

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El adolescente de la ciudad de Morelia susceptible a los estereotipos publicitarios y su conducta de consumo: el caso de la preparatoria de la Universidad Vasco de Quiroga

Autor: Marco Antonio Salazar Hidalgo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
José Rosendo Sánchez Contreras**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

“EL ADOLESCENTE DE LA CIUDAD DE MORELIA
SUSCEPTIBLE A LOS ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS
Y SU CONDUCTA DE CONSUMO: EL CASO DE
LA PREPARATORIA DE LA UNIVERSIDAD VASCO
DE QUIROGA”

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:
Marco Antonio Salazar Hidalgo

MORELIA, MICH., SEPTIEMBRE 2001

ASESOR: L.C.T.I. José Rosendo Sánchez Contreras



CLAVE: 16PSU0012S
No. DE ACUERDO: LIC00202

Quisiera dedicar este trabajo a todos aquellos que de alguna manera creen en mí y en mi potencial. A Dios, por darme el más grande talento: la vida. A mis padres, hermanos, abuelos y familiares, por su apoyo incondicional y por su amor incomparable. A mis amigos, por su empatía y su confianza. A mis profesores, por su conocimiento. A todos los que me aman y me dan fuerza para luchar contra todo: yo les correspondo.

Gracias.

Marco A. Salazar Hidalgo.

-CAPITULO III	Comportamiento y conducta del adolescente consumidor susceptible a iconos publicitarios.....	50
3.1	Proceso de percepción.....	51
3.2.....	Proceso de aprendizaje y persuasión.....	57
3.3.....	Proceso de motivación.....	62
3.4.....	Entornos sociales que influyen en la conducta del adolescente y su consumo.....	67
-CAPITULO IV.....	Investigación práctica.....	72
-CONCLUSIONES.....		95
-ANEXOS.....		97
-BIBLIOGRAFIA.....		99

INTRODUCCIÓN

No podríamos hablar del hombre actual sin hablar de la influencia de los medios masivos en su vida. Nos guste o no, somos, en mucho, reflejo de ellos. Pero este estudio no tiene realmente la finalidad de hablar del hombre en general ni del impacto de todos los medios masivos, más bien, la de enfocarse en un grupo más reducido, pero con una participación social impresionante: los adolescentes y su relación con la publicidad. Ambos elementos de estudio para este trabajo forman parte tal de nuestras vidas que simplemente no sería posible concebir nuestro entorno sin ellos. Lo interesante sería, en todo caso, conocer más a fondo las características de cada uno y, sobre todo, el resultado y análisis de esta unión. Por esa razón, dentro de esta investigación, se llevará a cabo una revisión sobre los orígenes de la publicidad, los diferentes tipos de ella y sus funciones. Esto nos dará una visión más amplia de ésta para poder así entender la forma actual de la misma y la razón de sus posibles efectos en los jóvenes, todo lo anterior, en el primer capítulo.

En el segundo, se profundiza en el siguiente objeto de estudio de este trabajo de tesis: el adolescente, sus características, sus preocupaciones, sus temores, sus inquietudes y, sobre todo, sus necesidades y motivaciones, las cuales (como se explicará dentro de esta investigación) son blanco perfecto para la publicidad y sus fines. También analizaremos una de las teorías más comunes dentro del ramo publicitario, la de las Necesidades de Abraham Maslow, con el fin de entender el porqué de algunos mensajes y su relación con los deseos de los jóvenes que fueron parte de este proyecto. Por otro lado, el último apartado del segundo capítulo, tiene como finalidad estudiar qué son los arquetipos y estereotipos, cuáles y porqué son los más utilizados en la publicidad dirigida al segmento adolescente.

En el tercer capítulo, entenderemos el comportamiento del adolescente como consumidor a través de los distintos procesos que a éste pertenecen y como resultado de un conjunto de entornos sociales y de una susceptibilidad especial de los mismos a los iconos publicitarios.

Así pues, este trabajo concluye con los resultados de la investigación práctica de todo lo anteriormente analizado por medio de la aplicación de encuestas a distintos adolescentes de la Preparatoria Vasco de Quiroga y cuyas características también son expuestas dentro de este estudio.

Probablemente, los resultados finales no sean aplicables al total de jóvenes con las características que nos conciernen, sin embargo, estoy seguro que todos aquellos que se encuentren en contacto con adolescentes o con los medios publicitarios en general, encontrarán en este trabajo de tesis una interesante relación entre ambos y se darán cuenta de la fuerza que cada uno de ellos ejerce en la sociedad actual de forma independiente y de la increíble sinergia que éstos presentan dentro del mundo en que vivimos, lleno de jóvenes consumidores y no se diga, de publicidad.

JUSTIFICACIÓN

Elegí este tema de investigación porque me es muy interesante la influencia de los medios, para lograr fines publicitarios cuyo objetivo primordial es el de la venta de determinado producto pero que va mucho más allá de eso, provocando efectos secundarios que merecen su estudio. En este caso, jóvenes de preparatoria, pues considero que es una etapa en donde el joven es sumamente susceptible a dichos mensajes. También decidí realizar este estudio en la Preparatoria Vasco de Quiroga, pues además de tener contacto directo con los muchachos por mi desempeño como docente de la misma, es una escuela donde el medio socioeconómico en general, dado a la facilidad económica de los jóvenes de alcance por parte de los medios difusores de publicidad (televisión, radio, revistas, etc.), permite el análisis de elementos como su comportamiento de consumo y su psicología, interesantes para el objetivo de este proyecto.

Esta investigación será de gran utilidad a estudiosos de la comunicación y, específicamente, a aquellos interesados en los efectos publicitarios. También, a los padres de familia, a quienes concierne la educación y orientación de sus hijos en cuanto a la recepción de los medios, por ende, este tema está íntimamente ligado con la comunicación pues para efectos de la publicidad, ésta tiene que hacer uso de ellos para lograr los fines que pretende.

Los medios masivos tienen una gran influencia en la gente y por lo tanto, grandes efectos también. Además de ser en sí una investigación basada en las Ciencias de la Comunicación, esta también se relaciona con: la Sociología (sociedad, su comportamiento y reacción ante ciertos procesos), Psicología (pues estudia el comportamiento del hombre), Mercadotecnia y

Economía (pues por medio de esta podemos saber que cantidad de dinero penetra en los negocios por compras juveniles y que fueron causa de una publicidad efectiva).

OBJETIVOS

1- Conocer profundamente la publicidad y su historia.

1.1 Valorar la influencia de la publicidad reflejada en el consumo de las personas desde su nacimiento hasta nuestros días.

2.- Conocer a fondo la psicología del adolescente con base en su percepción a la publicidad.

2.2 Analizar las necesidades primordiales del adolescente preparatoriano.

2.3 Estudiar que son los estereotipos y cuales son los más comunes en la publicidad dirigida al público adolescente.

3-Observar el comportamiento y conducta del adolescente como consumidor

3.1 Explicar los distintos procesos dentro del comportamiento del adolescente consumidor.

4.- Investigar acerca de la opinión de los adolescentes hacia la publicidad, su sensibilidad a ella y el efecto en sus compañeros.

4.1 Profundizar en los niveles socioeconómicos de los jóvenes encuestados por medio de estudios del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

HIPÓTESIS

1- Hipótesis causal: La compleja psicología de los adolescentes preparatorianos y sus necesidades debido a su status social, los hacen altamente susceptibles a los íconos presentados en la publicidad orientada al segmento adolescente con efectos de consumo.

Variable independiente publicidad:

- tipo de publicidad
- tipo y manejo de mensajes
- cantidad de mensajes publicitarios
- público al que se dirige la publicidad

Variable dependiente: - adolescentes:

- características de los adolescentes.
- comportamiento social de los adolescentes.
- necesidades de los adolescentes.
- íconos que influyen en los adolescentes.

Variable interviniente: -status social

- estereotipos y arquetipos.
- clases sociales de los encuestados.
- actitudes de consumo de adolescentes *pertenecientes a cierto tipo de clases sociales.*

2- Hipótesis nula: La compleja psicología de los adolescentes preparatorianos y sus necesidades debido a su status social, no los hacen altamente susceptibles a los íconos presentados en la publicidad orientada al segmento adolescente con efectos de consumo.

3- Hipótesis alternativa: Probablemente, la compleja psicología de los adolescentes preparatorianos y sus necesidades debido a su status social, los hacen altamente susceptibles a los íconos presentados en la publicidad orientada al segmento adolescente con efectos de consumo.

METODOLOGÍA

TIPO DE ENFOQUE:

Cuantitativo. Puesto que vamos a medir los efectos de la publicidad en los jóvenes además, requiere de un conjunto de instrumentos para recopilar la información necesaria. Posee además, una hipótesis, con variables e indicadores. Tiene una metodología, universo, muestra, tipo de muestra, unidades de análisis, determinación de técnicas e instrumentos de la recopilación de datos.

TIPO DE ESTUDIO:

A)-*Descriptivo.*- Dado que la investigación cuenta con 3 variables dentro del planteamiento de la hipótesis (publicidad, adolescentes y status social), esta investigación medirá o describirá dichas variables y sus indicadores correspondientes haciéndole así, una investigación medible o descriptiva.

B)-*Explicativo.*- Puesto que el planteamiento de la hipótesis ha sido de tipo causal, es decir, que va de una causa a un efecto, ésta investigación tratará de explicar las causas de la susceptibilidad del adolescente hacia la publicidad.

C)- *Exploratorio.*- A pesar de que la publicidad es un tema actual, no se ha hecho aún, específicamente, un estudio sobre alumnos preparatorianos en Morelia susceptibles a íconos publicitarios, por lo que en esta investigación se pretenderá explorar aspectos que nos lleven a una conclusión sobre este tema.

UNIVERSO: Preparatoria de la Universidad Vasco de Quiroga de Morelia, Michoacán.

MUESTRA: Estudiantes varios de preparatoria de la Universidad Vasco de Quiroga.

TIPO DE MUESTRA: *No probabilística.* Dado el caso que la Preparatoria cuenta con más de 600 alumnos, sería muy difícil llevar un estudio por la cantidad de cuestionarios y reactivos a estudiar. Por ello, se decidió un total de 70 alumnos de dicha escuela a estudiar, que serán elegidos de la siguiente forma: tomando a 70 alumnos que presenten examen final de Inglés de varios grupos, hasta completar el número de cuestionarios requeridos.

UNIDADES DE ANALISIS:

-Psicólogos

-Maestros

-Alumnos

TECNICAS E INSTRUMENTOS:

- *Encuesta*----- cuestionarios para las diferentes unidades de análisis.

Estos serán de tipo cerrado, es decir, con opciones dadas para elegir, en el caso de algunas preguntas, y abiertos, es decir, el encuestado tiene libertad total para responder, en el caso de otras, dado al tipo de información requerida para esta investigación.

----- entrevista con maestros y algunos alumnos.

CAPITULO 1

LA PUBLICIDAD

1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

El hombre ha convivido con la publicidad mucho tiempo antes de que esta siquiera fuera concebida como tal. De hecho, muchos historiadores, como Dirksen, Kroeger y Russell, coinciden con la idea de que el hombre hacía uso de ésta, aún cuando su objetivo último no era vender (ideas, servicios, sentimientos, productos, etc.) como lo es en nuestros días.

Si tomamos en cuenta que algunas de las primeras definiciones de publicidad sugieren que ésta, además de provocar una venta, ha servido para hacer más fuerte los valores políticos, religiosos y sociales, es preciso saber que: “culturas como la egipcia, fenicia y maya, ya hacían uso de la publicidad para enaltecer a sus gobernantes y dioses, ya sea en forma de dibujos o figuras, en donde los dioses o jefes debían ir en una proporción mayor que el resto de las figuras; el fuego, que anunciaba ciertos acontecimientos a comunidades cercanas o la misma arquitectura, como el caso de las pirámides que, de cierta forma, trataban de llamar la atención con sus rituales.” **DIRKSEN, Charles, KROEGER, Arthur, Principios y problemas de la publicidad pp. 11**

Otros autores, como Dunn Watson y Mattelart Arman, coinciden con la idea de que la publicidad siempre ha estado dirigida a la promoción de productos y que, aunque no se conocía la existencia de tal, se utilizaba de forma inconsciente o accidental. Se cree que uno de los

primeros casos fue el de un tejedor que ofrecía recompensa a aquel que encontrara a su esclavo; éste se escribió en un papiro hace casi tres mil años y actualmente se encuentra en el Museo Británico de Londres. El texto decía así: “Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y de ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, *donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*, se le entregará una pieza de oro.” FURONES, Miguel A., **El mundo de la Publicidad** pp.6

Es posible observar que, aunque el objetivo primordial del anunciante era el de localizar a su esclavo, hizo uso también de la publicidad sin ser ésta su prioridad. Lo que sí es cierto es que la mayoría de los historiadores coinciden en que el nacimiento del comercio y del intercambio de bienes, fue lo que realmente provocó que la publicidad fuera de forma consciente.

Hace más de 2500 años, hubo varias muestras de lo que sería el comienzo de la publicidad. Algunos de los primeros escritos publicitarios se escribían sobre hojas de olivo y cortezas de árboles los cuales, trataban de llamar la atención y de persuadir a la compra.

En Grecia, aparecieron los *axones*, bases de madera pintada de blanco en donde se escribieron las primeras leyes de Atenas. Los *alba* eran tabloncillos con anuncios permanentes y los *libelli* eran muros con información comercial.

Posteriormente, la publicidad tomó como principal elemento a la voz, surgiendo así, el oficio de *pregonar*, incluso, todavía observable en nuestros días. Lo que el pregonero hacía era cantar rimas o declamar versos que invitaban, de forma agradable, a la compra de esclavos, alimentos, animales y telas, por lo que después de algún tiempo, este oficio era solo para hombres con

buena voz y buena dicción. Hoy en día, los *jingles* son considerados como lo más cercano a los pregones.

Posteriormente, el uso del *rótulo* en Roma, Grecia, Pompeya e Israel surgió con el fin de asociar dibujos o símbolos con cierto tipo de evento o de producto de forma atractiva y visible para todos. Así, una cabra era asociada con una lechería y un muchacho recibiendo azotes era una escuela, por mencionar solo algunos, es decir, cada símbolo tenía un significado para aquella sociedad.

También en Roma surgen los primeros *slogans*, que pretendían hacer algún lugar llamativo y fácil de recordar con frases originales.

En la Edad Media, la Iglesia obtuvo gran ventaja de una nueva forma de reproducción que consistía en grabar los manuscritos en planchas de madera que, después de ser entintadas, permitían tener varias copias de ellos y así, promover y difundir ideas, creencias y posturas.

Pero definitivamente, el invento que permitió a la publicidad dar uno de sus mayores saltos fue la imprenta.

Se considera que la xilografía, es decir, la impresión por láminas o caracteres, es la primer fase del nacimiento de la imprenta, la cual era ya conocida por los chinos en el siglo VI. Esta forma de impresión se introdujo en Europa hasta el siglo XII y se desarrolló con mayor fuerza en el siglo XV. Esto fue a causa del gran crecimiento comercial y económico de los países europeos en ese entonces. Pero la imprenta, no obstante, fue descubierta hasta 1436 por Juan Gensfleisch Gutenberg, quien descubrió los caracteres móviles metálicos.

Gutenberg se asoció con Juan Fust, creador de la tipografía por medio de la fundición de las letras sueltas, en 1450 y posteriormente con Pfister, quienes introducirían cambios importantes

en el invento de la misma. Fue en el año de 1453 cuando se publica *La Biblia de Gutenberg* de 42 líneas. Al poco tiempo el desarrollo de la imprenta se extendió a tierras americanas.

FERRER, Eulalio, La Publicidad pp.44

El principal beneficio de la imprenta en el campo publicitario, fue la posibilidad de comunicar diferentes ideas, productos en venta y ofertas a un mayor número de gente. De hecho, la imprenta, posteriormente enfocada a la creación de diarios y periódicos, es considerada por la mayoría de los autores como el primer medio de comunicación masivo. Es gracias a la imprenta que se conocía la existencia de nuevos productos en diferentes regiones y que se comenzaron a crear los primeros centros comerciales como Frankfurt, Venecia y Brujas.

Durante más de dos siglos, la imprenta fue el medio publicitario por excelencia. Primero con las *Gacetas*, que eran papeles periódicos que trataban de algún ramo en especial de literatura, administración, medicina, etc., y donde se incluyeron algunos de los primeros anuncios publicitarios de la publicación de algún libro o algún recital.

Posteriormente con la creación de los periódicos y diarios, la publicidad tomó una gran fuerza, siendo éstos los que sostenían (y aún actualmente) las publicaciones. Se cree que el primer periódico completo fue publicado en 1605, aunque el despegue del periódico como medio informativo y publicitario fue después de 1622 en Inglaterra con la aparición de periódicos como el *Weekly News*, *Weekly Relations of News* y *Mercurius Britannicus*. **DUNN, Watson, Publicidad pp.19**

Algunos autores difieren en cual fue el primer anuncio publicitario dentro de alguno de los periódicos, pero la gran mayoría coincide en que éstos anunciaban café, libros u objetos perdidos.

En 1630, surge el primer periódico dedicado exclusivamente a la publicidad, el *Daily Advertiser*; y en 1657, surge otro de carácter semanal llamado *The Public Adviser*, en los que se cobraba una tarifa, no por la cantidad de palabras sino por la importancia de lo anunciado y cuyo número de oficinas en Londres y Westminster era de ocho.

El periódico *The Spectator*, uno de los principales periódicos ingleses de esa época, hizo de la publicidad en los periódicos un verdadero auge, insertando así, anuncios de dentríficos, café, subastas, casas y medicina de patente.

Otros periódicos con gran cantidad de anuncios publicitarios durante el siglo XVIII fueron: *Daily Courant*, *London Times*, *Volunteers Journal*, *Boston News-Letter*, primer periódico norteamericano, seguido del *Boston Gazette* y el *Pennsylvania Gazette*, cuyo primer anuncio fue el de un jabón.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, Londres comenzó una de las etapas más determinantes para el desarrollo de la publicidad: La Revolución Industrial.

Esta industrialización, a nivel mundial, provocó que la producción de bienes aumentara a un grado en que si no se hacía uso de la publicidad, las ventas no cubrirían los gastos de producción, es decir, el crecimiento de producción requería de un medio que diera a conocer la enorme cantidad de productos vendibles. Es aquí donde comienza la etapa de oro de la publicidad, dada la importancia que esta comenzaba a tener en el mundo.

El uso del cartel y de los primeros anuncios espectaculares era casi proporcional al número de productos que había en el mercado, por lo que las ciudades se encontraban tapizadas de estos, ocasionando algunas veces, incomodidades viales y hasta accidentes, lo cual provocó la creación de las primeras leyes reguladoras de los anuncios en 1762. **FERRER, op.cit./ pp.51.**

A principios del siglo XIX, se comenzó el uso de figuras y de las primeras fotografías de asociación, es decir, se utilizaba la imagen de modelos, actrices o artistas famosos para la complementación del anuncio. Para 1820, esta técnica era la favorita de los anunciantes, a pesar de ser una de las más caras.

A raíz de la gran cantidad de anuncios que se producían en aquella época, se consideró necesaria la creación de alguna institución mediadora entre los anunciantes y los periódicos, lo que ahora llamamos *agencia publicitaria*, cuyo principal objetivo no era el de planear y producir el anuncio como lo es actualmente, sino facilitar la adquisición de espacios en los principales periódicos según fuera la necesidad del anunciante, obviamente, consiguiendo un porcentaje por el servicio que, generalmente fluctuó entre el 15% y el 25%. **FURONES, op. cit../ pp. 35.**

Algunos autores consideran que la primer agencia publicitaria nació en Londres en el año de 1836 llamada *R.F. White and Son*, mientras que algunos otros consideran que la primer agencia surgió en Paris hasta 1845, llamada *La Société Générale des Annonces*.

La agencia madre en Norteamérica es la *J. Walter Thompson*, considerada como una de las principales a nivel mundial, la cual produce anuncios para “Burger King”, “Kraft”, “Kodak” y “Ford Motor”.

A finales del siglo XIX, el gasto corporativo dirigido a la publicidad llegaba a ser de hasta la mitad de las ganancias totales, como en el caso de los almacenes "Sears". También la venta de la novedad automovilística fue tremendamente impulsada por los anuncios que sobre ella se veían publicados, especialmente para "Ford" y su modelo "T". Es aquí donde se considera la etapa de oro de la publicidad a causa de su utilidad para las ventas y el enriquecimiento de las agencias por sus servicios. De hecho, se cree que no había alguna empresa exitosa que no prescindiera de ellos.

Con el surgimiento del cine, la radio y la televisión, la publicidad terminó de colocarse en todos los lugares del mundo como una herramienta básica para el buen desarrollo comercial. Durante las primeras tres décadas del siglo XX, la publicidad en Norteamérica tuvo un crecimiento tal que solo es comprensible con números. Los ingresos anuales hasta 1929 llegaron hasta los \$3,426,000,000 antes de la depresión económica de E.E.U.U., habiendo casi un aumento de un 60% con respecto a otros años. **DUNN, Watson, op. cit. /pp. 39**

A través de imágenes cinematográficas, los publicistas obtuvieron grandes resultados, siendo "Walt Disney" el realizador de las primeras películas publicitarias en 1920, las cuales duraban alrededor de un minuto y no contenían sonido alguno, aunque el primer anuncio publicitario en cine se produjo en los primeros cinco años del siglo XX e iba dirigido a una marca de bizcochos.

La primer estación de radio comercial nació en 1920 en Pittsburg, E.E.U.U. y en Europa fue de 1922 hasta 1925 cuando esta tuvo la mayor parte de cobertura en los principales países europeos. Se cree que el primer anuncio publicitario transmitido en la radio europea fue por

parte de “Radio Barcelona” en 1924, cuando aún los radioescuchas requerían de auriculares para su recepción. **DUNN, Watson, op.cit. / pp.42.** Durante casi dos décadas, la radio era el principal medio publicitario y la inversión en ella era millonaria. El uso de elementos musicales y buena voz era lo que fascinaba a los radioescuchas. La competitividad de los anuncios en radio siempre consistió en la originalidad del mensaje y el tono con el que se proyectaba., aunque en la actualidad, estos han perdido fuerza en resultados comerciales a nivel masivo.

Con el surgimiento de la televisión, la publicidad tomó un rumbo mucho más dinámico y complejo, dada la capacidad de esta de proyectar imágenes y sonido a un número inmenso de hogares, lo que hizo que la publicidad aumentara su impacto y por consiguiente su efecto.

Es en 1936 cuando se lleva a cabo la primer transmisión de prueba televisiva por parte de John Logie Baird, en Londres. En 1936 la British Broadcasting Corporation comienza la primer corrida de transmisiones regulares cuando el número total de aparatos era no mayor a 100. Pero fue hasta 1941 cuando la emisora WNBT de Nueva York, difunde el primer anuncio publicitario para una empresa de relojes Suizos llamada “Bulova”. También la televisión fue utilizada para anuncios bélicos y de paz durante la Segunda Guerra Mundial.

Los cigarrillos, trenes y productos para el hogar fueron los principales clientes de las televisoras durante una época difícil en el sentido moral y comercial.

Actualmente, la publicidad en televisión tiene una fuerza impresionante. Se considera que en los países con mayor flujo económico (E.E. U.U., Japón, Alemania, etc.), el promedio de televisores por hogar es de 4.5, lo que hace de la televisión el medio con mayor alcance y poder de influencia en el campo publicitario.

1.2. DEFINICION, ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PUBLICIDAD.

No es sencillo definir a la publicidad, sobre todo en este estudio donde se pretende conocer los efectos más comunes de ésta en los jóvenes adolescentes. Y si sabemos que los efectos son muchos, quizá una definición limitaría su campo.

A través del tiempo y desde que la publicidad se conoce como tal, han podido ser recopiladas muchísimas definiciones que, por supuesto, han ido transformándose según el tiempo, los cambios sociales y los comerciales.

La idea más general que se tiene de la publicidad es la de un factor persuasivo que pretende convencer a la gente de comprar algo. Sin embargo, las distintas definiciones de la publicidad incluyen otros elementos publicitarios de gran interés particular.

Las primeras definiciones de publicidad consideran a ésta como cualquier tipo de *información* acerca de un servicio, un acontecimiento, evento o un producto en venta hacia un público. Posteriormente, se comprendió que la mayoría de los anuncios publicitarios buscan, no solo informar, sino *enfatizar* los elementos más atractivos de cierto producto para *atraer o inducir* al público a la compra de éste. (Estas definiciones no podrían ser aplicables en la actualidad a causa de las, relativamente, nuevas técnicas publicitarias en donde se pretende mostrar los defectos de otros productos o servicios como elemento de comparación.)

No se pueden omitir, por supuesto, los dos elementos primeros de todo anuncio publicitario: *el transmisor de mensaje*, que de manera más pura se refiere a la empresa o corporación que tiene como finalidad fundamental dar a conocer su producto o servicio por medio de diferentes técnicas publicitarias, para que *un receptor o posible consumidor*, adquiera lo anunciado.

La palabra *medios de comunicación* es otro elemento que generalmente se asocia con la publicidad, y es que es a través de ellos que se puede lograr un mayor alcance, que es uno de los principales objetivos de los anunciantes: abarcar más para vender más.

También se ha comprendido que la publicidad busca satisfacer o crear *deseos* en la gente de acuerdo a su cultura, origen, edad y sexo, es decir, busca elementos que, de acuerdo a la situación demográfica del receptor, provoque en este un sentimiento de carencia física y por ende, la necesidad de adquisición. De la misma forma, otro aspecto a considerar es la utilización de procesos psicológicos para crear en el público ese deseo de compra, no solo refiriéndonos a situaciones demográficas, sino también psicográficas, es decir, personalidad, gustos, carácter, estados de ánimo, etc. que, de hecho, son consideradas como las más susceptibles y poderosas herramientas de persuasión y manipulación.

“Vende belleza, no un cosmético”, Mary Kay.

Entonces, una definición congruente con los elementos antes mencionados y apegada a la actualidad podría ser:

La publicidad es la estrategia por medio de la cual se pretende dar a conocer las cualidades de un producto o servicio con respecto a otros, a través de algún medio comunicativo y cuyo fin último es el de persuadir al receptor, tomando en cuenta sus características demográficas y psicográficas, para la preferencia, adquisición o compra del mismo.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad abarca muchos elementos y situaciones difíciles de englobar en una sola definición, por lo que quizá se haya omitido algo que sea

trascendente para la misma, sin embargo, las funciones y elementos principales de ésta fueron incluidos.

A continuación se plasmarán tres de las definiciones más completas de publicidad recopiladas por el autor Eulalio Ferrer para la mejor comprensión de ésta.

“Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinado a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín “publicare” que significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de la publicidad es: no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias, sino impulsos; no impone modos, crea apetencias.” **BOXACA, Federico A.**

Como se puede apreciar, esta definición no difiere mucho de la idea de publicidad en la actualidad, quizás solo le falte agregar los efectos secundarios que la publicidad ocasiona, como los cambios de personalidad o el establecimiento de status sociales. (Véase capítulo III).

“Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado.” **ARIZA CAÑADILLA, Antonio.**

“La publicidad es la ciencia que, investigando y estableciendo las relaciones existentes entre determinados fenómenos físicos, fisiológicos, psicológicos y económicos, establece principios y determina los medios de difusión más idóneos para los fines comerciales de dar a conocer los

productos o servicios, estimular el deseo o necesidad de ellos y provocar y regular la demanda.” MANCONI, Lorenzo.

1.3. TIPOS Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Como ya se mencionó anteriormente, podemos reconocer que quizá la publicidad tenga como objetivo fundamental el propiciar una venta por parte del receptor del mensaje, pero este apartado tiene como finalidad desglosar un poco más las funciones de la publicidad y los tipos de la misma (o sus divisiones) para su mayor comprensión. Las opiniones de los autores son muy variadas, sin embargo lo siguiente es, en cierto modo, una recopilación de los más concretos y actuales modos de división o clasificación de la publicidad.

Según los *medios* por los que se transmite la publicidad se puede clasificar en:

-**Publicidad gráfica o impresa**, la cual a su vez puede subdividirse en: prensa, revistas y exterior. Esta publicidad se refiere a todo aquel anuncio que se encuentre impreso sobre alguna superficie, generalmente papel, cartón, plástico, tela o metal. Se considera que fue de las primeras expresiones publicitarias y que actualmente su efectividad está enfocada, primordialmente en el manejo del color, la tipografía y la imagen o fotografía. Los carteles, anuncios en revistas, espectaculares, anuncios periodísticos, entre otros, son algunos ejemplos de éste tipo de publicidad.

- **Publicidad en radio**, cuyos elementos básicos son la voz, la música, la retórica y actualmente los efectos sonoros. Pretende crear imágenes sonoras en el receptor. A causa de la falta de imagen, su dificultad de retención y penetración es mayor. Los spots, jingles, cuñas y anuncios por palabras, son algunos ejemplos de la publicidad en radio.

-Publicidad en televisión; actualmente es considerada como la más efectiva por el uso de imágenes, efectos visuales y sonoros que provocan emociones instantáneas y profundas. El uso de colores e imágenes atractivas, permiten que su efecto sea mayor. Por otra parte el alcance televisivo gracias al uso de satélites lo hacen un medio muy eficaz para la difusión y promoción. Por su demanda y altos costos de producción, es la forma más cara de publicidad. Los spots en radio y comerciales de televisión son los ejemplos más comunes de publicidad en televisión.

-Publicidad por Internet; este tipo de publicidad, además de ser la última invención en medios que permita una función publicitaria, tiene dos características fundamentales que la hacen ideal para sus objetivos:

- tiene un alcance internacional cuya única barrera es la falta de equipo técnico (computadora, modem, etc.) o falta de conocimiento de uso (por ser un medio relativamente nuevo) .
- permite una retroalimentación o interacción directa con el cliente o receptor, permitiendo conocer sus necesidades, deseos, preguntas y sugerencias de forma más rápida.

Y aunque los costos no son elevados como la publicidad en televisión, la falta de seguridad o seriedad dentro de Internet, así como la carencia de aparatos receptores en los hogares de algunos países, como México, no han permitido aún el impacto publicitario que tiene la televisión.

Si se toma en cuenta el aspecto del *público* al que va dirigido el mensaje, la división podría ser la siguiente según Watson Dunn:

-**Publicidad para el consumidor;** la cual va dirigida a todo el público general posible comprador con necesidades personales o del hogar.

-**Publicidad para las empresas comerciales;** la cual va dirigida específicamente a dueños de empresas o concesionarios cuyas necesidades abarquen las necesidades de la empresa.

-**Publicidad de masa;** la cual se dirige a un grupo heterogéneo, indirecto y numeroso, es decir, cualquier receptor en general.

-**Publicidad de clase;** la cual se dirige a un grupo minoritario, directo y cuyas posibilidades de adquisición tengan un valor mayor, así como intereses más selectos.

-**Publicidad de productos;** es aquella que no promociona servicios, ni eventos, ni instituciones de ninguna índole, sino mercancía palpable y física. Por ejemplo: shampoos, pastas dentales, automóviles, etc.

-**Publicidad institucional;** es aquella función encargada de la difusión de servicios que determinada institución ofrece. Por ejemplo: escuelas, bancos, asilos, etc.

También debemos de entender que la publicidad cumple con varias funciones dentro del ámbito comercial y social. Las *funciones* de la publicidad según algunos autores como Piñuel y Furones son las siguientes:

-Función primaria; es aquella que desarrolla publicidad a productos de consumo básico sin importar la marca o el nombre de éstos. Por ejemplo, campañas enfocadas al consumo del agua natural o de los autos nacionales.

-Función secundaria; es aquella que se enfoca a la promoción de marcas o nombres específicos dentro de un área de productos. Por ejemplo, “Agua Risco”, “Leche Lala”, etc.

-Función económica; cuyo objetivo es propiciar el consumo o la compra con fines meramente monetarios.

-Función financiadora; la cual se encarga de “subsidiar” a los medios de comunicación, es decir, gracias a la publicidad, muchos de los medios masivos actuales sobreviven. De hecho, el pago por espacios publicitarios es el que mantiene a medios como revistas, periódicos o canales de televisión.

-Función sustitutiva; se encarga de presentarle al público un mensaje que pretende vender algo cuyas características pueden ser, o no reales. Vende ideas y situaciones por medio de elementos que propician la imaginación más que la racionalización.

-Función estereotipadora; es aquella que se encarga de unificar los gustos y criterios de las masas para conducir la compra. Es una de las funciones de la publicidad encargada de modificar el pensamiento y de imponer gustos o necesidades similares.

-Función desproblematizadora; es aquella función que aleja al público del mundo real para transportarlo, por algunos segundos, a lugares bellos o situaciones agradables, irreales y hasta

fantásticas que llegarán a crear un estado de inconformidad seguido de una necesidad de consumo. Esta es la función publicitaria de hacerle pasar al receptor un momento agradable durante la recepción del mensaje.

-Función conservadora; es aquella función que pretende hacer de algo ya visto y anunciado con anterioridad, una novedad.

-Función directa; es aquella cuya forma de difusión no esconde nada y acepta que te ofrece cierto producto o servicio para su compra o adquisición. Algunos autores la llaman “publicidad dura”

-Función indirecta; es aquella que se basa en mensajes sutiles e indirectos, es decir, solo sugieren (pero nunca lo dicen), que cierto producto podría beneficiarte si lo consumes. Es también considerada por algunos autores como “publicidad suave o inconsciente”.

Como se observa, las funciones de la publicidad son muchas y dependen del tipo de análisis que se lleve a cabo. Lo que si es importante recalcar es que, la publicidad en la actualidad cumple con funciones que la hacen parte de la vida cotidiana y cuyo poder de influencia es y ha sido inevitable.

CAPITULO II

LA PSICOLOGÍA DEL ADOLESCENTE Y LOS ICONOS SOCIALES UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD JUVENIL.

2.1 LA PSICOLOGÍA Y LA CONDUCTA DEL ADOLESCENTE.

Una de las etapas de estudio más interesante para los psicólogos es la de la adolescencia por la complejidad de matices que en ella se encuentran.

La adolescencia viene del latín *adolescere*, que significa crecimiento o cambio. Mientras la pubertad se refiere a los cambios fisiológicos del joven, la adolescencia se enfoca en los cambios psíquico-emotivo-afectivos, es decir, los cambios de conducta y actitud. En cuestiones cronológicas, la adolescencia es el lapso que se extiende aproximadamente de los doce o trece años hasta los veinte o veintidós con bastos cambios sociales, culturales e individuales. Esta etapa suele comenzar primero en las mujeres que en los hombres.

“La adolescencia es el periodo durante el cual tiene lugar la adaptación sexual, social, idcológica y vocacional y se pugna por la independecia de los padres”**MUSS, Rolf. Teorías de la adolescencia pp.18**

Aunque la adolescencia, generalmente se entiende como una etapa uniforme, algunos estudiosos como el Dr. Héctor Castellanos, identifican tres sub-etapas dentro de ella dependiendo de la edad del joven. Estas son:

- Preadolescencia: de 12 a 15 años
- Adolescencia: de 15 a 18 años
- Postadolescencia: de 18 a 20 años.

Cada una de las etapas presenta características específicas, físicas y psicológicas, aunque en las tres se encuentran también características en común como el continuo cambio de ánimo, inestabilidad emocional, la búsqueda de una identidad, entre otras.

Es bien conocido que la etapa de la adolescencia se caracteriza por un gran número de características universales observables en jóvenes de cualquier cultura (con algunas variaciones) las cuales siguen siendo caso de estudio para muchos profesionales de la Psicología. Sin embargo, en este estudio se analizarán, solamente las más comunes.

La primer idea que connota la palabra adolescencia es la de “etapa difícil”, “etapa de conflicto” y de alguna manera, esto es cierto. Según un estudio realizado en la Universidad de Temple, Filadelfia; los cambios que se originan antes de la madurez sexual originan sentimientos de inseguridad, inquietud, actitud hipercrítica, sentimiento de incapacidad e irritabilidad, entre otros. **Dr. CASTELLANOS, Héctor. Evaluación Gineco-endócrina de la paciente adolescente. pp. 2**

Esto es a causa de la aparición de cambios corporales y hormonales que, si bien el joven pudo haber escuchado con anterioridad, los experimenta por vez primera, creando ésto en ellos desconcierto e incomodidad.

Los adolescentes, también, comienzan a sentir un tipo de preocupación según sus cambios físicos, se arreglan más y se interesan por el sexo opuesto. Pero, también, comenzarán a sentirse incómodos por detalles a veces pequeños en su apariencia física como acné, obesidad, dientes chuecos, etc., lo que les ocasiona sentirse inseguros y quizá poco atractivos. Todas estas situaciones junto con otras más marcan un momento de crisis que, en su momento máximo pueden crear cierta vulnerabilidad por tiempos indefinidos.

Además, cuando el joven se siente inseguro por su físico o por su personalidad, tiende a tener una conducta antisocial y evitará lo más posible el contacto con cualquier peligro de crítica o ataque (que aunque no lo fuera así, el adolescente tiende a ser muy susceptible a cualquier tipo de comentario). Cualquier comentario negativo en contra de su físico o sus ideas, comentarios o sugerencia con respecto a algún tema cualquiera, podría traer como consecuencia una timidez que quizá perdure aún después de la etapa de la adolescencia. Por el contrario, un joven que es seguro, respetado física e ideológicamente y tratado no como adolescente, sino como un integrante adulto con sus respectivos derechos y obligaciones, se sentirá profundamente halagado, al igual que cuando se le presentan retos o proyectos que quizá solo un mayor de edad lo pudiera hacer y se le demuestra confianza en ello. Esto será importante para satisfacer su necesidad de reconocimiento, que definitivamente, trae mucha seguridad a su personalidad.

Según el Profesor Antonio Miotto, los jóvenes se encuentran en la adolescencia con tres duelos que perdurarán durante casi toda esta etapa. El primero se refiere al conflicto por el cambio de cuerpo en el cual, el adolescente será un espectador de cambios naturales en donde su decisión es nula. Otro conflicto es el de la renuncia de tipo social a la dependencia total de sus padres y en donde tendrá que aceptar nuevas responsabilidades que le eran desconocidas anteriormente.

El último conflicto es el del refugio del joven en sus padres, en donde su relación cambia y donde muchas veces se sentirá incomprendido por ellos.

Estos tres conflictos fundamentales de esta etapa son los principales motivos de las actitudes inesperadas que se observan en muchos casos y sus repentinos cambios de humor. Estas características son algunas veces llamadas *Síndrome de la Adolescencia Normal*. **KNOBEL M. Adolescencia Normal pp.14**

Otra característica esencial de la adolescencia es la búsqueda de una identidad propia. La famosa pregunta de ¿quién soy yo? quizá no se plantee de forma tal dentro de la cabeza del adolescente pero, si bien es cierto, por medio de sus actitudes y actividades, los jóvenes intentan encontrar el aspecto que más satisfaga sus necesidades para definir su personalidad. Es en esta etapa donde cambian varias veces y de manera inesperada su comportamiento y mentalidad, pues no tienen un criterio estable definido.

Eric Erikson le llama a esta característica la identidad del *yo*. En esta etapa el joven busca encontrar sus funciones como persona dentro del grupo en donde se desarrolla. También se siente muy atraído por la palabra *personalidad* pues lo que busca, precisamente, es encontrar la suya para poder ser identificado individualmente dentro de su grupo de compañeros o amigos.

“El adolescente es un sujeto deseoso de encontrar un marco, una identidad y una filiación que lo integre y defina; una identidad que le permita emplear las funciones que posee para darlas a la realización y obtener seguridad. Desea una filiación con la que obtenga la seguridad de que biológicamente carece, y dentro de la cual pueda satisfacer sus necesidades pasivas y de dependencia.” **RAMÍREZ S., Infancia es destino. La organización familiar pp.11**

Dado que los jóvenes comienzan a buscar esa identidad propia, el lugar más adecuado para encontrarla es su grupo de amigos, la cual es otra de las características principales del adolescente. El pasará una gran parte de su tiempo con sus coetáneos. Esto, no sólo por que comparten gustos e ideas similares, sino por que va a satisfacer una de sus necesidades más importantes: la de pertenencia; sentimiento básico para la autorrealización en esta etapa. Un adolescente seguro, se puede decir, es aquel que se siente parte de un grupo, entre otras cosas.

Por otro lado, en esta etapa, el joven puede sentir una gran diferencia de opiniones entre sus padres y el, especialmente por la edad, por ello, encuentra un gran nivel de adaptación en grupos de la misma edad, quienes comparten gustos musicales, de vestido y sobre todo de ideología.

“Los adolescentes estiman que sus padres son “anticuados” y están “fuera de contacto con la época”; al mismo tiempo los padres consideran que sus vástagos adolescentes son “radicales, rebeldes y demasiado incivilizados” **MUSS, Rolf . Teorías de la adolescencia pp. 202**

A consecuencia de la necesidad del adolescente de tomar sus propias decisiones y a tener suficiente tiempo libre como signo de independencia, éste tiende a mostrarse intransigente ante todo tipo de control exterior, sea éste el de los padres o maestros. Esta necesidad de independencia puede llevarlo al deseo de huir de casa o de abandonar la escuela por el hecho de no ser ahí, precisamente, donde se “le comprende”.

Muchas veces, esta diferencia de opinión entre el adolescente y adulto ocasiona en el primero una actitud de rechazo a todo lo que no tenga relación con sus gustos. Religión, política, entre otros, son algunos temas que el adolescente manejará de manera totalitaria y radical,

generalmente oponiéndose a ellas (ateísmo absoluto), o por el contrario, un fanatismo repentino y fugaz.

Los adolescentes tienden, también, a ser muy influenciables. Como se comentaba anteriormente, una de sus principales preocupaciones es la de ser aceptado en su núcleo social, por lo que hará todo lo necesario para ello. Es en ésta etapa donde el peligro de adicción a drogas, alcohol o cigarrillos es mayor, especialmente si sus coetáneos lo presionan para hacerlo y si no se cuenta con una orientación y comunicación familiar fuerte. Hay que recordar que un adolescente no soportaría el rechazo de sus amigos en caso de no hacerlo. Por ello es que los diferentes grupos de pertenencia en esa edad, tienden a tomar los mismos estilos de vestido, peinado, lenguaje, etc. pues de esa forma, la aceptación de uno con otro será casi automática.

Debido a su poca estabilidad que no le permite mantener una línea de comportamiento rígida o permanente, es común que el adolescente presente contradicciones de manera continua, es decir, algunas de sus aseveraciones (que parecieran convincentes para él), pueden ser totalmente negadas o atacadas por ellos mismos poco tiempo después.

Con respecto a la búsqueda de una personalidad más definida, el joven tiende a imitar patrones de conducta fácilmente al igual que modelos que son mostrados por la sociedad como “aceptables”. Uno de los temores que más le preocupa es el ser rechazado o no aceptado dentro del grupo social en donde se desarrolla, por ello, busca actitudes y comportamientos similares a modelos ya existentes con la esperanza de ser así aceptados. Un adolescente puede ser de una forma durante cierto tiempo y modificar por completo su actitud poco tiempo después. Esto se debe a que su constante búsqueda de identidad puede ser satisfecha por algún modelo que

tiempo después se sustituye por otro. Cantantes, actores, modelos, políticos, amigos mayores o familiares, pueden ser ejemplos de modelos a seguir por los jóvenes de esta edad.

La autoconfianza, seguridad y buen desarrollo de un joven adolescente aumenta a medida que sus necesidades de aceptación, pertenencia y reconocimiento, sean satisfechas en un mayor grado.

Comparando con todo lo anterior, se realizó una entrevista con la Licenciada en Psicología María de la Paz Romero quien trabaja de tiempo completo con jóvenes adolescentes y conoce profundamente sus características. Esta fue aplicada el 1º de junio de 2000 en las instalaciones de la Preparatoria Vasco de Quiroga con una duración aproximada de 20 minutos. En esta entrevista se trataron temas relevantes para este estudio acerca de los adolescentes y sus deseos, sus necesidades, sus características primordiales y sus temores (véase anexos).

2.2 TEORIA DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW EN LOS JÓVENES CONSUMIDORES..

El fin último del hombre, dicen varios sociólogos y psicólogos, es la autorealización o felicidad. Abraham Maslow, importante psicólogo estadounidense, señaló que para que el hombre pudiera llegar al cumplimiento de este fin último, era necesario satisfacer necesidades. Éstas iban a ser sustituidas por otras al haber sido satisfechas las primeras y así sucesivamente, hasta que el hombre lograra su autorrealización o felicidad completa. Cada una de ellas es una motivación para hacer o adquirir algo.

Se sabe que hay dos tipos de necesidades: *innatas o primarias*, y *adquiridas o secundarias*. Las primeras son aquellas que permiten la supervivencia del hombre y con las cuales se nace. Se puede decir que éstas son puramente fisiológicas. Algunos ejemplos pueden ser: la necesidad de respirar, de comer, de beber agua, de sexo, etc.

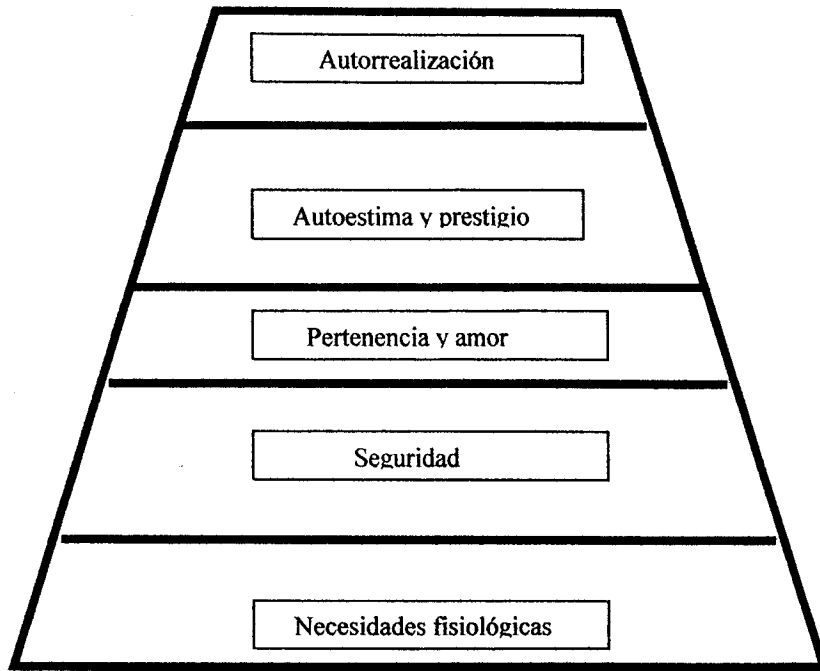
El segundo tipo de necesidades son aquellas que no son básicas para la supervivencia del hombre y que además se adquirieron mediante la cultura y el entorno social en donde se desarrolla. Ejemplos de éstas pueden ser: la de respeto, de educación o aprendizaje, de consumo, de cariño, de poder, etc.

Según Maslow, las necesidades del hombre se pueden clasificar dentro de una jerarquía en donde, como ya mencionamos, para cubrir la segunda habrá primero que satisfacer la primera.

Dentro de la mercadotecnia y de la publicidad, esta jerarquía ha sido de gran utilidad para comprender el comportamiento de consumo y para poder establecer metas de penetración de productos cubriendo alguna necesidad específica del posible cliente según el público meta y sus características demográficas y psicográficas.

La jerarquía de necesidades de Abraham Maslow aprecia cinco necesidades básicas:

(véase gráfica en la próxima página)



2.1 Modelo de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow

El orden de las necesidades del modelo de Maslow se refiere a la intensidad de las mismas, en donde las más fuertes son las necesidades fisiológicas y las últimas las de autorrealización.

Las necesidades *fisiológicas*, son aquellas que se refieren a lo necesario para sobrevivir. La comida, el sueño, el abrigo, la sed, el oxígeno, etc. son algunas de éstas que, generalmente se satisfacen de forma automática. Sin la satisfacción de estas primeras, el hombre no se siente motivado a cubrir las siguientes. Dentro de la publicidad pareciera que la promoción de elementos básicos para el hombre no fuera importante. El problema actual es la cantidad de competencia entre fabricantes del mismo producto básico. Los jóvenes consumidores se sienten poco atraídos por la publicidad de esta índole dado a que son necesidades, regularmente, satisfechas por sus padres de familia. Si acaso, la publicidad debe darle un toque juvenil a los

comerciales para que se sienta atraído más por una opción que la otra y ejerza presión sobre los consumidores finales, sus padres.

La segunda necesidad de la jerarquía de Maslow, se dará cuando la primera haya sido satisfecha. Ésta es la de *seguridad*, y se refiere al deseo del hombre de estar protegido. Los niños se sienten seguros con sus padres, éstos se sienten seguros con una casa, un salario estable, confianza en la gente, etc. Los seguros de vida son un ejemplo básico de un servicio que satisface esta necesidad. En ciudades grandes y muy pobladas con alto índice de criminalidad, el nivel de tensión y ansiedad crece, precisamente porque el deseo de seguridad no está cubierto por completo.

Cuando la necesidad de seguridad se ha completado, el hombre busca satisfacer la siguiente: *de pertenencia y amor*. Ésta se refiere al deseo de una relación de confianza dentro de un grupo social que puede ir desde la familia (el más importante), hasta una asociación profesional, un grupo religioso y muy importante en los adolescentes, un grupo de amigos. Publicitariamente, los sentimientos de amor y de amistad son muy utilizados para lograr la adquisición de productos que se puedan posteriormente regalar a aquellos seres “queridos”. Por otra parte, el hombre debe sentirse perteneciente a un grupo, esto le da seguridad pues se siente apoyado y aceptado. Los adolescentes, como se vió en el capítulo anterior, se encuentran en una etapa donde una de sus necesidades más fuerte es la de ser parte de un grupo de amigos con los que comparten ideas y sentimientos similares, esto es, la necesidad de asociación. Esto da pauta a la publicidad para la manipulación del sentimiento de amistad y amor que tan fuertemente viven los adolescentes con fines, obviamente, comerciales.

Cuando se cubrió la necesidad de amor y pertenencia, surge la de *autoestima*, es decir, el respeto por parte de los demás y el respeto propio. Cuando hablamos del respeto de los demás nos referimos a los halagos, reconocimientos, status social, poder, nivel de liderazgo, aprecio y admiración. Este reconocimiento externo creará uno propio que aumentará el proceso externo. El sentimiento de inseguridad, que se refleja muchas veces en la timidez o en la agresividad, es consecuencia de la falta de satisfacción dentro de esta necesidad. Uno de los más grandes temores de los adolescentes, comentábamos anteriormente, es, precisamente, el no ser aceptados ni reconocidos. La adquisición de productos socialmente aceptados o estandarizados como tal, serán herramientas básicas para que los jóvenes traten de cubrir parte de este requerimiento de autoestima.

Finalmente, la última necesidad del esquema de Maslow, es la que concierne a la *autorrealización*, donde se supone, se han cubierto todas las anteriores. Por otra parte, ésta se refiere al cumplimiento de los deseos de cada uno de los individuos, es decir, llevar a cabo las metas que se ha propuesto, por ejemplo, los estudios profesionales que, se supone, deberían ser elegidos de forma personal. Este nivel se refiere, también, al desarrollo potencial del hombre dentro de sus habilidades más destacadas. El debe descubrir que le gusta y que se le facilita para aprovecharlo al máximo y sentirse autorrealizado. No quiere decir que el hombre que ha cubierto esta etapa es perfecto, sin embargo, sus niveles de tensión y ansiedad se reducen por sentirse satisfecho por lo que es, por lo que tiene y por lo que hace.

Es importante señalar que, para algunas personas, a causa de su situación cultural y sobre todo económica, es muy difícil la satisfacción de las primeras necesidades. Por otra parte, el hombre *es ambicioso por naturaleza, por lo que quizá nunca deje de sentir el deseo de obtener algo.*

“ El ser humano es un “animal deseoso” que casi siempre está anhelando algo. En efecto, cuando un deseo humano es satisfecho, surge otro para ocupar su lugar.”**ENGLER Barbara.**

Introducción a las teorías de la personalidad. pp. 353

Algunas otras necesidades de los consumidores según el libro “Publicidad, principios y prácticas” pp.221 son:

- Necesidad de exhibición;
- Necesidad de dominio;
- Necesidad de diversión;
- Necesidad de entendimiento;
- Necesidad de nutrimento personal;
- Necesidad de sexualidad;
- Necesidad de independencia;
- Necesidad de estímulo;
- Necesidad de novedad;
- Necesidad de socorro;
- Necesidad de consistencia.

De lo anterior se puede deducir que, dentro de la mercadotecnia y la publicidad el adolescente juega un papel sumamente importante como consumidor. Actualmente, gran cantidad de publicidad está, precisamente, enfocada a ellos por ser de un importante nivel de consumo. Si bien la mercadotecnia toma la jerarquía de Maslow para saber las motivaciones del consumidor en general, las dos etapas que el adolescente necesita cubrir más son las de pertenencia y aceptación externa. No es extraño encontrar en los anuncios publicitarios actuales dirigidos a

jóvenes y adultos, el uso de imágenes y fotografías en donde la amistad, la admiración, la convivencia y la aceptación parten de la adquisición de algún producto. Las marcas de ropa pelean por ser la más deseada y la que más status otorgue al consumidor. Actualmente, el consumo se ha convertido en una necesidad básica, no solo de los jóvenes, sino de la mayoría de las sociedades contemporáneas.

En el siguiente capítulo se analizarán algunos ejemplos específicos de publicidad y el nivel de recordación en el adolescente producido por el uso de imágenes que lo motiven a satisfacer una necesidad, lo que generalmente termina en lo que comenzó por ser el fin último de la publicidad: una venta.

2.3. ESTEREOTIPOS Y ARQUETIPOS MÁS COMUNES EN LA PUBLICIDAD ADOLESCENTE.

“La necesidad del héroe, del líder y de la lealtad a un jefe son formas difusas de demanda y protesta juntas, por algo que la familia, la escuela y la sociedad no brindaron.”**TORRES SÁNCHEZ José. Adolescencia y trastorno antisocial de la personalidad pp.14**

Tomando en cuenta que las necesidades básicas que los adolescentes quieren satisfacer mayormente son las de pertenencia y aceptación, y que por su inestabilidad no cuentan (o no creen contar) con los suficientes elementos de personalidad para lograrlo, éstos toman modelos o estereotipos de su entorno social con el fin de obtener rasgos que le hacen sentirse aceptado e identificado.

“Durante las tentativas iniciales de establecer la identidad del yo existe cierta difusión del papel a desempeñar; en ese periodo, los adolescentes se identifican muchas veces con héroes de la pantalla, dirigentes de grupos, campeones del deporte, etc...”**MUSS, Rolf. Teorías de la adolescencia. pp.50**

El mundo moderno junto con los medios de comunicación, nos han llevado a tomar la belleza, la libertad, la democracia y muchos otros conceptos de una manera uniforme, sin diferencias culturales. El estereotipo de belleza es uno y el salirse de los parámetros significa dejar de serlo. Los estereotipos son altamente utilizados en ámbitos publicitarios no solo con adolescentes, sino con amas de casa, ejecutivos, entre otros. Lo que si es verdad es que los jóvenes son los más fáciles de ser atraídos y atrapados por su constante búsqueda de modelos y falta de una mentalidad propia y mas crítica.

De manera teórica, el término *estereotipo* se refiere a la recordación de una imagen de manera simple de la categoría de una persona, una institución o una cultura. La palabra estereotipo procede de las palabras griegas *stereos* ('sólido') y *typos* ('marca').

En el siglo XVIII este término se aplicó a la impresión de copias de papel *maché* a partir de un bloque sólido, en el que ya estaba implícita la idea de un origen rígido para reproducir indefinidamente materiales. Walter Lippman en su libro *Opinión política* (1922), se basó en este concepto para referirse a las “imágenes en nuestra cabeza” que se resisten al cambio.

El concepto de estereotipo suele ser negativo. Se piensa que el estereotipar limita la imaginación y la libertad de pensamiento. Puede llegar a degradar el pensamiento individual hacia una esclavitud de formulaciones predefinidas (el bloque de impresión original) que se opone a un razonamiento crítico por nuestra parte o de otros en experiencias nuevas o diferentes. Podría decirse que ayuda a la formulación de prejuicios.

En los adolescentes no es difícil encontrar casos en donde se define a alguien por una sola característica (física o intelectual) y le etiquetan de forma constante y muchas veces hasta cruel. Por ejemplo, si una muchacha es rubia, tiene más inclinación a ser bella pues el estereotipo de la belleza en nuestra cultura va de la mano con las mujeres rubias. En cambio, si es muy morena, la tendencia será ofensiva más que constructiva. También las pertenencias materiales suelen ser estereotipos de éxito o felicidad. Entre los adolescentes hombres, lo que más se valoriza es al atleta, al dueño de un automóvil del año, al popular o al que tiene un buen nombre familiar. Entre las muchachas la ropa cara, la belleza física, la figura esbelta y el éxito social son elementos que definen a la mujer perfecta. Las calificaciones no son tan importantes, de hecho a la mayoría de los que obtienen buenas notas se les considera como “nerds” o aburridos. En cambio, para una relación de noviazgo adolescente, el auto del muchacho y la ropa de ella, serán muchas veces factores determinantes para una decisión. No es de extrañarse, entonces, que la publicidad dirigida a jóvenes incluya todos estos tipos de estereotipos.

Otro ejemplo importante es el de los cantantes o artistas. Generalmente, ellos cuentan con una fama envidiada por muchos adolescentes. Hay que recordar que es la popularidad otro rasgo fundamental de felicidad según sus necesidades. Muchos se identifican con ellos y se visten, peinan, hablan o comportan como su ídolo lo hace, de esa manera, podrán tener de algún

modo, los mismos resultados. Mucha publicidad actual, utiliza la herramienta del uso de figuras públicas consumiendo cierto producto, lo que dará cierto status al adolescente si consume lo mismo que el famoso cantante hace. La pasada campaña publicitaria de la bebida “Pepsi”, utilizaba a Ricky Martín y a Janet Jackson (dos grandes figuras del pop internacional) para la promoción del refresco.

En una encuesta aplicada para este proyecto a adolescentes de entre quince y diecisiete años el 6 de Junio del año 2000 en la Preparatoria Vasco de Quiroga se pudo observar que un 65% desearía ser, si tuviera la oportunidad, o un famoso cantante, actriz, o un popular deportista; un 23% sería como algún amigo o familiar y un 21% como alguna otra figura pública como Lady Diana, el Papa o Jesús. Lo que nos da una idea de lo fuerte que es la influencia de los estereotipos de fama y “felicidad” que los artistas y las figuras públicas ofrecen.

Otro término de gran utilidad para la mercadotecnia y la publicidad y muy similar al de estereotipo, es el de *arquetipo*. Introducido en psicología por Carl Gustav Jung, designa las imágenes innatas y comunes a todos los individuos que se transmiten de generación en generación. Para Jung, los arquetipos son unidades de conocimiento intuitivo que existen en el ‘inconsciente colectivo’ (común a todos los seres humanos), que se transmiten por los cuentos, leyendas o mitos y se manifiestan en los sueños, en las creaciones artísticas y en todas las producciones de carácter imaginativo del individuo. En su origen, eran modos primitivos de pensamiento que tendían a personificar los procesos naturales en términos mitológicos (como espíritus del bien y del mal, hadas y dragones). La madre y el padre también se establecen como arquetipos básicos.

Los arquetipos funcionan como patrones de conducta cuando el individuo necesita resolver su problemática vital y carece de imágenes propias. En el inconsciente colectivo hay una serie de imágenes esenciales, a las que él denomina arquetipos, comunes a todos los individuos de un país o de un momento histórico concreto (Marilyn Monroe es un arquetipo de belleza y sensualidad femenina). Los arquetipos se constituyen así en unidades de conocimiento intuitivo que sólo existen en el inconsciente colectivo del individuo y que se manifiestan en leyendas, obras artísticas, prejuicios sociales y en los sueños. Estos arquetipos son difundidos por medio de los medios masivos, convirtiéndolos así en imágenes modelo que mucha gente tiende a imitar.

Los medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio y el cine, difunden normas y tendencias culturales (arquetipos y estereotipos), y tienen una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público, en este caso, de los adolescentes. Esos medios pueden utilizarse como una forma de 'escapismo' y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias o a basar sus ideas en ellas. Las fantásticas caracterizaciones de los héroes cinematográficos y de los actores de las telenovelas son un buen ejemplo de ello. Carl Jung sostenía que tales experiencias son resultado de la proyección de los patrones y arquetipos en el inconsciente colectivo. Es decir, los códigos genéticos y biológicos de conducta como el de la maternidad, el de la paternidad o el de las acciones heroicas como ya comentamos anteriormente con los que crecemos. Las personas famosas (los 'famosos') representan para los adolescentes esos patrones como mitos vivos y les permiten experimentarlos de modo indirecto encontrando así, elementos que, de forma momentánea, le otorgan una personalidad aceptable y reconocida; o al menos, una fantasía interior en donde se cumplen sueños de popularidad y fama.

Respecto al uso de estos dentro de la publicidad, el filósofo Roland Barthes describió el modo en que se generan los mitos al dotar de significados falsos a las cosas mundanas, como en el caso de los lemas publicitarios (carros nuevos, grandes casas, perfumes caros o ropa fina). Si se logra persuadir a un número suficiente de personas con una campaña de imagen determinada y un lema publicitario relacionado con un producto, el uso de ese producto se convierte en una norma social y el producto se vende. Todo esto es claro en la publicidad enfocada a los jóvenes, donde la manipulación de imágenes por medio de estereotipos, son la clave del éxito de un comercial: el adolescente lo recordará, a través de la técnica de repetición y quedará convencido (la mayoría de las veces de forma inconsciente) de que comprando esa mercancía, será muy similar al modelo que imita.

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO Y CONDUCTA DEL ADOLESCENTE CONSUMIDOR SUSCEPTIBLE A ICONOS PUBLICITARIOS

Hablar de la conducta del adolescente y su comportamiento de compra está profundamente ligado con la personalidad del mismo, lo que ha llevado a comprender a los investigadores publicitarios que la decisión final de compra, la elección de cierta marca, estilo, color, precio, etc. están determinados por los distintos rasgos que caracterizan a cada adolescente consumidor. De ahí la gran variedad de anuncios publicitarios dirigidos a distintos tipos de personalidades y por supuesto, con el uso de íconos que podrían identificar a cada uno de ellos. Sin duda alguna, todo publicista tiene como prioridad el persuadir al consumidor. Este es quien, finalmente decidirá, por medio de una compra, si la publicidad fue exitosa o no.

“Para que un publicista logre esta meta, debe conocer profundamente el comportamiento del consumidor, es decir, sus procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de aquellos que posiblemente comprarán algún bien o servicio para satisfacer sus necesidades o deseos.” **GULLEN, Phil. Relación entre la compra de productos y la t.v. pp. 9**

Es por ello, la importancia de la recavación de datos suficientes que identifiquen los rasgos exactos del consumidor para poder lograr una verdadera persuasión por medio de elementos publicitarios básicos como son los íconos y estereotipos (véase capítulo II), cuya esencia dependerá de dicha investigación de datos sobre la personalidad del consumidor.

El siguiente modelo muestra el proceso que sigue el consumidor en la toma de decisiones, el cual nos ayudará a comprender la importancia de considerar su comportamiento durante ella.

<i>Procesos Personales</i>	<i>Influencias interpersonales</i>	<i>Influencias no personales</i>	<i>Decisión de compra</i>
-percepción	-familia	-tiempo	-evaluación de
-aprendizaje	-sociedad	-lugar	opciones
-motivación	-cultura	-ambiente	

3.1 Proceso de decisión de compra

Dentro del primer plano, es decir, los procesos personales, (a los cuales se enfoca esta investigación) encontramos tres elementos fundamentales cuyo análisis cuidadoso por parte de un publicista es fundamental para la realización de algún mensaje publicitario que pueda influir en la decisión de compra de algún posible consumidor.

3.1 PROCESO DE PERCEPCION

El término percepción se refiere al momento en el que el posible comprador se da cuenta de la existencia de un producto. Muchos anuncios publicitarios tienen esa meta al comenzar alguna promoción, mostrarlo de tal forma que se tome conciencia de su existencia dentro de la competencia. También al hablar de percepción, nos referimos al momento en que el receptor del mensaje publicitario hace una selección, una organización y sobre todo, una interpretación del mensaje o estímulo.

Uno de los factores antes mencionados y que forma parte esencial de la toma de decisiones, es el estímulo, cuyo punto de partida es el conjunto de sentidos (pantalla fisiológica), es decir, el oído, la vista, el tacto, el gusto y olfato. Los estímulos son el conjunto de informaciones sensoriales que, precisamente son captados por algunos de los sentidos naturales del individuo. Algunos ejemplos de estímulos publicitarios serían los comerciales en televisión, en radio, los jingles publicitarios, los empaques, los colores de los productos, los anuncios impresos en revistas, carteles, espectaculares, etiquetas, logotipos de marca, etc.

Además de que los estímulos deben atravesar primero la pantalla fisiológica, cada individuo también cuenta con una pantalla psicológica, que va desde la personalidad o el carácter del individuo, hasta su estado de ánimo. La siguiente ilustración muestra el proceso del estímulo con un ejemplo.

<i>Dato físico (estímulo)</i>	<i>Pantalla Fisiológica</i>	<i>Pantalla Psicológica</i>	<i>Reconocimiento</i>	<i>Memoria</i>
<i>comercial TV pantalones "levi's"</i>	<i>sentido de la vista y oído</i>	<i>adolescente con personalidad defensiva-agresiva</i>	<i>negativo</i>	<i>no recordación no compra</i>

3.2 Proceso de percepción

Como se puede observar, si el dato físico, comercial o anuncio logra cruzar la pantalla psicológica, se comienza uno de los pasos más decisivos en la publicidad: el reconocimiento o no del producto ofrecido del cual depende la compra misma.

Uno de los principales problemas del publicista es, precisamente, el exceso de estímulos al que el individuo está expuesto, no sólo por parte de los anuncios, si no de todo el entorno que rodea a la persona, como oficina, escuela, familia, amigos, etc; por lo que el creador publicitario deberá idear un estímulo suficientemente fuerte para diferenciarse de los demás y que éste sea percibido por el individuo.

Pero la percepción no se limita solamente a la recepción de estímulos externos, sino como se mencionó anteriormente, también dependerá de la personalidad del individuo, su cultura y sus tradiciones; pero más importante: sus deseos, expectativas, sueños, intereses, etc. De ahí que el individuo realice una *selección de estímulos* de acuerdo a lo ya antes mencionado, sus expectativas y motivos. Y es aquí donde radica la importancia de conocer al consumidor, puesto que la publicidad debe ser realizada con base en dichas expectativas del individuo para que se reduzca la posibilidad de selección en donde se deje fuera el mensaje que se desea transmitir. Con respecto a los adolescentes, la publicidad debe incluir elementos que se muestren atractivos a los intereses y deseos de los mismos. (status, aceptación, poder, etc.) Para lograr la atención al estímulo es adecuado considerar dos aspectos importantes de éste.

- a) *Las características del estímulo*; es decir, los atributos físicos del producto, su empaque y diseño, los tipos de anuncios, tipografía, tamaño, color, posición, el o los modelos, su raza, altura, color, posición, etc; cuyas características deben ser lo suficientemente atractivas y diferentes de las demás para poder lograr la atención deseada. Por ejemplo, la empresa "Levi's" publicó un anuncio en una revista llena de coloridos anuncios en donde las 5 siluetas eran en blanco y negro y solamente los pantalones de mezclilla tenían color. Esto para diferenciar este anuncio de los demás por medio del sentido de la vista en primer plano.

b) *La familiaridad o experiencias pasadas con el producto anunciado y sus expectativas.*

Muchas veces, especialmente los adolescentes, toman sus decisiones de selectividad de percepción gracias a opiniones o comentarios de amigos, compañeros o familiares, y aunque su familiaridad con el producto sea nula, su experiencia compartida por alguien más es fundamental. También, como se mencionó anteriormente, se debe considerar lo que el individuo desea escuchar, es decir, sus necesidades naturales o provocadas por la misma publicidad, para que preste atención o perciba el mensaje. Si el mensaje logra tocar el punto deseado por el receptor, la probabilidad de recepción es mucho mayor. Generalmente, los adolescentes son muy perceptibles a temas como la amistad, el sexo, el noviazgo, etc, de ahí la frecuente utilización de éstos en comerciales y anuncios dirigidos al mercado juvenil.

Después de que el individuo realiza la selección de estímulos o mensajes y ya han sido percibidos, este tiende a *organizarlos o agruparlos* para facilitar su registro y memorización. Por ejemplo, si algún comercial de refresco de cola presenta a un grupo de amigos, en una fogata, cantando y pasándola bien, esta agrupación de estímulos tenderá a asociar este producto con la amistad y la diversión en grupo.

Considerando que la percepción de un estímulo es meramente un aspecto individual, con más razón lo será la *interpretación del estímulo*, cuya base radica en los deseos y necesidades del individuo. Aún cuando un mensaje sea complicado o ambiguo, el individuo lo interpreta según su conveniencia y sus expectativas. Por ello, un mismo anuncio publicitario puede ser interpretado de manera distinta dependiendo de las experiencias e intereses de los receptores.

Pero además de estas variables para la percepción de estímulos, los individuos están expuestos a algunas influencias que pueden distorsionar sus percepciones.

- a) Estereotipos, de los cuales se habló en el capítulo 2 y cuya fuerza radica en la expectativa de situaciones, eventos, personajes, etc. Por ejemplo, el hecho de que las mujeres rubias tienen más éxito con el sexo opuesto que el resto de ellas.
- b) La apariencia física, es decir, la atribución de cualidades a un tipo específico de gente o producto. Por ello, la mayoría de los actores o modelos que aparecen en comerciales y anuncios publicitarios son bien parecidos y no representan en realidad al resto de la gente, pues se cree que la gente atractiva es más exitosa, adinerada y con relación a los negocios. Los jóvenes adolescentes prestan muchísima atención a la apariencia física y de hecho, en muchas ocasiones, esto es el motivo de su compra final, dado que la belleza es una de sus prioridades por motivos de aceptación, reconocimiento y popularidad entre sus similares.
- c) La primera impresión, cuya permanencia en la mente del receptor es muy duradera y difícil de cambiar. Por ello, si esta experiencia con determinado producto es negativa, es muy probable que la percepción de un anuncio será casi nula.

Cuando una percepción es duradera, ésta recibe el nombre de *imagen*; ésta puede ser buena o mala. Pero lo interesante es que el consumidor adquiere productos que tienen una imagen congruente con la suya. Es decir, si el individuo se considera de un nivel socioeconómico alto, seguramente consumirá productos que tengan esa apariencia para él y para su entorno social. “Los consumidores tratan de preservar o exaltar sus autoimágenes comprando productos que creen que son congruentes con esa autoimagen, y evitando la compra de los que no lo son.”

Como se puede observar, la percepción que se tiene de un producto puede ser tan fuerte, que su influencia puede ser mayor que las características reales del producto.

Considerando que los adolescentes se encuentran en una etapa de búsqueda de personalidad, pero sobre todo de aceptación por parte de sus compañeros; muchos de los adolescentes pertenecientes a una clase media a media-alta consumen o se sienten atraídos por productos o servicios aceptados dentro de su grupo social o amigos, que en su mayoría incluyen artículos caros y con nombres reconocidos socialmente, con la finalidad de cubrir su necesidad de aceptación por medio de su poder adquisitivo (Abraham Maslow) Por ejemplo, en un estudio entre fumadores se descubrió que la marca “Marlboro” es considerada para fumadores que trabajan arduamente, con carácter fuerte y aventurero y sobre todo, conquistadores del sexo débil. (Casualmente, la marca más popular entre adolescentes fumadores) **SCHIFFMAN; KANUK, op.cit./ pp.187**

Este fenómeno se debe, quizá, a la percepción de la calidad con relación al precio, la cual es muy frecuentemente considerada como alta si el precio es alto. Es decir, que muchos jóvenes justifican el consumo de productos caros con la excusa de que es de mejor calidad, siendo la verdadera razón el status que esa acción otorgará dentro de su entorno. Por ejemplo, cuando se han hecho pruebas con los ojos cerrados para distinguir dos tipos distintos de refrescos de cola, muchas veces, los resultados no coincidieron con las creencias de calidad de los participantes, de hecho, la mayoría tuvo problemas para distinguir entre uno y otro, lo que nos dice que muchas veces las características físicas, como el empaque, el precio y por supuesto la publicidad y todos los elementos en ella incluidos (como temas utilizados, modelos o estereotipos) son indispensables para juzgar la calidad de un producto para la mayoría de la

gente. Pero esto no solo se da entre adolescentes; la relación calidad-precio es un fenómeno universal y determinante en el consumo de productos de cualquier tipo.

Por último, cabe mencionar que la imagen que se tenga de la tienda y del fabricante o la marca son otros dos factores importantísimos para muchos consumidores. Específicamente, los adolescentes de clase media y media-alta, consideran como “básico” el lugar de compras y su prestigio, al igual que la marca o nombre del producto. Nombres como “Levi’s”, “Pcpe jeans”, “Guess”, “CK”, entre otros, son altamente aceptados como productos de calidad para vestir y sobre todo de mucha aceptación entre los mismos. Así como almacenes como “Zara”, “Liverpool” (“Fábricas de Francia”), “Sears”, “Palacio de Hierro”, etc. son nombres de tiendas altamente reconocidas entre jóvenes adolescentes de clase media y media-alta de la ciudad de Morelia. (véase encuesta capítulo IV)

3.2 PROCESO DE APRENDIZAJE Y PERSUASIÓN

Este es el proceso durante el cual el cliente obtiene información suficiente para conocer las características que algún producto le ofrece y que posiblemente logre despertar su interés. Los publicistas tienen como meta el enseñarle a los consumidores, las características, ventajas, lugar de consumo y forma de utilizar los productos que se desea se compren.

Por aprendizaje entendemos el cambio permanente o no en el pensamiento o en el comportamiento a través del reforzamiento de experiencias. Pero el aprendizaje no es una acción inmediata, generalmente. Es un proceso logrado por medio de la comparación de un conocimiento recientemente adquirido y una experiencia previa. es decir, la exposición de un nuevo comercial de cigarrillos más la experiencia anterior con esa marca u otra.

Por otra parte, se considera que el aprendizaje puede ser obtenido de dos maneras:

- a) de manera intencional, es decir, que el consumidor esta en busca de nuevos productos o servicios para cubrir una necesidad ya existente o;
- b) de manera provocada, es decir, que quizá el consumidor no tenía alguna necesidad de conocimiento acerca de algún producto, pero sin embargo, de forma incidental, se le es presentada cierta información que produzca algún nivel de aprendizaje.

Existen gran variedad de teorías sobre este proceso, pero la gran mayoría coinciden con la existencia de algunos elementos básicos para que tome lugar en la mente del consumidor

ELEMENTOS BÁSICOS PARA EL APRENDIZAJE

- a) La fuerza de la motivación. Sin duda alguna, este elemento es fundamental para un aprendizaje efectivo, simplemente porque dependiendo del interés o involucramiento del consumidor con respecto a cierto tipo de producto será su apertura o recepción a cualquier señal relacionada con éste, cuyo fin es, precisamente, la satisfacción de una necesidad o deseo (motivo). La mayoría de los adolescentes se encuentran constantemente alertas a cualquier señal que prometa cumplir necesidades específicas de la adolescencia. Comerciales donde se proyecte una aceptación social, un respeto por determinada imagen física, quizá lograda por medio de algún artículo de vestir, maquillaje o automóviles, serán señales altamente receptivas por parte de ellos.
- b) Los estímulos o señales; es decir, las características específicas de cierto producto que lo ayudan a ser reconocido y distinguido de los demás para su aprendizaje. Como

ejemplos podemos mencionar los empaques, envolturas, los anaquiles, aparadores, precio y por supuesto anuncios o comerciales de todo tipo.

- c) La respuesta, es decir, la reacción del consumidor ante la señal. De hecho, esto podría ser considerado como un aprendizaje o no, dependiendo de la actitud del receptor posterior a la exposición del mensaje. No necesariamente debe ser una reacción inmediata, sin embargo, si realmente hubo aprendizaje se verá concluido con la compra en alguna otra ocasión por medio de un reforzamiento.
- d) El reforzamiento, o sea, la repetición de un estímulo, ya sea por parte del anunciante o del mismo consumidor, quien quizá intensifique un aprendizaje con la continuidad de una actividad que fortalezca su actitud, aceptación o rechazo ante algo. Es por esto, que los publicistas buscan repetir sus anuncios cuantas veces sea posible y de lo cual se hablará un poco más adelante.

Todos estos elementos se conjuntan para entender el proceso del aprendizaje, que como anteriormente se mencionó, cuenta con una gran variedad de teorías, las cuales no se explicarán específicamente, sino que solo se mencionarán, si es necesario, algunos puntos generales de todas ellas.

Un punto importante para el aprendizaje, antes ya mencionado, es la *repetición*, cuya función primordial es la de evitar el olvido y mejorar la retención. Por ello, el constante bombardeo de anuncios publicitarios de la misma marca o producto pero con diferente forma, estilo o contenido. El mayor inconveniente de la repetición es que el consumidor puede llegar a una *saturación o desgaste publicitario*, cuya consecuencia es, precisamente, lo opuesto a la retención: la confusión y posteriormente el olvido.

También se cree que una de las ventajas del aprendizaje es que el individuo tiene la tendencia a *generalizar* cualquier clase de estímulos, es decir, encontrar poca diferencia entre estímulos similares y agruparlos como iguales, lo que hace a este proceso más garantizado para los publicistas. Es por ello que muchas marcas nuevas, tienden a realizar comerciales similares a los de productos con gran reconocimiento, como primer paso para penetrar a la mente del consumidor aprovechándose de la tendencia de este a no hacer grandes diferencias entre estímulos similares.

Una herramienta publicitaria, relacionada con el aprendizaje y persuasión del consumidor, y altamente efectiva para el mercado adolescente, es el uso de *licencias*. Las licencias se refieren al préstamo o alquiler de un nombre o imagen de una marca renombrada para la apertura de un nuevo producto que quizá no pertenezca realmente a dicha marca o imagen de forma original. Con estas licencias, muchas marcas han logrado la aceptación y el reconocimiento de los consumidores por el uso de celebridades asociadas con determinados productos de alta calidad o aceptación. (en México, por ejemplo, el producto lácteo “Danette” se ha anunciado con varios jugadores de la selección mexicana de fútbol).

Para algunos teóricos (conductistas), el aprendizaje se logra por medio de la repetición de un estímulo, el cual, conduce a una respuesta determinada (el aprendizaje). Para otros teóricos (cognoscitivos), el proceso es un poco más complicado pues está basado en la actividad mental del individuo. En otras palabras, es el resultado del continuo análisis a problemas y situaciones que el individuo debe resolver en su vida diaria, y no necesariamente como resultado de una constante repetición de estímulos. Para estos teóricos (David Boush y Richard Gibson), la memoria cuenta con tres distintos almacenes en donde es depositada y cuyo avance consiste en la actividad mental del individuo para pasar de un almacén a otro con más retención.

- a) Almacén sensorial, es decir, la primer y más corta retención captada totalmente por la estimulación de los sentidos. Si desde el principio, el estímulo es ignorado o rechazado, el aprendizaje se limita a esta etapa para ser olvidado después de 83 segundos aproximadamente.
- b) Almacén de corto plazo, es decir, una memoria un poco más larga que la anterior, pero aun así, con poca retención. Esta etapa es importante puesto que si el individuo repite de forma silenciosa o mental el estímulo (causa de un motivo), la memoria pasa al nivel ideal: el largo plazo.
- c) Almacén de largo plazo, o sea, aquel cuya retención abarca desde meses a años, y cuya ventaja es, precisamente, el aprendizaje de tiempo ilimitado o permanente, que dará a una marca, un cliente para toda la vida.

Una vez que el aprendizaje llega a la memoria de largo plazo es necesario se active el proceso de retención, es decir, organizar y reforzar la información constantemente para evitar el olvido a causa de nuevas experiencias y recepción de estímulos a lo largo del tiempo.

Sea cual sea la teoría, la mayoría coincide con que el aprendizaje es el que provoca las habilidades y hábitos, así como muchas emociones, preferencias, prejuicios e intereses. Si algún anuncio publicitario logra un cambio en esas creencias y hábitos (aprendizaje), podemos decir que se ha dado un caso de persuasión, o sea, el objetivo de todo publicista.

Otro punto importante es la actitud del consumidor con respecto a cualquier producto o servicio. Esta postura mental es exitosa para la publicidad cuando es positiva. Para un publicista, la actitud se debe cambiar o aprovechar, pues es ésta la que provoca el interés por una determinada marca comercial.

Si el aprendizaje sobre el producto es positivo al igual que la actitud, se puede crear un hábito de consumo deseado. Estos hábitos también son conocidos como *lealtad a la marca*, es decir, la decisión del consumidor de comprar un producto por su imagen, calidad y características que lo hacen conveniente para él por un tiempo indefinido. Los hábitos se pueden:

- Romper, por medio de publicidad comparativa o por medio de incentivos;
- Adquirir, por medio de promociones especiales;
- Reforzar, ofreciendo promociones a quienes ya eran clientes.

Una vez que el consumidor adquiere esa lealtad a la marca, es sumamente difícil que ésta sea remplazada por otra. “ Un estudio realizado por una compañía de investigación encontró que 74% de los que respondieron a sus encuestas, rechazaron los esfuerzos promocionales realizados por marcas rivales, una vez que habían encontrado una marca con la que se sentían satisfechos” **BAGOZZI, Richard. El intento por consumir pp. 127**

Por último, el estudio de la teoría del aprendizaje en la mercadotecnia, tiene como objetivo convencer a los consumidores de que su producto es el mejor, provocar una repetición de compra para así lograr una lealtad de marca.

3.3 PROCESO DE MOTIVACIÓN

La motivación es el proceso que, mediante la estimulación de los sentidos del consumidor, pretende lograr la decisión de compra como medio para cubrir una necesidad ya existente o alguna que la misma publicidad pudo lograr despertar.

La motivación también se refiere a las fuerzas emocionales que tienen como fin satisfacer nuestras necesidades conscientes o inconscientes y nuestros deseos fisiológicos o psicológicos.

Para poder entender el proceso de motivación, es necesario conocer algunos términos fundamentales dentro de este campo.

Necesidad, es decir, aquel vacío o carencia fisiológica o psicológica que debe ser llenada o satisfecha. Existen necesidades *naturales*, innatas, fisiológicas o primarias; las cuales son indispensables para el mantenimiento de la vida biológica y *adquiridas*, psicológicas o secundarias, las cuales satisfacen elementos mentales como la seguridad, el status o la autoestima. Según Abraham Maslow, para poder pensar en la satisfacción de las secundarias, deben estar satisfechas de manera total o parcial las primarias.

Metas, es decir, el medio específico que se desea lograr para cubrir determinada necesidad. Autores como Cheskin y Kotler, clasifican las metas de distintas maneras, pero la más común es:

- Metas generales o genéricas, es decir, que se sabe qué clase de producto o servicio podría satisfacer alguna necesidad pero se ignora el nombre específico de la marca de éste.
- Metas específicas, o sea, el nombre exacto del producto que podría satisfacer alguna necesidad.

Un ejemplo de ambos tipos de metas sería que un individuo tenga sed (necesidad) y sienta deseos de beber (motivación) alguna clase de líquido (meta genérica), o bien que haya decidido beber un jugo de naranja (meta específica).

Cabe mencionar, que las metas, aunque son decisiones individuales, es decir, que cada quien elige el medio o la meta para satisfacer sus necesidades, esta debe ser socialmente aceptable y físicamente accesible. **SCHIFFMAN; KANUK, op.cit./ pp.96**

Sobre todo si nos enfocamos a los adolescentes de clase media y media-alta (objeto de estudio de esta investigación)(véase Justificación), sabremos que quizá en invierno comience la necesidad de cubrir el frío, pero la meta, es decir, la marca o el estilo del suéter debe ser aceptado por su entorno social, ya sea por el precio, el diseño, los colores de moda, etc. También las metas deben ser físicamente accesibles, es decir, capaces de ser logradas por los individuos.

Por ello se dice que las metas elegidas, son un reflejo de la imagen propia de cada individuo, o sea, su autoimagen. Si un adolescente se considera muy estilizado, al momento de cubrir su motivo de compra para satisfacer su necesidad de vestir, seguramente elegirá prendas estilizadas que sean congruentes con su autoimagen.

Es muy interesante conocer la clasificación de las motivaciones, pues son gracias a ellas que el consumidor adquiere la cantidad de productos que consume, tomando en cuenta que nuestra sociedad actual está considerada por muchos como meramente consumista.

Una de las principales clasificaciones de gran utilidad para la mercadotecnia es la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, quien era consciente del papel fundamental de los requerimientos que el hombre debe cubrir para llegar a la autorrealización. Y aunque Maslow habla de necesidades, debemos considerar que éstas y las metas, así como los motivos, son

totalmente interdependientes, tanto así, que varios autores como Rolando Arellano, entre otros, llaman al estudio de Maslow: Jerarquía de Motivos. (véase capítulo II).

Otra Clasificación de los motivos son:

-Motivos Positivos, es decir, cuyo fin es satisfacer necesidades, sueños, deseos, anhelos, etc.

También se les conoce como motivos de enfoque.

-Motivos Negativos, o sea, los que tratan de prevenir un accidente, una escasez, etc. También se les conoce como motivos de evasión.

-Motivos Racionales, o sea, los que están basados más en lo objetivo y lo analítico que lo subjetivo o sentimental, como el precio, tamaño, cantidad, funcionalidad, etc.

-Motivos emocionales, es decir, aquellos que se basan en criterios sentimentales y subjetivos como el amor, el afecto, el placer, etc.

Es común decir que la publicidad muchas veces crea necesidades o motivos que el consumidor realmente no tenía; pero para muchos mercadólogos, éstas no son creadas realmente, sino más bien, despertadas o recordadas. Esto generalmente sucede con las psicológicas o secundarias, dado que las primarias deben ser cubiertas para no causar molestias fisiológicas inmediatas. Es decir, la necesidad de una amistad es parte del ser humano aunque quizá un individuo la guardaba o reprimía, y quizá un anuncio de un auto deportivo en donde un grupo de amigos disfrutaban en él de un buen rato, pudiera despertar ese deseo reprimido.

Según Daniel Starch en su libro "Principios de la Publicidad", algunos ejemplos de los motivos más comunes de gran explotación publicitaria son:

- hambre
- amor
- atracción sexual
- placer
- seguridad familiar
- juego o deporte
- estilo
- diversión
- admiración
- respeto social
- simpatía por o de parte de otros
- posesión
- descanso
- apariencia física y personal
- competencia.

Quizá, de esta lista, los más comunes en los adolescentes sean los de: diversión, competencia, posesión, respeto social, apariencia física, entre otros. Y precisamente, eso es lo que hacen los anuncios publicitarios: prometen la supuesta satisfacción de algunos de estos motivos, dependiendo la situación cultural, geográfica o social del hombre. Es así, que el consumidor concluirá el proceso de compra si considera que un producto podrá satisfacer o no su necesidad.

3.4 ENTORNOS SOCIALES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL ADOLESCENTE Y SU CONSUMO

Otro plano básico del comportamiento del consumidor y del proceso de toma de decisiones, se refiere a las influencias interpersonales o grupales del mismo, es decir, el entorno en el que se desarrolla y la influencia de éste en el proceso de compra. Como ya es común decir, la naturaleza del hombre es profundamente social, por lo que la asociación con otras personas es un aspecto intrínseco y sobre todo muy posible de influir en las decisiones de compra del consumidor. A partir de que el individuo nace, automáticamente toma parte del primer grupo social de su vida: la familia; a lo largo de su desarrollo, este toma sus propias decisiones de agrupación (*grupos voluntarios*) o se asocia de manera impositiva a otros (*grupos involuntarios*). Un grupo voluntario serían los amigos de la escuela, y uno involuntario sería la escuela misma y sus integrantes en general. Algunos autores, como Warner Meeker o Rellana R., sugieren también la existencia de *grupos de pertenencia* y *grupos de referencia*, ambos determinantes para el estudio del consumo. Los de pertenencia son aquellos de los que, de manera voluntaria o involuntaria, el individuo forma parte. En este aspecto, las **clases sociales** forman también parte muy importante, pues generalmente, estos círculos están determinados por estas divisiones. Una clase social, en este sentido, es “ la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras tengan menor o mayor status.” SCHIFFMAN; KANUK *op.cit./* pp. 377 (El estudio de las clases sociales es muy extenso, por lo que para esta investigación solo se analizará lo necesario para entender la conducta de consumo).

Tomando en cuenta la definición anterior, la clase social y el nivel de status son indicadores definitivos para el tipo de productos que se consumen, pero aunque así se pensara, no la cantidad de ellos. Por ejemplo, una familia de clase social alta, podrá no tener mucha ropa pero si la suficiente, y sobre todo de un precio muy alto, para cumplir con sus necesidades sociales. En cambio, quizá una familia de clase media baja tendrá más ropa pero de mucho menor precio y, quizá, calidad. Lo que sí es importante considerar es que los mercadólogos, basan su diseño de estrategias de ventas y publicidad en el estrato social de los consumidores. Según Leslie Lazar, la medición de la clase social se logra por medio de tres distintas clasificaciones.

- **MEDIDAS SUBJETIVAS.** Son aquellas que dependen de la autopercepción del individuo dentro de su entorno social.
- **MEDIDAS DE REPUTACIÓN.** Son aquellas respecto a la opinión y percepción de otros individuos.
- **MEDIDAS OBJETIVAS.** Son aquellas determinadas por medio de variables comprobables como ingresos, educación, ocupación, gastos, valor de vivienda, etc.

Las divisiones o clases sociales más comunes son:

Clase alta (A+)

Clase alta media (A)

Clase alta baja (A-)

Clase media alta (B+)

Clase media media (B)

Clase media baja (B-)

Clase baja alta (C+)

Clase baja media (C)

Clase baja baja (C-)

Volviendo a los tipos de grupos, de los grupos de pertenencia determinados fuertemente por la clase social al que el individuo pertenece, dependerá la cantidad y el tipo de consumo que se practique. Las distintas clases sociales son determinantes para los hábitos de gasto, ahorro, actividades y pasatiempos, vacaciones, vestido y lugar de habitación, etc.

Los grupos de referencia son aquellos que, aunque no exista un contacto directo con ellos, su influencia en el individuo es de vasta importancia. Estos grupos son aquellos a los cuales la persona desearía pertenecer. Por ejemplo, un miembro de la clase social media alta, quizá desee pertenecer a la clase alta (en cualquiera de sus tres subdivisiones) y por lo tanto, algunas de sus actitudes de consumo serán imitación de miembros de dicha clase deseada. Con respecto a los adolescentes, el deseo de pertenecer a una clase de mayor status es muy frecuente, dado a la asociación de poder de compra e ingreso económico con el respeto, la admiración y aceptación social, sobre todo por la influencia de la publicidad en los jóvenes que, si bien es cierto, sus deseos y necesidades están muchas veces basados en valores comerciales y materiales para lograr su meta final de pertenecer a cierto grupo social. De hecho, muchos de los adolescentes estudian, porque para ellos ese es el medio para progresar en lo que perciben como importante.

Gran parte de los grupos de referencia de los adolescentes están determinados por la publicidad y la creación de estereotipos cuyo tratamiento es el de grupos ideales, compatibles y sobre todo con un nivel de consumo bastante alto. (véase capítulo II). Entre algunos de los principales grupos de referencia o modelos de referencia más comunes entre los adolescentes son: modelos, cantantes, bandas de rock, deportistas, locutores, actores, dirigentes de grupos sociales y hasta políticos, entre otros. La gran mayoría son celebridades o gente dentro del mundo del deporte o del espectáculo; y es que estos generalmente reflejan el estilo de vida ideal para muchos adolescentes. De hecho, las grandes empresas invierten miles de dólares para utilizar a estas

celebridades como “representantes” de sus productos, gracias al fuerte impacto que se ha comprobado tienen dichas personalidades sobre los jóvenes y su comportamiento de compra, el cual, obviamente, tiende a la imitación de éstos.

También existen grupos *formales e informales*, cuya diferencia radica en la estructura, organización y función de cada uno de los miembros del grupo. Por lo general, los grupos formales plasman cada una de éstas características de manera escrita y legal (contratos, solicitudes, archivos, etc), mientras que en los informales, la función de cada uno de los miembros, así como la organización y estructura del grupo es sobreentendida.

Dos de los principales grupos sociales de influencia en el comportamiento de compra del adolescente son:

-LA FAMILIA. Este es el primer grupo de influencia en ámbitos de consumo. Es un grupo de pertenencia informal e involuntario. Muchos de los hábitos y de las actitudes hacia determinado producto, provienen de la familia. Esta influencia, es muy fuerte y tiende a perdurar por largo tiempo. Las imágenes materna y paterna son de gran influencia pues son ellos quienes toman las decisiones de consumo, al menos los primeros años de vida en la familia. Con motivo de ello, los hijos adquieren hábitos, es decir, la costumbre de adquirir determinados productos que se han comprado por largos periodos de tiempo dentro de dicho núcleo. Sobre todo en culturas como la nuestra, es decir, latinoamericanas, en comparación con las anglosajonas y algunas europeas, el respeto a las decisiones de una madre o un padre son de suma importancia para los hijos. Muchas veces, éstos no son conscientes de la calidad real de un producto, pero su grado de confiabilidad en la cabeza (o líderes) de la familia es muy alto.

La etapa de la adolescencia sugiere, muchas veces, un rechazo pleno por todo aquello que los padres deciden o eligen, pues está “fuera de onda”, o simplemente difiere con las preferencias del grupo social al que el pertenece fuera de casa. Pero, en su gran mayoría, éstos retoman los hábitos de consumo de sus padres al llegar a una etapa adulta pues esto revoca un sentimiento familiar que se añora al entrar a la etapa adulta y sobre todo al contraer un compromiso marital. Es obvio que existen muchos tipos distintos de familia, y que cada uno de ellos representa formas distintas de consumo y de adquisición de hábitos, pero se puede tomar en nuestro universo de estudio como una característica general de la mayoría de las familias.

-LAS AMISTADES. Este es un grupo informal, voluntario y de pertenencia. Este grupo tiene la función de satisfacer varias necesidades del individuo, pero sobre todo del adolescente. Como ya se vio en el capítulo II, el grupo de amigos significa “la familia que si me entiende y que si me acepta como soy”. Si recordamos que una de las necesidades básicas del hombre, y por supuesto del joven según Abraham Maslow, es la de pertenencia y reconocimiento, entonces comprendremos lo importante de este grupo social y su influencia en el adolescente consumidor. Se supone que las amistades reconocen al individuo y lo aceptan, por lo tanto, el consumir productos que adquieren los amigos es fundamental para lograr esa aceptación por parte de ellos. Si no fuese así, el rechazo sería el resultado, y en esa etapa, es uno de los sentimientos más evadidos por los adolescentes. De ahí, la falta de una verdadera personalidad como individuo en muchos de ellos, quienes adoptan personalidades que creen serán aceptadas por sus amistades. El tipo, marca y precio de ropa, cosméticos, accesorios, revistas, autos y otros muchos productos, serán en gran medida, determinados por éste importante grupo social de influencia comercial.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN PRÁCTICA

La aplicación es el medio para la comprobación de una hipótesis. En este análisis, el propósito fundamental no era el de comprobar un número determinado de teorías, más bien, la mayor preocupación de este estudio era conocer a fondo la mentalidad adolescente con respecto a la publicidad y promover la continuación del estudio de la misma dado a su alto grado de importancia y de interesante complejidad dentro del mundo de la mercadotecnia. Los resultados de la investigación de campo, sin embargo, fueron de gran similitud con lo planteado por este trabajo, a pesar de que existía un gran riesgo de no ser así por lo complejo de la misma psicología de los adolescentes y algunas posibles reacciones de los mismos al sentirse amenazados por un grupo de preguntas.

La aplicación de las encuestas para este trabajo de tesis se llevó a cabo el día 21 de junio del año 2001 a 75 alumnos de la Preparatoria Vasco de Quiroga ubicada en Taximaroa no. 62 Colonia Félix Ireta con teléfonos 314 13 35 y 315 29 52 en Morelia, Michoacán. Los estudiantes encuestados cursaban los grados de 1º, 2º y 3º, en distintas áreas los del grado último (Física-Matemática, Química-Biológica, Económico-Administrativa y Ciencias y Humanidades). La condición social de los integrantes de la escuela es variable, sin embargo la mayoría de los estudiantes pertenece a una clase media, media-alta, lo cual funciona perfectamente para el objetivo de este estudio, pues es una clase social que cuenta con los servicios suficientes para recibir mensajes publicitarios de distinta índole.

A continuación se presentarán los dos niveles de bienestar que corresponden a los niveles socioeconómicos encontrados en la preparatoria Vasco de Quiroga (nivel 6 y 7), según el último Censo Nacional de población y Vivienda

El INEGI divide a los niveles de bienestar (o socioeconómicos) en 7. Siendo el número 1 el más bajo en cuanto a recursos, ingresos, nivel de vivienda, etc; y así sucesivamente. Para lograr esta clasificación, se toman en cuenta los siguientes indicadores:

- Disponibilidad de drenaje.
- Disponibilidad de agua entubada.
- Disponibilidad de electricidad.
- Viviendas con un cuarto.
- Ocupantes por cuarto.
- Uso de leña o carbón.
- Alfabetismo.
- Asistencia escolar infantil.
- Asistencia escolar de población de 12 a 14 años.
- Asistencia escolar juvenil.
- Escolaridad.
- Población con postprimaria.
- Migración.
- Migración reciente.
- Hijos por mujer.
- Trabajadores en labores agropecuarias.
- Población rural.

- Población semirural.
- Población urbana.
- Ingresos menores al salario mínimo.
- Ingresos superiores a cinco salarios mínimos.
- Dependientes económicos.
- Ocupados en el sector primario.
- Ocupados en el sector no primario.

NIVEL 6

Es el segundo mejor nivel del país y está conformado por 11 entidades, eminentemente urbanas. En muchos casos, se trata de zonas conurbadas que se forman en la periferia de los grandes polos de desarrollo que existe en el país, y que a pesar de tener una gran vinculación con las actividades económicas de la zona, presenta niveles de desarrollo diferenciales respecto de las grandes ciudades.

El porcentaje de población de 15 años y más alfabeta (90.3%), sigue siendo superior al promedio nacional y no presenta diferencias considerables respecto al nivel 7. De igual forma, el porcentaje de población con estudios postprimarios es superior al nivel nacional, pero casi 13 puntos porcentuales menor al que se observa en el nivel 7. Al menos la mayoría cuenta con el primer grado de educación secundaria aprobado y una gran parte continúa con estudios postprimarios en distintas áreas.

El total de la población ocupada que concentran los municipios que forman este nivel asciende a 3.2 millones de personas que representa el 16.3% de los ocupados del país, de los cuales 24.4% son mujeres.

De esta forma, mientras que el 13.5% de la población ocupada participa en actividades del sector primario, el 83.2% restante se ocupa en otras vinculadas al sector moderno de la economía en donde la industria manufacturera y el comercio emplean al 37.5% de la mano de obra ocupada, siguiendo en orden de importancia los servicios personales con un 9.5%.

En relación con las remuneraciones se presenta el siguiente panorama. Respecto al porcentaje de población ocupada que tiene ingresos menores a un salario mínimo, éste asciende a 19.0% y es apenas 3 puntos mayor a lo estimado para el nivel 7. Asimismo, la población ocupada que tiene ingresos superiores a los de cinco salarios mínimos (7.9%) es ligeramente superior al porcentaje que se presenta a nivel nacional (7.6%)

El porcentaje de viviendas con drenaje, agua entubada y luz es de 93.2%. El porcentaje de personas por cuarto es de 1.5 lo cual indica que no existen problemas importantes de hacinamiento.

NIVEL 7

Es el nivel de más alto desarrollo socioeconómico en el país. Cuarenta y uno de cada cien mexicanos se encuentran residiendo en municipios que presentan los indicadores de desarrollo más favorables del país. En el se encuentra el 13.95% de la población total con el promedio más bajo de hijos por mujer, y en donde se registra una abrumadora mayoría de residentes urbanos que, con un 95.22%, casi cuadruplica la proporción del nivel socioeconómico en el extremo opuesto (nivel 1). El flujo de atracción de inmigrantes, parece experimentar un cambio hacia mediados de los 80's, pues la proporción de los que provenían de otras entidades cinco años antes del levantamiento censal de 1990, es inferior al promedio nacional.

El porcentaje de alfabetas (95.70%) sobrepasa en 8.31 puntos al indicador de todo el país, en 3.71 al valor del indicador más próximo, que corresponde al nivel 6, y en 24.23 puntos al valor del nivel 1. La proporción de población con educación postprimaria, es 2.4 veces mayor que la del nivel socioeconómico conformado por el nivel 1. En este grupo hay dos hombres en actividades económicas por cada mujer ocupada, a diferencia de la relación 5 a 1 existente en el nivel socioeconómico más bajo en el país; lo anterior determina la tasa de participación global en actividades socioeconómicas más alta de todos los niveles. En cuanto a la estructura ocupacional, y a diferencia del nivel inmediato anterior, se manifiesta una acusada terciarización de la actividad económica, con más del 68% de sus ocupados en el comercio o en los servicios. Los comparativamente elevados niveles educativos y la marcada vinculación a actividades de mayor y creciente generación de valor agregado, se reflejan en la proporción nacional más alta de preceptores por encima de los cinco salarios mínimos, si bien no deja de resaltar que también es más alta, respecto al nivel previo, la proporción de los remunerados con menos de un salario mínimo. Por otra parte, aún y cuando el mayor nivel de escolaridad retiene por más tiempo a los individuos dentro de la población económicamente inactiva, la acentuada incorporación de la mujer en las actividades laborales y las menores tasas de fecundidad se traducen en el más bajo número de dependientes económicos por individuo activo.

Se observa, en el ámbito de la vivienda, que el 96.7% de ellas cuentan con energía eléctrica, mientras que el 92.9% disponen de agua entubada dentro de la vivienda. Por otra parte, el promedio de ocupantes por cuarto es apenas 1.2 personas, lo que significa que la mayoría de las viviendas ubicadas en estos municipios no presentan problemas de hacinamiento. Así pues, entendiendo las características socioeconómicas de los estudiantes encuestados, se presenta a continuación la encuesta aplicada a ellos para el objetivo de esta investigación.

INSTRUCCIONES: Lee y responde cuidadosamente las siguientes cuestiones.

Nombre: _____

Fecha: _____

Edad: _____

Sexo: M / F

1.- ¿Crees que los comerciales en televisión puedan influir en tus compañeros a comprar algún producto? (alimentos, ropa, maquillaje, etc?)

Si No A veces

2.- ¿Crees que a tus compañeros les gustaría ser reconocidos por sus cualidades físicas e intelectuales?

Si No A veces

3.- De la siguiente lista, numera quienes consideras sean más populares entre tus compañeros en orden de importancia.

__modelos famosos __cantantes o grupos musicales __actrices o actores
__conductores de t.v. __deportistas calificados __otros

4.- Menciona dos nombres de actores o actrices, cantantes, conductores, modelos u otros que creas que influyan en la forma de vestir de algunos de tus compañeros.

5.- ¿Crees que la opinión de los amigos en cuanto a la ropa, peinado, estilo, música, etc. es importante para algunos de tus compañeros?

Si No A veces

6.- De la siguiente lista, numera las palabras que más te atraigan en orden de importancia (1 muy atractivo, 5 poco atractivo)

__amor __sexo __apariciencia física __amigos
__diversión __familia __deporte __descanso

7.- ¿Las personas físicamente atractivas son populares en la escuela?

Si No A veces

Hoja 1 encuesta

8.- ¿Qué tan importante es pertenecer a un grupo de amigos?

Muy importante Importante Poco importante

9.- Numera en orden de importancia los lugares más comunes para comprar ropa para tus compañeros. (1 muy común, 5 muy poco común)

___ Fábricas de Francia

___ Aurrera

___ Zara

___ Tianguis

___ Suburbia

10.- ¿Cuál es tu marca de jeans favorita?

11.- ¿Cuál es tu refresco favorito?

12.- Marca las palabras que pertenezcan a tu lista de metas a futuro.

___ casarte

___ un buen carro

___ una pareja atractiva

___ hijos

___ un buen empleo

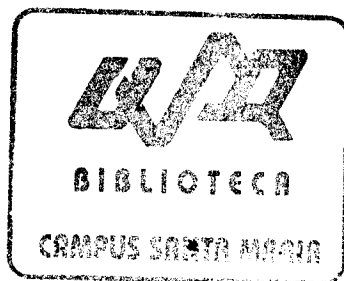
___ una buena vivienda

___ respeto social

___ buenos amigos

Como se puede apreciar, la encuesta aplicada constó de 12 preguntas, de las cuales tan sólo tres fueron abiertas. Dentro de ésta, se trató de incluir preguntas que involucraran los principales aspectos de este trabajo de investigación, con el fin de corroborar lo propuesto por el mismo. Cabe mencionar que la mayoría de las preguntas se enfocaron en los dos últimos capítulos, cuyo interés radica en la psicología del adolescente y su actitud y comportamiento con respecto a los íconos publicitarios, dado a que son aspectos mayormente medibles a través de una investigación de campo como la aplicación de cuestionarios. Por otro lado, las preguntas no siguieron un orden lógico de temas en relación con la capitulación de la tesis con el fin de hacer un cuestionario más relajado para los adolescentes y agilizar su mente sin la creación de mapas mentales por bloques. También es preciso mencionar, que algunas preguntas, las que se consideraban más agresivas para el adolescente, se plantearon de forma impersonal para garantizar una respuesta más acertada sin la barrera personal que se pudiera presentar en la mente del encuestado al momento de leer la pregunta.

ANÁLISIS DE RESULTADOS



A continuación se analizará cada una de las preguntas y las respuestas obtenidas por los cuestionarios con el fin de dar una hilación a estas con las propuestas de esta tesis planteadas en los capítulos anteriores. También se plasmarán los resultados finales numéricamente de las respuestas obtenidas con el fin de obtener porcentajes y poder visualizar gráficamente los datos.

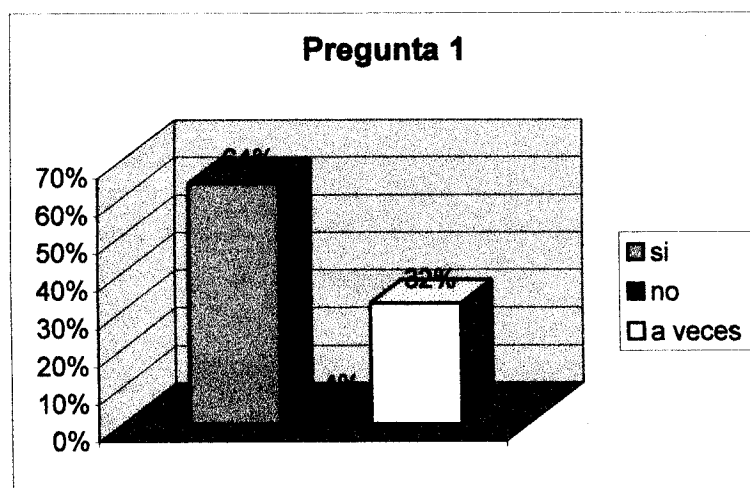
1.- ¿Crees que los comerciales en televisión puedan influir en tus compañeros a comprar algún producto?

Esta pregunta se refiere a la vulnerabilidad del adolescente y cómo el mismo opina que tan influenciado puede ser ante fuerzas externas como, en este caso nos concierne, elementos publicitarios (véase capítulo II). Se obtuvieron los siguientes resultados:

Si : 48 respuestas = 64%

No: 3 respuestas = 4%

A veces: 24 respuestas = 32%



Los resultados indican que más de la mitad de los jóvenes encuestados están conscientes de que son altamente influenciados, que como se analizó en el capítulo II, se debe a esa búsqueda de un modelo de personalidad. Una cuarta parte considera que algunas veces pueden ser influenciados y solo un 4% que no son influenciados.

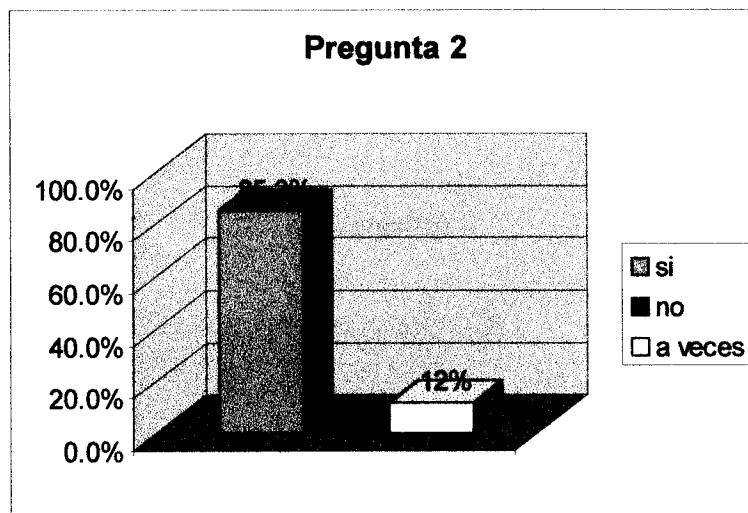
2.- ¿Crees que a tus compañeros les gustaría ser reconocidos por sus cualidades físicas e intelectuales?

En este cuestionamiento se pretende descubrir que tan importantes es la necesidad de aceptación y reconocimiento para los adolescentes, considerando que la mayor parte de la publicidad juvenil propone un reconocimiento físico-material más que espiritual-intelectual (véase capítulo II “Teoría de las necesidades de Abraham Maslow”), y que es precisamente de ahí, de la necesidad de los adolescentes por ser reconocidos, que la publicidad se basa para la planeación de sus estrategias. Los resultados fueron los siguientes:

Si: 64 respuestas = 85.3%

No: 2 respuestas = 2.6%

A veces: 9 respuestas = 12%



Como se puede observar, la gran mayoría de los jóvenes encuestados, considera que es importante el ser reconocidos física e intelectualmente.

3.- De la siguiente lista, numera quienes sean más populares entre tus compañeros en orden de importancia (1 muy popular, 6 muy poco popular)

En el capítulo II, se observa la fuerza de un estereotipo o arquetipo para los adolescentes y la efectividad de su uso dentro de la publicidad. También se estudia que la gran mayoría de la gente admirada son personas públicas, famosas o bien reconocidas socialmente. Esta lista nos muestra la opinión acerca de las profesiones más admiradas y reconocidas. Cabe mencionar que se tomó en cuenta solo el valor de *muy popular* para poder obtenerlos numéricamente. Los resultados fueron:

Cantantes o grupos musicales: 40 respuestas = 53.3%

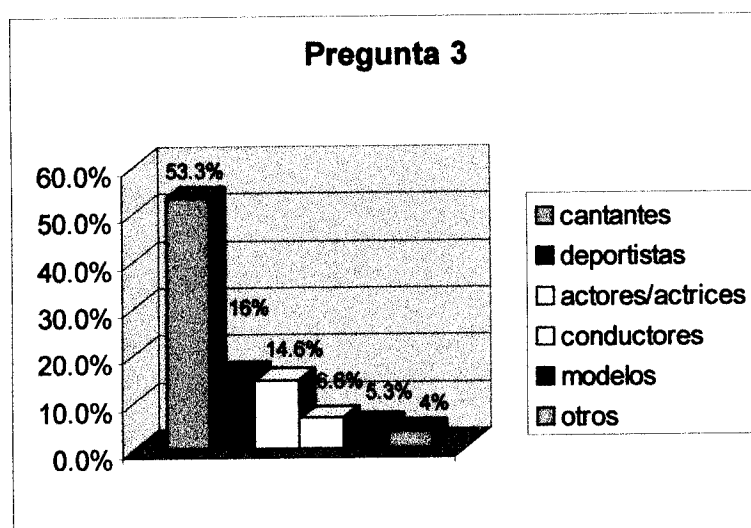
Deportistas calificados: 12 respuestas = 16%

Actores o actrices: 11 respuestas = 14.6%

Conductores de televisión.: 5 respuestas = 6.6%

Modelos famosos: 4 respuestas = 5.3%

Otros: 3 respuestas = 4%



4.- Menciona dos nombres de actores o actrices, cantantes, conductores, modelos u otros que creas que influyen en la forma de vestir de algunos de tus compañeros.

Nadie mejor que los mismos adolescentes para dar nombres de personalidades de distintos medios que influyen sobre ellos y sus demás compañeros. En esta cuestión, fueron muchas las respuestas, específicamente 44, varios mencionados tan solo una vez, por lo que solo enlistaré a los que tuvieron más de tres menciones.

Britney Spears: 22 respuestas

Ricky Martín: 13 respuestas

Backstreet Boys: 9 respuestas

Limp Biskit: 8 respuestas

Madonna: 8 respuestas

Christina Aguilera: 6 respuestas

Adal Ramones: 5 respuestas

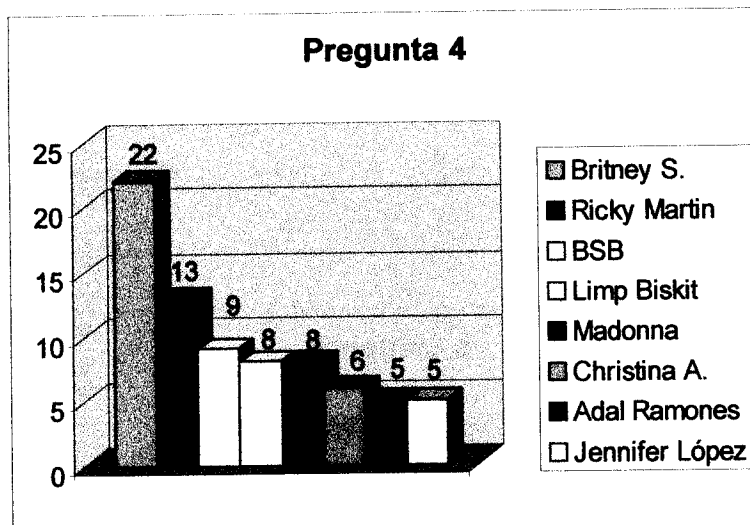
Jennifer López: 5 respuestas.

Sarah Michelle Gellar: 4 respuestas

Eminem: 3 respuestas

Paulina Rubio: 3 respuestas

Shakira: 3 respuestas



Un aspecto curioso de estas respuestas es que de los 12 anteriormente listados por su mayor número de repetición en las encuestas, 10 son extranjeros y tan solo 2 mexicanos; lo cual como se observó en el capítulo II, quizá un estereotipo de belleza o buen estilo sea la extranjera para los adolescentes mexicanos, por supuesto lograda en mucho, por la publicidad percibida en los diferentes medios.

5.- ¿ Crees que la opinión de los amigos en cuanto a la ropa, peinado, estilo, música, etc. es importante para algunos de tus compañeros?

Uno de los aspectos a tratar dentro de las necesidades del adolescente, era su necesidad de pertenencia a un grupo de amigos y el poder de influencia que éstos juegan dentro de las tomas de decisiones de los mismos. Sabemos también que el comportamiento de compra (véase capítulo III), está fuertemente regido por el ambiente social en el que el joven se relacione, en este caso, su grupo de amistades. Esta pregunta tiene el fin de explorar que tanto los adolescentes consideran que los amigos pueden influenciar en su toma de decisiones. Los resultados fueron:

Amor: 26 respuestas

Amigos: 23 respuestas

Familia: 19 respuestas

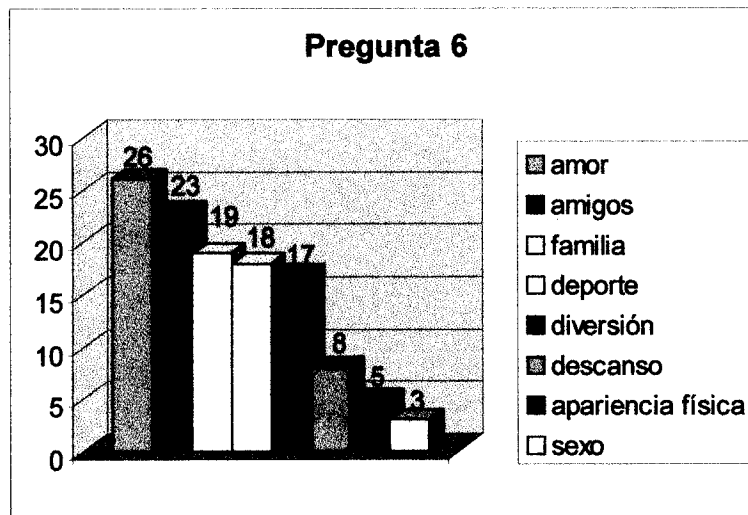
Deporte: 18 respuestas

Diversión: 17 respuestas

Descanso: 8 respuestas

Apariencia física: 5 respuestas

Sexo: 3 respuestas



Cabe mencionar que el número total de respuestas sobrepasa el número de encuestados, esto se debe a que algunos pusieron varios valores como uno, por ejemplo “amor” y “amigos”. Es importante notar el alto número de elecciones para el motivo *amigos* solo tres puntos menor al de *amor*, un indicador más de la importancia de la necesidad de pertenencia a un grupo de amigos para los adolescentes y lo explotable de esto dentro de la publicidad.

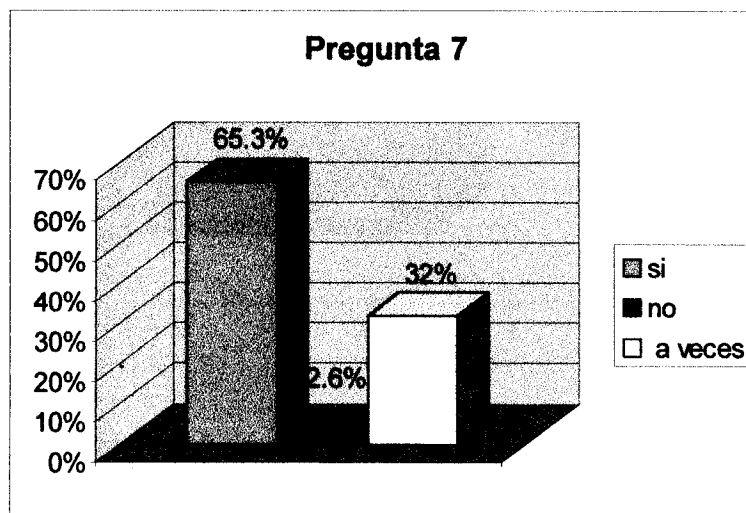
7.- ¿ Las personas físicamente atractivas son populares en la escuela?

Esta pregunta también va dirigida a los estereotipos presentados muy frecuentemente en la publicidad sobre la importancia de la apariencia física para la popularidad, el respeto y el reconocimiento, así como el tipo de belleza presentado en los comerciales o anuncios. Aunque en esta pregunta no se conoce la opinión acerca del estereotipo de belleza para los encuestados, es claramente apreciable que la mayoría de ellos están conscientes de que ésta tiene como consecuencia la popularidad y como sabemos, la publicidad sabe bien como sacar provecho de ello. Los resultados fueron:

Si: 49 respuestas = 65.3%

No: 2 respuestas = 2.6%

A veces: 24 respuestas = 32%



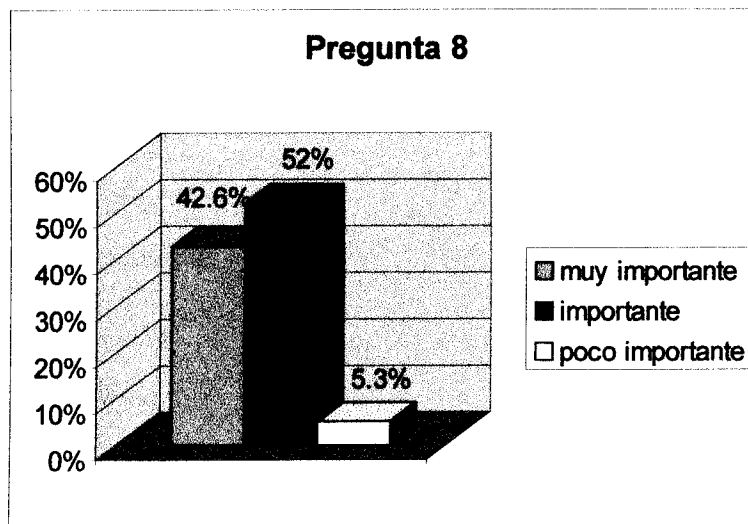
8.- ¿ Que tan importante es pertenecer a un grupo de amigos?

Ya anteriormente, se observó la importancia de esto gracias a las respuestas previas, sin embargo, cabe mencionar que esta pregunta es directa y personal lo que nos permitía conocer una opinión más cercana a la realidad de cada uno de los jóvenes encuestados. Los resultados fueron:

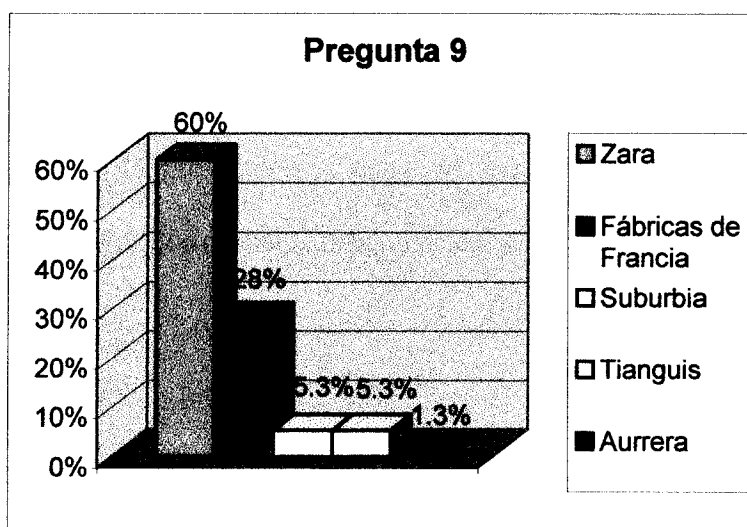
Muy importante: 32 respuestas = 42.6%

Importante: 39 respuestas = 52%

Poco importante: 4 respuestas = 5.3%



Es curioso cómo en la pregunta 5 de esta encuesta, la cual fue impersonal y también dirigida al valor de los amigos, los adolescentes encuestados demostraron una alta tendencia a la fuerte importancia de éstos en la toma de decisiones. En esta pregunta, directa, la gran mayoría dice que el pertenecer a un grupo de amigos es *importante* mas no *muy importante*.



Como se puede observar, los dos más altos porcentajes fueron para dos de los almacenes más prestigiados de la ciudad y con precios considerablemente altos. El primero tiene una afluencia, casi en su totalidad juvenil, y de un estrato social medio y alto. El segundo, tiene una afluencia más adulta también de un estrato social medio y alto (véase capítulo III “Grupos sociales de influencia”)

10.- ¿Cuál es tu marca de jeans favorita?

Si bien una gran parte de la publicidad dirigida al segmento adolescente se enfoca en artículos de vestir, los pantalones de mezclilla ocupan un lugar importantísimo dentro de esta rama publicitaria. Durante varias décadas, los “jeans”(término anglosajón popular para nombrar los pantalones de mezclilla) han sido una prenda característica de los jóvenes, pero hoy más que nunca, la marca y el nombre plasmado en una etiqueta va más allá de lo que se pueda llamar necesario para ser adquirido por muchos. Algunos de los comerciales o anuncios más recordados por los adolescentes son, precisamente, los de “Levi’s”, “Guess” y “Calvin Klein”, característicos por el uso de modelos muy atractivos y de situaciones sensuales y provocativas.

En esta pregunta, se pretende conocer los nombres y marcas de pantalones de mezclilla más adquiridos por los encuestados y encontrar una posible relación entre los resultados y la publicidad utilizada para la promoción y venta de los mismos. Los resultados fueron los siguientes tomando en cuenta los nombres más mencionados por los encuestados:

“Levi’s”: 17 respuestas

“AX” (“Armani”): 6 respuestas

“Sexy Jeans”: 6 respuestas

“Pepe Jeans”: 5 respuestas

“Guess”: 5 respuestas

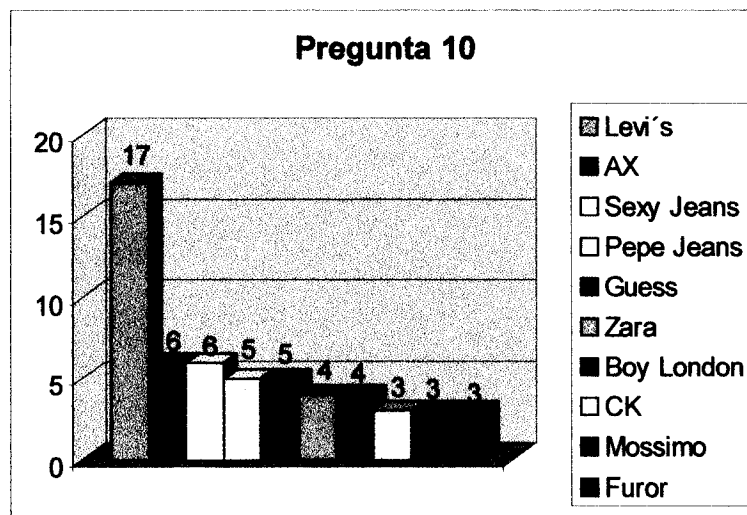
“Zara”: 4 respuestas

“Boy London”: 4 respuestas

“CK”: 3 respuestas

“Mossimo”: 3 respuestas

“Furor”: 3 respuestas.



Como punto de mención, la gran mayoría de las marcas antes mencionados por los adolescentes tienen un costo desde los \$350 pesos hasta los \$ 900 pesos, es decir, casi veintisiete salarios mínimos en el caso de estos últimos. También, la gran mayoría de estos nombres tiene una gran fuerza publicitaria, sobretodo en televisión, revistas juveniles y espectaculares, todos con las características antes mencionadas (uso de sexo, modelos altamente atractivos, sensualidad, etc).

11.- ¿Cuál es tu refresco favorito?

Otra característica moderna del joven adolescente es el consumo de refrescos, y no sólo eso, sino que dependiendo de la bebida que consume, es el status social al que pertenece. La publicidad televisiva e impresa tiene una gran fuerza dentro de la rama de bebidas gaseosas. Los dos monopolios: “Coca Cola Company” y “Pepsi”, se mantienen en una constante lucha por ganar consumidores por medio del uso de elementos altamente influyentes en los jóvenes adolescentes: cantantes mundialmente famosos, actores, musicalización impecable y atractiva, situaciones de amigos y familias unidas, etc. Esto, se puede claramente observar en los resultados de esta encuesta, en donde los refrescos pertenecientes a ambas empresas y a la gran cantidad de anuncios diarios, obtienen la mayor puntuación en gusto. Los resultados fueron:

“Coca Cola”: 46 respuestas

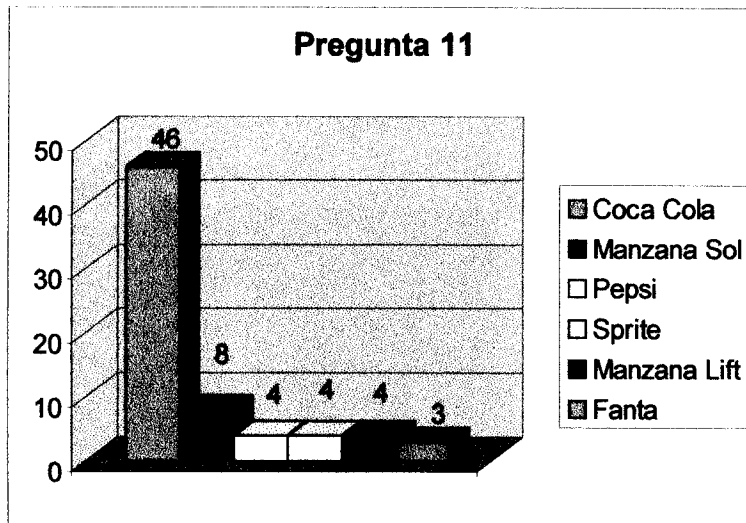
“Manzanita sol”: 8 respuestas

“Pepsi”: 4 respuestas

“Sprite”: 4 respuestas

“Manzana Lift”: 4 respuestas

“Fanta”: 3 respuestas



12.- Marca las palabras que pertenezcan a tu lista de metas a futuro.

Esta última cuestión, tiene como objetivo descubrir cuáles son las metas y los deseos de un adolescente para un futuro. A primera vista, esto no pareciera ser parte de nuestro estudio, sin embargo, las metas actuales de los encuestados son muy probables a cambiar con el paso de los años, lo que de una u otra forma, nos demuestra cuáles son los verdaderos intereses actuales de ellos, es decir, en mucho sus características y necesidades como adolescentes, muchas veces determinadas por las tendencias publicitarias. Los resultados fueron:

Un buen empleo: 74 respuestas = 98%

Buenos amigos: 67 respuestas = 89.3%

Una buena vivienda: 60 respuestas = 80%

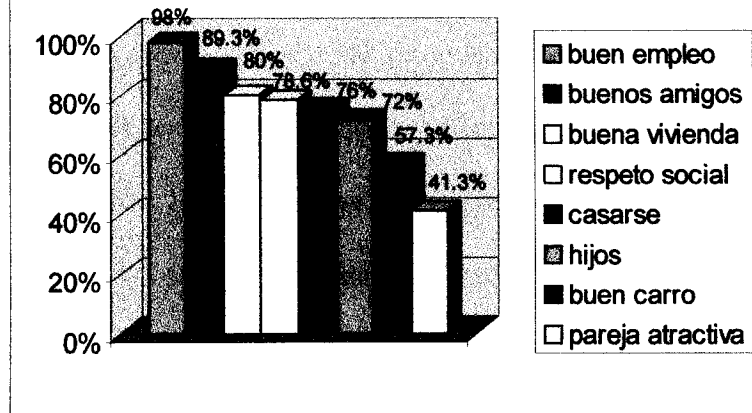
Respeto social: 59 respuestas = 78.6%

Casarte: 57 respuestas = 76%

Hijos: 54 respuestas = 72%

Un buen carro: 43 respuestas = 57.3%

Una pareja atractiva: 31 respuestas = 41.3%

Pregunta 12

CONCLUSIONES

Hablar de publicidad en la actualidad es lo mismo que de ataque al individuo para muchos. Cada uno de nosotros está expuesto a miles de mensajes, muchos más de los que siquiera podemos percibir de forma consciente. Lo que sí es cierto, es que su fuerza y poder son tales, que aún los que, de alguna forma estamos conscientes de su manejo, función y objetivos, también somos víctimas de ella: adquirimos productos que, en alguno de tantos mensajes, llamaron nuestra atención. Me resulta fascinante reconocer el poder de la publicidad sobre nosotros los consumidores, pero más me atrae pensar en que gran parte de ellos, son los jóvenes. Si bien este trabajo se enfocó en mucho al estudio de la psicología del adolescente, fue para descubrir el porqué del éxito de muchas campañas publicitarias dirigidas a los jóvenes en esta etapa. Sabemos bien que el hecho de crear publicidad puede ser considerado como un arte, al menos en mi opinión, dado a su complejidad semiótica y el proceso de investigación, creatividad, producción y realización que dan como resultado comerciales o diseños impresos que son todo un espectáculo. Pero debe quedar claro que todo va dirigido hacia un mismo objetivo: lograr captar la atención de los posibles consumidores, es decir, cualquiera de nosotros para COMPRAR. Los jóvenes adolescentes, dado a su complejo proceso de cambios y desarrollo, tanto en el plano físico como en el psicológico, son seres mucho más susceptibles a los anuncios publicitarios que otros. Su eterna búsqueda por el modelo perfecto, por el respeto de su entorno, la pertenencia a un grupo y el cumplimiento de sus propias metas y fines, son blanco perfecto para los creadores publicitarios. Uno de los grandes problemas que yo observo dentro este sistema de modelo-imitación, es precisamente el hecho de que el bombardeo continuo de imágenes perfectas y muchas veces fuera del contexto social y demográfico, forman en los adolescentes, (generalmente, carentes de un criterio totalmente maduro y racional) una continua sensación de inconformidad (meta importantísima de la

publicidad) a un grado de obsesión y constante rechazo personal por no ser como se supone se debe para estar socialmente aceptados dentro de un grupo (íconos y estereotipos publicitarios). Esto captó mucho mi atención cuando alguna vez escuche el testimonio de varias adolescentes que habían superado un peligroso estado de anorexia y bulimia, y cuyo deseo o motivación fue el de ser, precisamente, igual a los modelos de belleza que presentan las portadas de las revistas, la televisión y por supuesto, los anuncios publicitarios de toda índole con el fin de ser aceptadas socialmente en la escuela, por los muchachos, etc. No quiero decir, por lo anterior que la publicidad es totalmente culpable de esto. Las situaciones personales, familiares y educativas de cada adolescente son muchas y con demasiadas variables como para unificar el efecto. Un comercial sumamente atractivo para algún joven puede no ser así para otro. Pero si juntamos la condición social actual de muchos de los adolescentes en nuestro país (falta de comunicación, falta de identidad, desintegración familiar, falta de respeto personal y hacia los demás, etc) con el continuo ataque publicitario, no es extraño encontrar casos como los que llamaron mi atención.

Debo mencionar que el hecho de realizar esta investigación me permitió conocer más a fondo lo que pasa por las cabezas de muchos adolescentes. Ellos actualmente, a pesar de que existe una crisis general de valores, no son los mismos de hace algunos años. Su mentalidad, es sumamente ágil y la gran mayoría tiene metas a cumplir. Entonces, ¿hasta qué punto la publicidad puede tornarse negativa para ellos?, ¿Cómo educar a los adolescentes para protegerse de posibles efectos negativos de la publicidad?, ¿Cómo enseñarles a distinguir entre la realidad y lo ficticio? Definitivamente, el enfoque de este trabajo de investigación no fue ese. El propósito de esta tesis es dar pauta a la continuación del estudio de este hecho que es parte de nuestra vida diaria. Este trabajo da las bases de análisis para ello y es responsabilidad de aquel que desee continuar con él, responder las preguntas antes planteadas.

ANEXOS

Entrevista realizada el 1° de junio de 2000 en las instalaciones de la preparatoria Vasco de Quiroga a la Licenciada en Psicología María de la Paz Romero.

“Marco: Buenos días. Gracias por su tiempo. Voy a ser breve.

Psicóloga: Adelante.

M: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando con adolescentes?

P: Aproximadamente 7 años de forma profesional, aunque realicé algunas prácticas con muchachos antes de trabajar oficialmente con ellos.

M: ¿Cuáles son las principales características de un adolescente entre los 15 y 18 años?

P: Bueno, son muchas y depende del círculo social en donde se desarrollen, pero en general, los jóvenes de esa edad tienen muchísima energía; están en busca de una identidad propia; pasan la mayoría del tiempo con sus coetáneos o amigos; necesitan ser queridos, reconocidos, aceptados. También tienen grandes ideales, ¡se quisieran comer el mundo de una sola mordida! (sonrie) ; son observadores y les encanta criticar. A muchos también les gustaría contribuir en acciones altruistas pero no les gusta comprometerse.

M: ¿Entonces los jóvenes tienen metas a cumplir?

P: ¡Claro! Solamente que difieren mucho unas de otras. Algunos tienen deseos y metas meramente materiales, de hecho son las más comunes en clase media. Por ejemplo carros, ropa, viajes, etc. Algunos también tienen metas de autorrealización: quisieran ser mejores personas, prepararse, ser más independientes, cumplir con sus estudios.

M: ¿Qué es a lo que más le teme un adolescente?

P: A la soledad, al rechazo y al ridículo.

M: ¿Qué es, entonces, lo que más le motivaría?

P: Ser tomado en cuenta, ser aceptado por sus amigos, ser popular y ser querido, que sería similar a ser aceptado.

M: ¿Qué es lo que le gustaría ver o escuchar a un adolescente en un anuncio de televisión?

P: Yo creo que la receta para ser feliz, para ser el más querido o el más popular de sus compañeros.

M:¿ Qué tan influenciable es un adolescente?

P: Bastante, pues están en una edad de cambio donde toman diferentes actitudes de diferentes personas para ver cual le funciona mejor. Además, a esa edad los jóvenes tienen muy poco criterio, lo que los hace volubles y muy manipulables por ideas a veces fantásticas.

M: ¿ Entonces tienen una fuerte necesidad de modelos?

P: ¡Uy sí! (sonríe) Muy fuerte, acuerdate que andan en busca de una identidad de la cual carecen y la cual obtienen muchas veces de “modelos” que ven en la tele, en amigos, gente mayor, etc.

M: ¿Cuáles serán los estereotipos preferidos o más tomados por los adolescentes?

P: La mayoría son figuras públicas, cantantes, actores, modelos, personajes históricos y hasta políticos, todos aquellos que sean reconocidos o famosos.

M: ¿Qué tan efectiva será entonces la publicidad en jóvenes adolescentes?

P: Bastante... Bastante.

M: Por último, de las cinco necesidades básicas de la motivación de Abraham Maslow, ¿cuál será la que más le interese cubrir a un adolescente?

P: Definitivamente las necesidades fisiológicas son las primeras como en todo ser humano, pero como adolescente la necesidad de pertenencia y de reconocimiento son fundamentales en su desarrollo y búsqueda de identidad.

M: Muchas gracias Licenciada.

P: De nada.”

BIBLIOGRAFÍA

- 1-DIRKSEN, Charles J., KROEGER, Arthur. Principios y Problemas de la Publicidad. Edit. Continental. México, 1985
- 2- FERRER, Eulalio. La Publicidad, textos y conceptos. Edit. Trillas. México, 1990.
- 3- RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald. Otto Kleppner, Publicidad. Edit. Prentic Hall E.U.A., 1993.
- 4- BERNALS S., Victor M. Anatomía de la Publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo México, 1993.
- 5-PIÑUEL, J. L. Producción, Publicidad y Consumo. Edit. Fundamentos. España, 1986.
- 6- SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I. Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria. Edit. Mc Graw-Hill. E.U.A., 1992.
- 7-FURONES, Miguel A. El Mundo de la Publicidad. Edit. Salvat. España, 1984.
- 8- DAVIS L., Albert. Campañas Publicitarias Exitosas. Edit. Mc. Graw-Hill. E.U.A., 1992.
- 9- DOUGLAS, Torin. Guía completa de la Publicidad. Chartel Books. E.U.A., 1984.
- 10- PAOLI B., Antonio Gonzáles, César. Comunicación Publicitaria. Edit. Trillas. México, 1997.
- 11- DURAN, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. Edit. Ceac. España, 1995.
- 12- MATTELART, Arman. La publicidad. Edit. Paidos Ibérica. Francia, 1990.
- 13- DUNN, Watson. Publicidad. Edit. Noriega Editores. E.U.A. , 1993.

- 14- DE EGREMY A. , Francisco. Publicidad sin Palabras. Edit. Mar. México, 1993.
- 15- RING, Jim. La Publicidad a Debate. Edit. Folio. España, 1993.
- 16.- CHESKIN, Louis. Mercadotecnia y Publicidad en Acción. Edit. Logos Consorcio. E.U.A. 1973. Trad. Ma. Elisa Moreno.
- 17.- CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ikka A. Marketing Internacional. Edit. Mc Graw Hill. E.U.A., 1996
- 18.- BARRIGA Martínez, Graciela. Influencia de los Medios Masivos de Comunicación en la Vida Social de México. Tesis E.N.S. 1980
- 19.-PARTIDA Moreno, Gerardo. Los Medios Masivos de la Comunicación en México y la Influencia en la Sociedad. Tesis E.N.S. 1980
- 20.-MANZO Canela, Irma. Influencia de los Medios de Comunicación en el Adolescente. Tesis. E.N.S. 1985
- 21.- MASLOW, Abraham. El Hombre Autorrealizado. Ed. Kairos México, 1998
- 22.- MUSS, R. E. Teorías de la Adolescencia. Ed. Paidos Studio. México, 1997
- 23.- ENGLER, Barbara. Introducción a las Teorías de la Personalidad. Ed. Mc Graw Hill México, 1996.
- 24.- FADIMAN, James. FRAGER, Robert. Teorías de la Personalidad. Ed.
- 25.- BLOS, Peter. Psicoanálisis de la Adolescencia. Ed. JM. México.1971.
- 26.-LINDZEY, Gardner; HALL, Calvin; MANOSEVITZ, Martin. Teorías de la Personalidad. Ed. Limusa. México 1985.
- 27.-EYSSAUTIER DE LA MORA, Maurice. Elementos Básicos de la Mercadotecnia. Ed. Trillas. México 1991.

- 28.- LIPSON Y DARLING, John. Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos. Ed. Limusa México, 1979
- 29.- KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. PHH México, 1989.
- 30.- W. FRYE, Robert. Estrategias Básicas de Mercadotecnia . Ed. Trillas México, 1982.
- 31.- DANIEL, Patricia. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Trillas México, 1990.
- 32.-WELLS, BURNETT, MORIARTY. Publicidad. Principios y Prácticas. Ed. Trillas México, 1996.
- 33.- SEGLIN. Curso Mc Graw Hill de Marketing. Ed. Mc Graw Hill/ Interamericana. México, 1990.
- 34.- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia 4. Ed. Diana. México, 1991.
- 35.- LOPEZ A., Alfredo. Introducción a a Investigación de Mercados, nuevo enfoque. Ed. Diana. México, 1995.
- 36.- ZUBIETA, A. M. Cultura Popular y Cultura de Masas. Ed. Paidos. Madrid, 1995.
- 37.- RODRÍGUEZ, J. L. Educación y Comunicación. Ed. Paidos. México 1993.
- 38.- BRYANT, J., ZILLMAN, D. Los Efectos de los Medios de Comunicación. Ed. Paidos. México, 1996.
- 39.-SCHIFFMAN, Leon; LAZAR, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Prentice-Hall México. 1997
- 40.- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald. Mercadotecnia de Localidades. Ed. Diana. México, 1996.