega, 1995, 318 p.p.
- ❑ GRINDER, Robert E, *La adolescencia*, México, Limusa, 1976, 356 p.p.
- ❑ GUIDO Macías y Valadez Tamayo, *Ser Adolescente*, Primera edición, México, Ed. Trillas, 2000, 211 p.p.
- ❑ HAVIGHURST, Robert, *Psicología Social de la Adolescencia*, Segunda Edición, Washington D.C, Departamento de asuntos educativos, Unión Panamericana, 1969, 167 p.p.
- ❑ HAWKINS, Del. I., et. al., *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de Marketing*, E.U., Ed. Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1994, 683 p.p.
- ❑ HOMS, Ricardo, *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*, México, Ed. Ariel Divulgación, 1995, 167 p.p.
- ❑ HOMS, Ricardo, *El fin de la Era Publicitaria*, Primera edición, México, Ed. Ariel Divulgación, 1995, 241 p.p.
- ❑ IANNI, Octavio, *Teorías de la Globalización*, Cuarta edición, Traducción Isabel Vericat Nuñez, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999, 184 p.p.
- ❑ ITUARTE de Ardavín, Angeles, *Adolescencia y Personalidad, Orientación Educativa*, Segunda Edición, México, Trillas, 1997, 166 p.p.
- ❑ KOTLER, Philip, *Mercadotecnia*, Tercera edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1989, 745 p.p.
- ❑ KOTLER, Philip y Gary Armstrong, *Marketing*, Octava edición, México, Pearson Educación, 2001, 768 p.p.

- LIPSON, Harry y John R. Darling, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Ed. Limusa, 1990, 478 p.p.
- MACIÀ Antón, *Un adolescente en mi vida*, España, Ed. Pirámide.
- MARTINEAU, Pierre, *La motivación en Publicidad*, España, Ed. Francisco Casanovas, 1964, 331 p.p.
- MATTELART Michèle, *Mujeres e industrias culturales*, España, Ed. Anagrama, 1982, 119 p.p.
- MOLERO Ayala, Victor, *Publicidad, Marketing y Comunicación*, España, ESIC, 1995, 213 p.p.
- MOLES Abraham, *La imagen, comunicación funcional*, México, Ed. Trillas, 1991, 271 p.p.
- MORAGAS Miguel de, *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1985
- OJEDA Paullada, Pedro, *Situación de la mujer en México*, Programa de México para el año internacional de la mujer, México, 1975, 130 p.p.
- ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, España, Ed. Pirámide, 1997, 377 p.p.
- PEARSON, Judy, et. al., *Comunicación y género*, España, Ed. Paidós Comunicación, 1993, 440 p.p.
- Pedagogía y Psicología Infantil. Biblioteca práctica para padres y educadores, *Pubertad y Adolescencia*, España, Ed. Cultural, S.A., 207 p.p.
- PEÑA Marín, Cristina y Carla Frabetti, *La mujer en la publicidad*, Instituto de la mujer, España, 1990, 143 p.p.
- PÉREZ Tornero, José María, et. al., *La seducción de la opulencia*, España, Paidós, 1992, 139 p.p.
- POWELL, Marvin, *La psicología de la adolescencia*, México, FCE, 1981, 614 p.p.
- PRIETO Castillo, Daniel, *Comunicación y percepción en las migraciones*, España, Ed. Serbal/UNESCO, 1984, 146 p.p.
- RESÉNDIZ Picasso, Juan, *El poder de la publicidad*, México, Asesores en Mercadotecnia y Comunicación, 1998, 278 p.p.
- RIVAS Javier, Alonso, *Comportamiento del consumidor*, España, ESIC, 1997, 463 p.p.

- RÓMERO Servín, Verónica, *Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI*. Tesis de Maestría en Comunicación, México, UNAM, FCPYS, 2002.
- SANTA Cruz, Adriana y Viviana Erazo, *Compropolitan: El orden trasnacional y su modelo femenino, Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México, Nueva Imagen, 1981, 290 p.p.
- SCHIFFMAN, Leon y Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, Tercera edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., 1991, 741 p.p.
- TOMLINSON, John, *Globalización y cultura*, México, Oxford University Press, 1999, 264 p.p.
- TOUSSAINT, Florence, *Crítica de la información de masas*, México, Ed. Trillas 1997, 94 p.p.
- VICTOROFF, David, *La publicidad y la imagen*, Tercera edición, México, Ediciones G. Gilli, 1985, 143 p.p.

### **HEMEROGRAFIA**

- *15 a 20*. Año 1. Número 144. México:.. Agosto del 2001. Editorial NOTMUSA. 128 p.p.
- *Neo*, Año 99. Número 19. México, Bouleau Comunicaciones, 74 p.p.
- *Nuevo Inversionista*. Carlos Armida Año 13. Número 156. México: Septiembre 2002. Editorial Premiere. 96 p.p.
- *Tú*. Año 22. Número 1. México: enero del 2001. Editorial Televisa S.A. de C.V. 96 p.p.
- *Vanidades*. Año 42. Número 7. México: abril del 2002. Editorial Televisa, S.A. de C.V. 296 p.p.

### **OTRAS FUENTES:**

- [www.amai.org](http://www.amai.org)
- [www.esmas.com](http://www.esmas.com)