

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
TESIS DE GRADO



INFLUENCIA DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ADELGAZANTES, EN HOMBRES Y MUJERES DE 28 A 50 AÑOS DE EDAD EN DOS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE LA PAZ (UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS Y UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO).

TUTOR : Lic. Marcelo Ricardo Parrado Soliz

POSTULANTES :

- Magaly Angela Miranda Canaviri
- Armando Hernando Fernandez Balderrama

LA PAZ – BOLIVIA

2019



*Agradecimiento y dedicatoria de
Magaly Angela Miranda
Canavirí*

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por bendecirme cada día de mi vida, a mis padres por todo el apoyo brindado a lo largo de mis metas y a todas las personas que colaboraron durante el proceso de investigación.



DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a la memoria de mi amado padre, quien con su ejemplo, amor, paciencia y valores siempre fue y será la inspiración y el impulso en mi vida, a mi madre que apoya cada una de mis decisiones y a mis hermanos por estar siempre presentes brindando apoyo moral.

A mi esposo por ser mi amigo y compañero de vida.



**Agradecimiento y dedicatoria de Armando
Hernando Fernández Balderrama**

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres Sr. Antonio Fernández Torrez (Q.E.P.D), y mi querida mamá Sra. Dora Balderrama Valdiviezo que aún está gracias a Dios y a la virgen de Copacabana a mi lado y hnas. Edna, Mayra y María Antonieta, gracias por confiar en mí y mis expectativas, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida, gracias a las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.



DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a las personas que me ayudaron en la realización de esta tesis y terminé con satisfacción, especialmente a mi familia que me apoya en el transcurso y conclusión en mi esfuerzo de estudio, a la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA).



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	0
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. TÍTULO	3
1.2. ÁREA TEMÁTICA	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1. Formulación del Problema.	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5. HIPÓTESIS DE TRABAJO	5
1.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	5
1.6.1 Independiente	5
1.6.2 Dependiente.....	6
1.7 JUSTIFICACIÓN	6
1.8. DELIMITACIÓN.....	7
1.8.1 Temático.....	7
1.8.2 Espacial	7
1.8.3 Temporal	7
CAPÍTULO II	8
MARCO METODOLÓGICO	8
2.- MÉTODOS E INSTRUMENTOS.....	8
2. 1. Características de la investigación.	8
<i>Tipo de investigación</i>	<i>8</i>
2.2 Metodología	8
2.2.1 Metodología cuantitativa.....	9
2.2.2 Metodología cualitativa.....	9
2.3. Diseño de la Investigación.	10
2.4. Población y Muestra.....	10
2.4.1 Población.....	10
2.4.2 Muestra.....	11



2.5 Métodos y Técnicas.....	11
CAPÍTULO III.....	13
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	13
3.1 Comunicación	13
3.2. Medios de comunicación.....	16
3.2.1 Definición de los medios de comunicación	16
3.2.2 Medios Masivos	17
3.3 La televisión como medio de comunicación.....	19
3.3.1 Historia y antecedentes de la televisión	23
3.3.2 Ventajas de la televisión como medio audiovisual	25
3.3.3 Desventajas de la televisión como medio audiovisual.....	25
3.4 Imágenes de la televisión	26
3.5. Publicidad.....	28
3.5.1 Beneficios sociales de la publicidad	29
3.5.2 La publicidad como forma de comunicación.....	31
3.5.3 La Publicidad exterior	32
3.5.4 Características de la publicidad exterior	34
3.6 La Semiótica.....	35
3.6.1 Definición de semiótica.....	35
3.6.2 Semiótica y semiología: Diferencias y semejanzas	36
3.6.3 La semiología lingüística de F. Saussure	37
3.7 El signo	38
3.8 La Retórica.....	38
3.9 Pragmática.....	39
3.10 Sintagma.....	39
3.11 Sintáctica.....	39
3.12 Icóno.....	39
3.13 Actante	40
3.14 El Discurso	41
3.15 Semántica	42
3.16 Código.....	43
3.17 Verboicónica	43



3.18 Símbolo	44
3.19 Índice.....	44
3.20 Connotación	44
3.21 Denotación	45
3.22 Semiosis	45
3.23 Signo lingüístico	46
3.24 Paradigma.....	46
3.25 La Comunicación No Verbal	47
3.26 Historia de la publicidad	47
3.26.1 Funciones de la publicidad.....	49
3.26.2 Tipos de publicidad.....	50
3.26.3 Spots publicitarios.....	52
3.26.4 Efecto e Influencia de los spots publicitarios en el receptor	53
3.27 Modelos de influencia de la televisión.....	57
3.28 Normas éticas para la promoción de medicamentos.....	59
3.29 El consumo.....	60
3.29.1 Productos de consumo	61
3.29.2 Tipos de productos	64
3.29.3 Comportamiento del consumidor.....	66
3.30 Aspectos biológicos y demográficos.....	67
3.31 Las sensaciones y la percepción.....	70
3.31 Necesidades y motivaciones	75
3.32 El aprendizaje y su relación con el marketing	78
3.32 Toma de decisiones de compra	81
3.33 Adelgazamiento.....	83
3.31.1 Productos de adelgazamiento.....	84
3.33.2 Efectos negativos de los productos de adelgazamiento	86
CAPÍTULO IV	88
EXPOSICIÓN DE DATOS.....	88
4.1 Ejes temáticos para los mensajes	88
4.2 Análisis técnico de la publicidad, realizado por los postulantes de la tesis	90
4.3 Resultados de la investigación en gráficos	105



4.4 Organización de Grupos Focales para el estudio	114
CAPÍTULO V	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
5.1 CONCLUSIONES	116
5.2 RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS	123



PRESENTACIÓN

La comunicación ha ido evolucionando de acuerdo al desarrollo de la sociedad y sobre la base de teorías propuestas por estudiosos de la comunicación, por lo que a lo largo de su evolución se han ido modificando los conceptos y teorías siendo unas complejas y otras más sencillas; para la investigación se tomaron las teorías sencillas para un mejor entendimiento.

La publicidad es el arte de dar a conocer un mensaje a muchas personas, a través de medios de comunicación masiva, con un objetivo claro y definido, de manera simple y coloquial, ejerce influencia sobre las personas para conseguir nuestros deseos o impartir órdenes, y por lo tanto es prioritario que la misma sea efectiva; para lo cual la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel se convierte en el proceso por el cual dos personas interactúan mensajes con el propósito de persuadir.

Esta investigación nace de los diferentes cuestionamientos y charlas entre compañeros de trabajo y amigos, los cuales en diferentes ocasiones se preguntaban entre sí; que productos o medicamentos consumían para adelgazar y como los conseguían. Lo cual nos hizo querer conocer cómo habían conocido productos adelgazantes, cómo estos afectaban a sus vidas y en especial de qué manera les llegaba la información sobre los productos.

Evidentemente las solas conversaciones y el conocimiento de los productos no nos daban los datos que buscábamos, por lo que se tomó la decisión de comenzar la presente investigación

El presente trabajo se enmarca en la interacción de los diferentes elementos comunicacionales y los medios de comunicación respecto a spots publicitarios de productos adelgazantes, la influencia de la publicidad en la gente y la aceptación o rechazo de los productos. Para la investigación se analizaron los diferentes spots



publicitarios televisivos, se realizaron sondeos a determinado público y se constató si se cumplieron los objetivos de la publicidad.

La elaboración del trabajo se dividió en capítulos, para una mejor apreciación de la investigación:

El capítulo I. Antecedentes de la Investigación: hace referencia al planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, la delimitación.

El capítulo II. Marco Metodológico: Indica La metodología y sus diferentes técnicas e instrumentos de investigación, que se utilizaron.

El capítulo III. Marco Teórico Conceptual: hace referencia a las diferentes teorías, que sustentan la investigación, mismo que se obtuvo de la revisión de textos, revistas y recopilación de documentos de internet.

El capítulo IV. Exposición de datos: en este capítulo se observa el análisis de datos que se realizó y describe cada uno de los spots televisivos analizados para la presente investigación.

El capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones: en este capítulo se manifiesta a las conclusiones que se llegó y las recomendaciones que deberían ser tomadas en cuenta.

La investigación no estaría completa si no se dieran a conocer los textos revisados, las diferentes publicaciones que hablan del tema y sus autores que sustentan la investigación, por lo que existe una parte en el trabajo donde está la **bibliografía**.

Contiene también, para un mejor conocimiento del tema, los **anexos:** mismos que son los cuestionarios realizados al público televidente y las entrevistas realizadas.



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TÍTULO

INFLUENCIA DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ADELGAZANTES, EN HOMBRES Y MUJERES DE 28 A 50 AÑOS DE EDAD EN DOS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE LA PAZ (UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS Y UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO)

1.2. ÁREA TEMÁTICA

La delimitación temática para la presente investigación es la Semiótica Publicitaria, que se refiere al estudio de los signos utilizados en la promoción de productos que son utilizados con el fin de difundir o informar al público sobre una determinada información a través de los medios de comunicación, en este caso la televisión. Influencia de los Spots publicitarios en el consumo de productos adelgazantes en hombres y mujeres de 28 a 50 años de edad.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del contexto nacional, hoy en día Bolivia cuenta con variedad de anuncios publicitarios, los cuales agrupan diferentes significados y significantes que comunican mensajes al público al cual van dirigidos; Sin embargo, el estudio de la estructura significativa del anuncio publicitario estaría incompleto sin el estudio de la parte práctica del mismo, vale decir, la transmisión del mensaje publicitario al campo de la acción del individuo receptor, ¿Es el prospecto motivado a la compra del servicio/producto publicitado? ¿Recuerda el prospecto la marca publicitada? ¿Recuerda de qué producto trata la publicidad, de forma tal que no compre otro por equivocación? ¿Cuán bien posicionado se encuentra el producto en la mente del consumidor? y ¿Por cuánto tiempo? y otros factores más que intervienen.



La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; es una actividad intelectual, que asocia a ‘creativos’, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales; es un ‘arma’ de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.

La publicidad implica marketing porque relaciona a productores y consumidores en la venta de productos, bienes o servicios que mezcla lo artístico, puesto que la creatividad juega un rol importante para llegar al consumidor.

En este sentido, en el presente estudio se observará la interacción de los elementos denotativos y connotativos en lo que se refiere a la publicidad televisiva, como es el caso de 3 spots publicitarios de productos adelgazantes, dirigidos a hombres y mujeres televidentes; esto a causa de la inquietud por saber si los spots publicitarios tienen influencia en el consumo de los productos; en el estudio se tomara en cuenta a mujeres y hombres comprendidos entre las edades de 28 a 50, los mismos que son habitantes de la ciudad de La Paz.

El presente trabajo se basa en la campaña publicitaria de los productos Curbel, Siluet 40, Line con sus productos adelgazantes.

1.3.1. Formulación del Problema.

¿Influirán los spots publicitarios en el consumo de productos adelgazantes (Curbel, Siluet 40, Line con sus productos adelgazantes), en mujeres y hombres de las dos universidades (UMSA y Católica), de la ciudad de La Paz?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Conocer si los spots publicitarios influyen en el consumo de productos adelgazantes (Curbel, Siluet 40, Line con sus productos adelgazantes), en hombres y mujeres de distintos niveles sociales y culturales comprendidos entre los 28 a 50 años de edad, de las dos universidades, de la ciudad de La Paz.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- ➔ Dar a conocer las características fundamentales de los spots publicitarios mediante la revisión bibliográfica acerca del tema.
- ➔ Analizar lo denotativo y connotativo en el contenido de los spots publicitarios (Curbel, Siluet 40, Line), de productos adelgazantes.
- ➔ Conocer de qué manera influyen los spots publicitarios en los consumidores, para adquirir productos adelgazantes, hombre y mujeres de, las dos universidades, la ciudad de La Paz.
- ➔ Indagar sobre quiénes son los mayores consumidores de productos adelgazantes en la ciudad de La Paz (Hombres o mujeres).

1.5. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Los spots publicitarios, influyen en el consumo de productos adelgazantes en mujeres y hombres de las dos universidades en de la ciudad de La Paz

1.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

1.6.1 Independiente

Spots publicitarios

1.6.2 Dependiente

Influyen favorablemente.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran competencia de productos adelgazantes que existen en el mercado, la publicidad de los mismos se ha vuelto agresiva, tratando de convencer a la audiencia de que si usas o consumes el producto adelgazante la vida tomara sentido, que la felicidad y la salud está en comprar el mismo; ensalza la belleza física y endiosa al cuerpo escultural definido y marcado del hombre y las curvas finas y esbeltas de la mujer.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación y que a través de este medio se pone en contacto a fabricantes y consumidores, desarrolla y potencia la libertad de elección de cualquier producto, influye en los estados mentales del receptor a través de la construcción del mensaje de forma que encaje en su particular modo subjetivo y cotidiano. Por lo tanto aparece en diversos medios, los mismos que utiliza la publicidad para llegar a los posibles consumidores estos medios pueden ser: periódicos, televisión, radio, internet, las publicaciones de información general, revistas económicas y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales entre otros.

El medio por el cual analizaremos la publicidad en esta investigación será la televisiva, tratando de conocer sus conceptos, alcances, características y aportes a la comunicación y persuasión en el público.

Este estudio aportará al conocimiento e influencia que tienen los mensajes publicitarios en el consumo de productos adelgazantes de hombres y mujeres, los cuales serán tomados en cuenta al momento de realizar la intención de la publicidad. Entonces, por medio de este trabajo se beneficiará a los estudiosos, a los que elaboran mensajes publicitarios y entendidos en la materia quienes tienen como objetivo persuadir,



estimular y transmitir información a un público determinado, a través de diversos medios de comunicación; tomando siempre en cuenta que no es simplemente vender y ofrecer un producto o servicio. Todos estos aspectos, hacen que el estudio en el campo semiológico publicitario tenga una amplia importancia para los profesionales de la publicidad en Bolivia.

1.8. DELIMITACIÓN

1.8.1 Temático

El estudio es realizado dentro del campo temático de la Semiótica Publicitaria.

1.8.2 Espacial

El estudio se desarrolló en la ciudad de La Paz, específicamente en 2 universidades, Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y Universidad Católica San Pablo, ambas de la mencionada ciudad.

Las cuales en sus diferentes facultades tienen docentes, estudiantes y administrativos de diferentes edades

1.8.3 Temporal

El estudio se elaboró durante el primer trimestre de la gestión 2018.



CAPITULO II

MARCO

METODOLÓGICO

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.- MÉTODOS E INSTRUMENTOS

Metodología

La metodología es la estructura del trabajo investigativo y a través de ella se llegó a cumplir el objetivo de la investigación, para ello se tomaron los siguientes puntos:

2. 1. Características de la investigación.

Tipo de investigación

El estudio es de tipo descriptivo-correlacional. Lo descriptivo sirve para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Los estudios descriptivos (Sampieri, 1997; p. 60). “...buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde un punto de vista científico, describir es medir”.

Es correlacional, toda vez que el interés de la presente investigación es analizar el proceso (de manera directa o indirecta), de la incidencia del proceso comunicativo en la percepción de los televidentes.

2.2 Metodología

La investigación considera la combinación de dos metodologías; la cuantitativa y la cualitativa, dado que ambos son necesarios para comprender, describir y analizar las características de los procesos comunicativos, que de una u otra manera, inciden en el objeto de estudio.

De acuerdo a Morse esta triangulación metodológica es el uso de al menos dos métodos, usualmente cualitativo y cuantitativo para direccionar el mismo problema de investigación. Cuando un método singular de investigación es inadecuado, la triangulación se usa para asegurar que se toma una aproximación más comprensiva en la solución del problema de investigación.

2.2.1 Metodología cuantitativa

Esta metodología se usa para describir de manera sistemática el aspecto del proceso de la comunicación.

El estudio se basa en la realidad objetiva, puede ser dividida en partes o componentes que permitan la recolección de sistema de datos, análisis de datos, análisis numérico, frecuencias, porcentajes, estadísticas, cuadros y gráficas, a partir de una muestra analizada con ciertas características. (OROZCO, 1985. p.39). “La metodología cuantitativa busca repeticiones, la estadística, la suma de una serie de repeticiones que luego se transforman en tendencias: lo que importa ya no es quién es parte de esta tendencia, sino que hay una tendencia”.

2.2.2 Metodología cualitativa

Para lograr mayor objetividad no sólo se empleó las técnicas cuantitativas sino cualitativas, por ejemplo, en el empleo de grupos focales que ayudó a profundizar de manera sistemática aspectos centrales no abordados en la encuesta. Como ser: la organización de 20 personas de sexo masculino y femenino. A los mismos se les cuestionó el grado de consumo, como también, la situación antes de conocer y consumir el producto.

Entonces, lo cualitativo permite el análisis e interpretación de conceptos, de cualidades que pueden extraerse sin recursos numéricos o porcentuales. Proporciona profundidad de comprensión acerca de las preguntas de investigación y ofrece aspectos



emocionales y contextuales de la respuesta humana, más que medir objetivamente comportamientos y actitudes. (loc.cit, 1987; 40).

2.3. Diseño de la Investigación.

Investigación No Experimental:

Sampieri, (1997; p. 60). Conceptualiza el diseño no experimental, como una búsqueda sistemática empírica en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque ya acontecieron sus manifestaciones o por ser intrínsecamente no manipulables.

El diseño es *no experimental*, es decir (Sampieri, 1997; p. 207). “no hay manipulación intencional ni asignación al azar” porque en ésta investigación las variables no serán manipuladas de ninguna manera; más al contrario se observarán las interpretaciones tal como se presentan.

En la presente investigación se pretende conocer la influencia de los spots publicitarios en los tevidentes, sin que el estudioso intervenga en ningún momento en la aceptación positiva o negativa del televidente.

2.4. Población y Muestra

2.4.1 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Sampieri. 1998:210). En la presente investigación se ha delimitado la población tomando en cuenta sus características. Por lo tanto se tomará en cuenta a una porción de la población de las dos universidades: Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), y la Universidad Católica San Pablo; de la ciudad de La Paz

2.4.2 Muestra

Una muestra puede ser definida como un subgrupo de la población. Categoriza a las muestras en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

La muestra de esta investigación es no probabilística, considerando que en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra, sin dejar de lado los objetivos de estudio (Sampieri, 1998; 112).

Por lo tanto la muestra intencionalmente elegida para conveniencia de la investigación está compuesta por 100 personas, habituales televidentes de canales abiertos, en la ciudad de La Paz.

2.5 Métodos y Técnicas

➤ Instrumento

“Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta” Sampieri (1987; 309-310). La misma para conseguir información acerca de ceremonias, ritos, comportamientos, eventos comunicacionales que se dan de acuerdo a la emisión de los mensajes. Con el objeto de darle una mayor objetividad a este procedimiento se obtuvieron registros minuciosos de las conductas observadas en los eventos religiosos.

➤ Observación

Observación no participante. Esta técnica permite “(...) observar las tareas cotidianas que los individuos realizan; conocer más de cerca las expectativas de la gente; sus actitudes y conductas ante determinados estímulos; las situaciones que lo llevan actuar de uno y otro modo; (...) el investigador observa las actividades que realizan sus componentes”. (Rojas, 1999; p. 150).

➤ **Entrevista**

“Es una conversación que tiene un propósito muy definido, y este propósito se da en función del tema que se investiga” (Cerda, 1995; p. 259). Entrevista no dirigida. “Se denomina “no directiva”, y que posee un objetivo eminentemente exploratorio de las actitudes y sentimientos del entrevistado. Existe plena libertad por parte del entrevistador para hacer todo tipo de preguntas y estimar a la persona entrevistada, así como existe libertad de parte de éste para expresar sus sentimientos y opiniones”.

➤ **Encuesta**

“En la práctica es una observación, entrevista personal o la aplicación de un cuestionario a nivel de una población numerosa y dispersa. La mayoría de las veces se la asocia con el procedimiento del “muestreo, particularmente cuando se aplica a una fracción representativa de una población total (universo)”.

Encuestas cerradas o restringidas. “Se trata de encuestas que incitan a responder en forma breve y específica las respuestas formuladas” (Cerda, 1995; p. 259). Fueron elaboradas con respuestas opcionales de manera concisa y precisa.

➤ **Grupos focales**

"Hay que asegurar que los participantes tengan una experiencia específica u opinión sobre la temática o hecho de investigación; requiere de un guión de funcionamiento que reúna los principales tópicos a desarrollar – hipótesis o caracterizaciones - y que la experiencia subjetiva de los participantes sea explorada con relación a las hipótesis investigativas" (Merton y Kendall, 1946; p. 541-557).

Procesos de interacción. Discusión y elaboración de unos acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador. Por lo tanto el punto característico que distingue a los grupos focales es la participación dirigida y consciente y unas conclusiones producto de la interacción y elaboración de unos acuerdos entre los participantes (Loc. cit, 1946; p. 559).



CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO
CONCEPTUAL

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1 Comunicación

El término comunicación ha ido evolucionando de acuerdo al desarrollo de la sociedad y sobre la base de teorías propuestas por estudiosos de la comunicación, que de una u otra forma ha querido precisar el concepto tomando en cuenta las diferentes herramientas que utiliza la comunicación.

Ante esta situación varios autores como De la Mota, Diaz Bordenave y Kathleen Kelley Reardon han coincidido en señalar que la comunicación es: “el proceso por el cual dos personas interactúan mensajes con el propósito de persuadir”.

Así por ejemplo: el autor De la Mota (1998: 125), señala que la comunicación es “la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos y que constituyen un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro, realizada por medio del oído, la vista o de ambos sentidos...”

Es el arte de dar a conocer un mensaje a muchas personas, a través de medios de comunicación masiva, con un objetivo claro y definido, de manera simple y coloquial. Es una figura que busca que las personas entren en consenso una vez recibido el mensaje.

Otra definición es que “...La comunicación es el medio por el cual se ejerce influencia sobre las personas para conseguir nuestros deseos o impartir órdenes, y por lo tanto es prioritario que la misma sea efectiva.

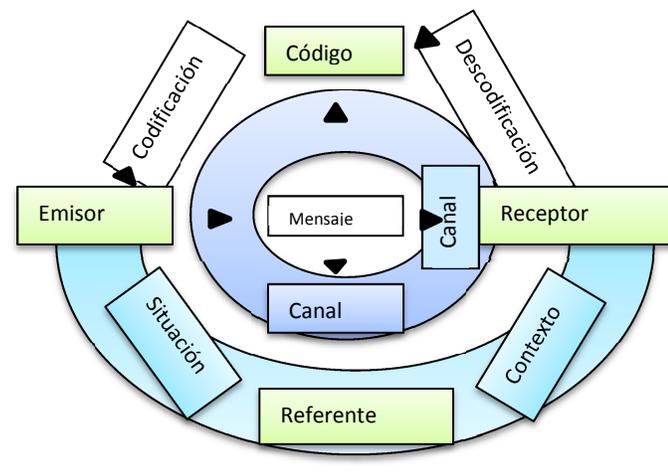
Es conveniente que la información que deseamos transmitir no resulte excesiva o deficiente en su extensión, y con conceptos precisos de lo que se pretende obtener, como de la finalidad perseguida.

Sólo podemos entender como comunicación eficaz, a aquella donde el receptor recibe un determinado mensaje y realiza la acción propuesta por el emisor...” (Kelley, 1981: 29).

El término *eficacia* es entendido como conseguir en alto grado los resultados previstos. La comunicación puede también ser definida por una determinada audiencia, con ciertas características propias, que actúa de manera anónima con los emisores, y es un arte para dar a conocer algo que se quiere expresar a través de un mensaje bien elaborado. Con distintos modelos como *Emisor – Mensaje – Receptor*, que consigan de manera clara y precisa emitir toda información.

Figura N° 1

MODELO DE COMUNICACIÓN



Fuente: Elaboración propia en base al análisis de conceptos de comunicación



Al mismo tiempo podemos decir que algunas audiencias pueden tener el rol de emisor activo y comunicador, ya que se ha dado la situación en que algunos miembros de la audiencia son más activos que otros; los líderes de opinión tienen una interacción personal con los contenidos que reciben de los medios masivos, y están por otro lado los seguidores que buscan a estos líderes de opinión para ser guiados por ellos.

Es importante lograr una mayor y gran empatía con los receptores, se debe conocer cuándo y cuánto uso hacen las personas de su acción de comunicación. Los mensajes deben estar ajustados a las situaciones para conseguir que sus receptores sean activos, debemos saber cómo usar un mensaje, ya que pueden alcanzar fines muy diferentes a los planteados por el emisor. En ciertos casos también se podrían cambiar los elementos de predicción tradicionales (*encuestas, cuestionarios, test y otros*), por el uso de las percepciones de las personas y así conocer su verdadera necesidad.

También el autor Díaz Bordenave cita sobre la comunicación que “... Cuanto mejor se adapte nuestra comunicación a la situación específica en el tiempo y espacio en el que se le necesita, mejores opciones tendrá de funcionar efectivamente con receptores que crean su propia información de acuerdo a sus necesidades situacionales...” (Díaz Bordenave, 1998; p. 21).

Cuadro N° 1

Cada uno de los modelos de comunicación implica diferentes orientaciones respecto del emisor y el receptor.

<i>Modelos</i>	<i>Emisor</i>	<i>Receptor</i>
Transmisión	Transferencia de significado	Proceso cognitivo
Ritual o expresivo	Performance	Experiencia compartida
Publicity o display	Competitivo	Spectatorship
Recepción	Codificación preferencial	Descodificación: construcción del significado

Fuente: McQuail

- En la transmisión, el emisor decide qué información será emitida según el grado de interés que tenga para él.
- El modelo del Ritual o expresivo, implica principalmente participación, para la satisfacción del emisor y receptor.
- En el modelo de Publicity o display, se intenta, más que nada, captar la atención visual y auditiva del receptor, sirve para el entretenimiento.
- El modelo de recepción, deja el mensaje libre dentro del discurso, para la interpretación abierta del receptor, (*codificación en géneros, deportivo, comedia, noticia, etc. – descodificación el significado que le da el receptor al mensaje*).

3.2. Medios de comunicación

3.2.1 Definición de los medios de comunicación

Los medios de comunicación son todos aquellos instrumentos, que nos sirven para transmitir información de todo tipo mediante ellos, y poseen distintas características, para llegar a los distintos públicos, a través de los cinco sentidos.

En el diccionario del autor De La Mota Oreja, nos dice de los medios de comunicación que estos son “cualquier sistema de transmisión de un mensaje a través de la palabra, de gestos o de signos e imágenes y sonidos y, específicamente, los profesionales de la prensa, la radio y la televisión” (1988: 120)

Es importante que las personas respondan a los mensajes emitidos por los medios e interactúen entre ellos y para esto se debe optimizar la capacidad comunicativa de cada uno de ellos, liberándola más a través de la participación.

Para esto “Habermas (1981-82) distingue entre dos clases fundamentalmente de racionalidad, las cuales determinan la ubicación de una estrategia: en un extremo se

encuentra la *racionalidad cognitiva instrumental* y en el otro, la *racionalidad comunicativa*” (Bordenave, 1988; p.25).

- En la *racionalidad cognitiva instrumental*, las acciones racionales están orientadas al logro de metas, controladas por la retroalimentación.
- La *racionalidad comunicativa*, está basada en la experiencia del discurso argumentativo, con cualidades subjetivas propias de cada persona, al momento de recibirlo.

De esta manera se han utilizado a los medios de comunicación como herramientas importantes desde su creación, por sus características de alcance, para difundir mensajes múltiples a más receptores.

Los medios de comunicación se dividen en Masivos y Alternativos.

3.2.2 Medios Masivos

Son todos aquellos que tienen gran alcance y presencia entre las audiencias de todo tipo, y están producidos por empresas, como instituciones que son formadas por intérpretes de la realidad y suministradores de información.

Según el autor De La Mota, los Medios Masivos son “...Traducción española de la locución inglesa *mass media*, sistema de transmisión simultánea de un mensaje a un público numeroso, disperso y heterogéneo a través de los diferentes instrumentos técnicos existentes...” (De la Mota, 1998; 125)

Entre estos medios masivos de comunicación tenemos los siguientes:

a) La *televisión* es una combinación de sonido, movimiento y color, características que la han convertido en el medio eje de las campañas publicitarias. Es un medio masivo por excelencia de alta audiencia y mayor consumo, tiene además un poder de convocatoria familiar, aunque no es muy adecuada para ciertos tipos de publicidad



como de algunas empresas que desean anunciar varios productos, esto por el tiempo que ocupan y la fugacidad de este medio. Ahora que el cable la acompaña las audiencias se masifican con el crecimiento de este. Sin embargo todo producto o servicio debe ser anunciado uno a la vez y presentado con sus principales características y beneficios, ocupando un tiempo y espacio individual, que rara vez puede ser acompañado por uno más (*producto o servicio*), que sólo requiera una frase muy corta para describirlo de manera inmediata.

b) La **radio** es uno de los primeros medios que se caracteriza por llegar a un alto porcentaje de la población a horas muy tempranas de la mañana, convirtiéndose en un medio complementario de la televisión, llegando a muchas regiones donde no llegan otros medios, carece de imagen y esto produce la dificultad de mostrar ciertos productos; por las muchas emisoras que existen se ha creado una segmentación de audiencias repitiéndose varias veces los mensajes con el fin de llegar mejor a los grupos objetivos. Por su capacidad sensorial meramente auditivo la radio debe poner mayor énfasis en crear imágenes mentales en los receptores utilizando la descripción de un producto o idea, de manera clara, ordenada, simple, con frases o palabras conocidas, de elementos que existen en el medio en el que se encuentra, o si quiere dar a conocer algo que no está aún al alcance de la audiencia, debe ser aún más preciso y detallista para el uso de este medio; estas descripciones pueden ir acompañadas de sonido ambiente; es decir, ruidos, música y otros efectos que ayuden a recrear imágenes en la mente. Es importante que la voz del locutor o locutores, sea la ideal para el fin que se persigue, y no cree ruido interrumpiendo el mensaje, lo mismo con los efectos y la música.

c) Los **diarios** tienen la ventaja de que existe una mayor puesta de atención en la lectura que en los medios electrónicos, en este medio el interés es fundamental para la atención de los lectores. Clasifica su información en diferentes secciones, tiene mayor flexibilidad que la televisión y carece de fugacidad, la desventaja que tiene está en el alcance nacional y la distribución de este medio; ya que es muy costosa para la empresa. Este medio es también unificador de personas, ya que en muchos lugares, varias

personas, aún que no se conocen entre si, comparten un mismo ejemplar, revisándolo parte por parte o eligiendo su sección predilecta.

d) Las *revistas* tienen similares ventajas y desventajas de los diarios por ser una publicación impresa, aquí es primordial la calidad de reproducción de un anuncio publicitario, pero es complicado lograr esto ya que depende de la entrega de material a la imprenta y la devolución de estas conforme a lo requerido. Tiene especialización en temáticas, llegando a un público lector muy definido, haciéndola más práctica y tienen mayor rotación de ejemplares entre los lectores, que los diarios. En algunos centros e instituciones públicas, cuando nos piden esperar por alguna razón; al jefe, al gerente, al supervisor, nuestro turno en la peluquería, en el dentista y otros, siempre nos ofrecen una revista para pasar el tiempo entretenidos ya sea actual o bastante antigua, que las personas siempre aceptan gustosamente, luego el interés crece y si aún hay que esperar la persona coge otra revista casi mecánicamente.

e) Servicios como el *Internet* han ingresado con gran fuerza en la población, entre las empresas, centros académicos y otros, ofreciendo todo tipo de entretenimiento, información (*incluyendo la publicitaria*). El Internet es un fenómeno de fibra óptica, que permite a las personas acceder a páginas de información extremadamente completas y ofrece gran variedad de buscadores que ayudan a encontrar los temas que existen dentro de estos, además de lograr la comunicación con lugares lejanos y gente desconocida, para intercambiar ideas, platicar y aún concertar encuentros en algún lugar dentro o fuera del país en el que está una persona, tan lejos o tan cerca como sea posible.

3.3 La televisión como medio de comunicación

En el mundo tecnológico, se habla de cultura de masas, de reacción en masa y de medios de comunicación de masa.

En este mundo la televisión toma un papel decisivo en la “desmasificación social”, uno de los pasos más decisivos hacia un contenido de cultura, la cual ha de darse por medio de una educación planificada y responsable, "educación de masas".

La persona de poca cultura, que hace un siglo, tenía unas ideas muy erróneas y superficiales sobre cómo estaba la vida a mil kilómetros de distancia de su propia aldea, está hoy infinitamente mejor informada. "sociedad masificada".

Los “*Mass-Media*”, como instrumentos para una acción de cultura, actúan sobre la base de la disyuntiva elite-masa (una elite que maneja los medios frente a una masa receptora, que sólo conserva un abstracto poder de respuesta, inerte, frente a la fuerza de sugestión de las técnicas utilizadas sobre ella).

La cultura es el efecto de una educación y la misma no puede ser homogénea. La homogeneización conduce a la vulgarización puramente informativa, en un plano de peligrosa superficialidad.

Los medios de comunicación de masa no sirven a una verdadera labor de educación (significado cultural), sino a una exclusiva labor de información (significado utilitario). El lenguaje propio de la televisión ha dado lugar a una corrupción de la cultura humanística, fundamentada en la palabra hablada o escrita hasta el extremo, que hoy se puede llegar a crear un cierto grado de cultura colectiva incluso para analfabetos.

El problema de esa vulgarización, por no decir vulgaridad informativa, con la que se está pretendiendo sustituir la indeclinable misión cultural de la televisión, ha sido resuelto, en parte, por la diversificación de canales.

La televisión tiene tres grandes finalidades: cultural, informativa y recreativa, se agrupa dentro de estas tres categorías tradicionales, que son las seis finalidades de los “*Mass-Media*”.

- a) Fines comerciales
 - Distraer a la clientela
 - Convertirla en compradora
- b) Fines específicamente periodísticos
 - Informar sobre los sucesos



- Orientar a la opinión pública
- c) Fines sociales
- Educar al público
- Servir de instrumento para la libre circulación de opiniones

Es importante señalar que el hombre, desde su nacimiento hasta su muerte, es social y sociable y no conoce otra vida que la social.

Una interpretación sociofenomenológica de la televisión como fenómeno sociocultural lleva a considerar su integración causal-funcional en la sociedad contemporánea, en sus tres grandes necesidades: creciente anhelo insatisfecho de información, objetiva, palpable y visual; necesidad de evasión de la situación angustiosa del hombre (diversiones) y necesidad de una reafirmación del espíritu humano en la era tecnológica (cultura). Su aparición en el mundo técnico, como satisfacción y expresión natural de estas tres necesidades, en cuanto institución social determina la integración de la televisión, como elemento interactivo en el área de la cultura, desde el punto de vista causal-funcional.

El individuo se encuentra en el orden existencial, inmerso en los grupos. Su existencia - total, su naturaleza, se da como participación histórico - social de afinidades, relaciones y fines con los demás individuos; cada grupo tiene una singularidad dinámica, pero todos ellos se rigen por unos principios idénticos:

- a) Al individuo se le da hecha la unidad selectiva del grupo. Poco importa sí como producto de elección voluntaria o no.
- b) La relación de individuo y grupo es una relación que genera dependencia. El despotismo de esta relación no es uniforme cuantitativa, pero sí cualitativamente.
- c) Esa relación potencia al individuo.
- d) Todo grupo posee un repertorio de ideas y modos de obrar, socialmente válidos, que sirven de cohesión interna y de diversificación frente a otros grupos.



- e) Las ideas y modos de obrar adquieren su carácter de "repertorio del grupo" cuando comienzan a ser impersonales, con tal que coincidan con las características esenciales del mismo.
- f) La difusión del repertorio es inconsciente y el contenido cambia continuamente (variación en la estructura del grupo o metabolismo social). La sociedad contemporánea y todos sus grupos sociales tienen un ritmo rapidísimo.

La presencia de la televisión en la sociedad acredita y populariza formas de comportamiento social.

Nadie es capaz de prever hasta dónde puede llegar el poderío de la influencia de la televisión, al cifrar su cometido en los dos grandes sectores del repertorio de los grupos: el repertorio de las ideas (opinión pública) y el repertorio de las actitudes sociales (costumbres, modas, etc.).

Como los individuos adquieren las formas de creencias y comportamiento que marcan sus modos de vida, la respuesta la da el método de aprendizaje, ampliamente concebido mediante la educación. A este proceso de aprendizaje de la cultura de cada uno se le ha llamado endoculturación, la cual permite que se tenga en cuenta el hecho de que una cultura mantiene una forma identificable que pasa de generación en generación. La endoculturación se consigue, en gran medida, por medio del simbolismo del lenguaje.

El estudiante está endoculturado en los patrones de música ó de arte y de danza, en los cuales la auto expresión se encuentra con más libre ejercicio que en otros aspectos de la cultura.

La cultura puesto que es aprendida, puede ser re-aprendida. Es patente que todos los cambios en la cultura, tanto grandes como pequeños, deben ser el resultado de algún acto realizado por un individuo que inicia cierto género de conducta que se desvía de las costumbres establecidas en su sociedad.



Es esencial reconocer que hasta las culturas más sencillas tienen patrones, éstos representan diferencias en el comportamiento típico entre grupos basados en edad, sexo, situación y ocupación, por hablar sólo de unas cuantas. Rasgos, complejos y patrones, todos los cuales describen la estructura de una cultura, están en cada caso tan estrechamente integrados, que en cuanto se refiere a los miembros de un grupo, su existencia se desplaza como una unidad en un continuo de tiempo.

3.3.1 Historia y antecedentes de la televisión

Hernando Martínez, en su libro “¿Qué es la televisión?”, da una breve introducción a la reseña histórica de la historia de la televisión y dice que “la televisión, al igual que los otros medios de comunicación, surge como respuesta a una necesidad real del hombre, la necesidad de una nueva forma de diversión, de información y de expresión de la realidad. Nace en un momento histórico concreto, “cuando la diversión se identificaba con la evasión de la realidad, cuando la diversión entraba en la producción y mercado de artículos de consumo, cuando la información y expresión de la realidad se manipulaban para darle apariencia de naturalidad y eternidad a la estructura económica capitalista, cuando la publicidad comenzaba a convertirse en el alimento indispensable de todos los medios de comunicación” (Martínez, 1978, p. 5).

Por otro lado, Juan Gargurevich (1987, p. 179)., en su libro “Prensa, Radio y TV” señala que “ningún medio de comunicación masiva parece poseer las virtudes de aceptación de la atención” que caracteriza a la televisión.

También hace referencia una breve reseña histórica de antecedentes de la televisión, comienza explicando que “la televisión, como todos los inventos, fue el producto final de una serie de descubrimientos. Estos se iniciaron en 1843 cuando el relojero escocés Alexander Bain confirmó que las imágenes pueden descomponerse en numerosos puntos de distinta luminosidad.

Luis López Forero, en su libro “Introducción a los medios de comunicación”, indica que “el aparato de televisión se convirtió rápidamente en un símbolo de “status”.



Mucha gente llegó incluso a privarse de lo necesario con tal de poder comprar su propia pantalla” (Forero, 1992, p. 321).

Por su lado, Gargurevich explica que “el problema de la televisión era, pues, el problema de la rapidez con que la imagen se descompone en puntos y éstos vuelven a reunirse otra vez. Paul Nipkow intentó solucionar el problema. Diseñó un disco provisto de 30 agujeros dispuestos en espiral y que dirigía un haz luminoso línea por línea, a una persona y objeto. Las luces de reflexión se transformaban en impulsos eléctricos. Con el simple giro del disco adquirirían rápido movimiento personas u objetos como si se intentara leer a la vez 30 líneas de la página de un libro” (1987: 180).

Asimismo, en su libro “Prensa, Radio y Tv”, expone la solución que se le dio al problema que tenía la televisión indicando que “el primer aparato que consiguió realmente transmitir imágenes fue el presentado en 1926 en Inglaterra por John Logie Baird, quien más tarde creó la Bird Television Co. y que, asociado con la BBC de Londres, inauguró un servicio de transmisiones en 1939. Había en ese entonces en la capital inglesa un total de 29 televisores.

Pero aquella “cámara” de televisión desarrollada por Baird era de enormes proporciones y la imagen transmitida era deficiente. Y mientras los ingleses se aferraban a la televisión que usaba como base el disco de Nipkow (TV mecánica), el ruso naturalizado norteamericano V.K.Zworykin hizo posible la TV electrónica al inventar el iconoscopio.

Zworykin había patentado en 1923 el primer tubo de retransmisión electrónica y los alemanes fueron los primeros en desarrollar a fondo su idea. Fue así como en 1936, y ante su sorpresa general, la TV alemana transmitió durante 16 días los célebres Juegos Olímpicos de Berlín.

La televisión mecánica de Baird fue abandonada y todos los países industrializados se abocaron a la tarea del desarrollo de la TV electrónica.

El 30 de abril de 1939 fue inaugurada en Nueva Cork la Exposición Universal y fue allí donde se vio por primera vez la Tv americana” (Loc. Cit.1987: 181).

3.3.2 Ventajas de la televisión como medio audiovisual

(1993: 216). Thomas Russell y Ronald Lane en su libro “Manual de publicidad”; señalan una de las ventajas de la televisión como medio audiovisual. “La televisión apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada amén de un alto grado de compenetración por parte del público. A pesar de su ya alto nivel de penetración entre el público y los anunciantes, la popularidad de la televisión sigue en aumento”.

Por su lado, S. Watson Dunn, en su libro, Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna, indica algunas ventajas de la televisión como medio de comunicación audiovisual:

- **Impresión:** “La televisión produce una impresión casi creíble. Lleva a la sala del espectador una combinación de película de cine y voz”

- **Difusión de masas:** “La televisión llega con considerable impresión a gran número de personas” (Idem, 1987, 547).

- **Repetición:** “Ayuda a explicar el éxito de campañas. El solo hecho de que esté uno transmitiendo constantemente su mensaje de ventas ayuda a hacer que la gente sienta que lo conoce, le guste a uno o no. La televisión permite repetir el mensaje con tanta frecuencia como pueda uno pagar”.

- **Flexibilidad:** “Un anunciante puede encontrar una combinación de presentaciones por televisión que comuniquen la impresión deseada”.

3.3.3 Desventajas de la televisión como medio audiovisual

S. Watson Dunn, en su libro, Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna, indica algunas desventajas de la televisión como medio de comunicación audiovisual:

- ***El control está en manos de quien transmite:*** “La televisión depende del control del comunicador”. Esta limitación se enfoca a que el medio está organizado sobre la base del tiempo.

- ***Costos:*** “Además del costo del tiempo, quizá los anunciantes tengan que hacer gastos considerables por los trabajos y materiales artísticos, por el personal artístico, la música, los efectos sonoros, las autorizaciones y honorarios, la dirección, supervisión, cámara, ensayos, etc.”.

- ***Índice de mortalidad:*** “La sola intensidad del efecto que produce la televisión hace que programas y anuncios se vuelvan aburridos. Los gustos del público por lo que toca actores, formas de programas y procedimientos de los anuncios son efímeros y requieren constante vigilancia” (Ibid, 1987: 560).

3.4 Imágenes de la televisión

Martine Joly, en su libro “Introducción al análisis de la imagen”, parte del sentido común de los distintos usos de la palabra “imagen”, entendidos y repetidos. “El uso contemporáneo de la palabra “imagen” a menudo remite a la mediática. La imagen invasora, la imagen omnipresente, la que se critica y la que al mismo tiempo forma parte de la vida cotidiana, es la imagen mediática. Expuesta, comentada, adulada o vilipendiada por los mismos medios de comunicación, la “imagen” se vuelve entonces sinónimo de televisión” (Martine 1993, P. 19).

Por ende, entendemos que las imágenes de televisión son concebidas como imágenes mediáticas, que invaden, critican y forman parte de la vida cotidiana.

Luis López Forero, en su libro “Introducción a los medios de comunicación”, indica que “en el lenguaje televisivo encontramos imágenes relacionadas, palabras, gestos, sonidos, etc., éstos respondiendo a algún tipo de estructuración. Y es en la estructura de este lenguaje donde se transmiten los valores, esto es, los mensajes de fondo. Podemos entonces hablar de la existencia, en los mensajes televisivos, de dos

niveles: uno consciente y otro inconsciente donde se trata de descubrir cómo en la relación entre lo consciente y lo inconsciente existe una estructura de valores determinada” (1992, 348).

Dicho párrafo complementa el concepto de Martine Joli, pues a través de las palabras, los gestos, los sonidos, etc. las imágenes de televisión llegan a invadir, criticar y formar parte de la vida cotidiana de las personas. (1993: 19).

López Forero recalca que “el lenguaje televisivo es un lenguaje diferente, nuevo, con características propias” (1992, 350).

Además indica que “la televisión tiene su propia manera de “contar”. Esto significa que lo que se ve en la pantalla es algo así como el punto final de un complejo proceso de emisión propio de la televisión. Este proceso comprende la selección de imágenes por parte del camarógrafo (que incluye ángulos, planos, iluminación, etc.) y el mejor montaje por parte del director, que implica también una interpretación y reflexión ideológica. De esta manera, resulta que lo que vemos en la pantalla son las imágenes resultantes de otro ver, que mira y piensa por nosotros y para nosotros” (Loc. cit, 1992; 348).

López agrega un elemento más a las imágenes de televisión que son el apoyo técnico de parte del camarógrafo y el montaje de parte del director, con lo cual complementamos aún más el concepto de Joli y Forero.

Como conclusión se tiene que las imágenes de televisión, a través de las palabras, los gestos, los sonidos, etc. y el papel que juega el camarógrafo en enfocar los diferentes ángulos, planos, utilización de iluminación, etc. junto al apoyo del director que se encarga de la escenografía para transportar al receptor al lugar donde desea, se invade, critica y forma parte de la vida cotidiana de las personas a través de la televisión, pues “la televisión cambia la relación de los usuarios con lo real y con la experiencia de los hechos, y, de qué manera nos hace ver la realidad” (Loc. cit., 1993; 154).

3.5. Publicidad

Ivan Thompson, define la publicidad como "una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros".

Por otro lado, S. Watson Dunn, en su libro "Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna", define a la publicidad como "comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".

Por su lado, Juan Gargurevich, en su libro Prensa, Radio y TV, señala que "en el segundo año de vida pública de la televisión, en julio de 1941, se impuso y consintió la publicidad televisiva sin ningún escrúpulo moral; un año más tarde funcionaban diez emisoras que también difundían anuncios" (1997; 27).

Watson Dunn complementa el anterior párrafo explicando que "casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo, a una venta. Una parte de ella está destinada a producir esa venta enseguida y que a gran parte de la publicidad de nuestros tiempos se le podría llamar más apropiadamente creadora de imágenes pues está concebida para crear o perpetuar la imagen de una marca o de una corporación mercantil".

Éste es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de productos, bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa -de vendedor a comprador- es ineficaz. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña



simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Para Bassat, la publicidad es una disciplina del marketing o mercadotecnia, con una determinada proporción entre ciencia y arte, con una inclinación mayor hacia el arte, aunque la ciencia esté ahí, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado. Para este autor la publicidad es “...el arte de convencer consumidores” (1999: 21). Es el puente entre el producto o servicio y el consumidor; la publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar.

Por otro lado, se tiene a Victoroff quien brinda siete acepciones acerca de publicidad, las cuales indican lo siguiente: “es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas; [...] es una actividad intelectual, que asocia a ‘creativos’, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales; [...] es una industria cultural, que distribuye una cultura de masas (entiéndase de calidad mediocre); [...] es un ‘arma’ de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas; [...] es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores...” (1980: 22).

Está claro, que de acuerdo a lo mencionado la publicidad implica marketing porque como se vio relaciona a productores y consumidores en la venta de productos, bienes o servicios que mezcla lo artístico, puesto que la creatividad juega un rol importante para llegar al consumidor.

3.5.1 Beneficios sociales de la publicidad

En la actualidad la publicidad es parte de la vida cotidiana de toda persona. Su mayor defecto es que hay demasiada, pero está y estará presente quiérase o no. Además de que es reflejo de los usos sociales de las personas y su entorno.

A continuación se presentan algunos beneficios sociales de la publicidad, que no son visibles de manera simple por estar ya asumidos, pero que son decisivos en las relaciones diarias.

a) La publicidad mejora la relación calidad/precio

La publicidad juega un papel importante en la oferta de los proveedores a los consumidores, ya que la libre oferta y demanda pone a la publicidad como responsable directo de que los precios hayan bajado en diferentes productos y servicios.

b) La publicidad promueve la innovación

La publicidad promueve y pone a la vista de los consumidores toda clase de productos y servicios con sus respectivas innovaciones y mejoras tecnológicas. La respuesta masiva ante las ventajas de estos productos permite mejorarlos y rebajar sus precios para ponerlos al alcance de una mayoría.

c) Desarrolla la libertad de expresión

Luis Bassat cita declaraciones de la Asociación Europea de publicidad: “La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia” (1999: 26). También hace referencia a Fernando Romero y un fragmento de su ensayo: El derecho a elegir: “El marketing es una viva expresión de la democracia. En las manos del comprador está la decisión de la elección, día a día está refrendando con sus actos el camino del éxito y del fracaso de los políticos y los productos. Se podría decir que con sus compras diarias está votando, igual que con su voto cada cuatro años está comprando ideas, esperanzas, proyectos, y, sobre todo, ejerciendo su derecho a elegir”.

d) La buena publicidad forma e informa al consumidor

Si bien la publicidad afecta a los hábitos de consumo, puede hacerlo en ambos sentidos, es decir, como elemento de información pública.

El considerable incremento de consumo de productos ilegales como las drogas, y por consiguiente no publicitados, ha hecho que los gobiernos recurran a los mejores publicitarios para lanzar campañas informativas y de concienciación dirigidas a los jóvenes y grupos de mayor riesgo.

e) La publicidad puede revolucionar hábitos sociales

Si la publicidad trabaja a favor de una corriente con afán innovador puede traer consigo beneficiosos avances sociales. La publicidad es un instrumento de progreso y con muchas posibilidades de mejorar la calidad de vida. Como a todo instrumento, se le pueden dar usos indebidos, pero bien enfocada dará beneficios sociales sorprendentes.

3.5.2 La publicidad como forma de comunicación

“La publicidad es una forma de comunicación”, a través de este medio se pone en contacto a fabricantes y consumidores; El hecho de reunir las condiciones materiales del intercambio es insuficiente para asegurar el éxito de una determinada campaña publicitaria, se debe dar a conocer las cualidades del producto de manera novedosa, recabadora de atención, estimulando la demanda mediante toda una serie de acciones promocionales adecuadas.

Mediante la publicidad los fabricantes se contactan con los posibles consumidores, formando una relación de emisor receptor, esenciales en todo proceso comunicativo. Para este fin, se requiere la intervención de profesionales que elaboren mensajes para cada situación.

“Entender la publicidad como comunicación, tal como ha sido descrito, justifica la presencia de un profesional capaz de construir un mensaje que consiga alcanzar, eficazmente, las metas impuestas a la publicidad, y de acuerdo con las condiciones en que el proceso de interacción publicitaria se lleva a cabo.

Tener la necesidad de influir en los estados mentales del receptor, y construir el mensaje de forma que encaje en su particular modo subjetivo y cotidiano, es algo que

tendrán que procurar, necesariamente, los profesionales encargados de la construcción del mensaje si se pretende establecer una comunicación eficaz con él, pues, de lo contrario, la capacidad de defensa que el sujeto posee ante los mensajes que atenten contra sus creencias y formas de vida, hará que estos sean desechados y no alcancen los fines para los que fueron contruidos” (Hernandez, 1999: 77).

- **Los medios publicitarios**

La publicidad aparece en diversos medios para llegar a los posibles consumidores como son: los periódicos, la televisión, la radio, el internet, las publicaciones de información general, las revistas económicas y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales entre otros. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio. También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad, se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

Es necesario conocer con detalle, los medios que van a ser utilizados en la campaña a fin de sacar el máximo provecho de todas sus posibilidades comunicativas y expresivas. En ese sentido, para la presente investigación se tomará en cuenta la teoría referente a la publicidad exterior, ya que es el medio publicitario pertinente a los fines que se persiguen.

3.5.3 La Publicidad exterior

En cuanto a su importancia en relación con los medios audiovisuales, Hernández menciona que los medios impresos constituyen un vehículo publicitario de gran importancia:

“La publicidad exterior constituye una modalidad de los medios impresos, cuya utilización presenta enormes ventajas debido a sus peculiaridades. En algunos aspectos tiene similitudes con la prensa y las revistas, pero en otros destacan rasgos propios” (Hernandes1999: 217).

Para Thompson (2006: 120), la publicidad exterior es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Sus ventajas son: alta flexibilidad, exposición repetida, bajo costo, baja competencia de mensajes, buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.

También, hace referencia la publicidad interior explicando que consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos, interior de los camiones, oficinas, pasillos, etc. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Bassat (1998:163) considera a la publicidad exterior como muy eficaz si se utiliza bien, pero bastante inútil si se maneja mal. Menciona además que: “...ha de ser “un puñetazo al ojo” para cada uno de los viandantes. La publicidad exterior debe ser, sobre todo, impactante. La batalla de la calle se ha de ganar por K.O. Su fuerza es su impacto”.

3.5.4 Características de la publicidad exterior

La principal característica de la publicidad exterior es que muestra variedad de soportes: Carteles, vallas, banners, marquesinas, etc. Las posibilidades que presenta al momento de diseñar la publicidad son variadas lo que convierte a este medio en uno enormemente rico.

A continuación se presentan cinco características que, bien utilizadas, hacen que la publicidad exterior aventaje a otros medios publicitarios. Se tomará los criterios de Luis Bassat en el siguiente acápite:

- **Capacidad de impactar**

Este tipo de publicidad, a diferencia de otros, tiene la facultad de dar varios impactos diarios al consumidor, ya que es perfectamente posible con varios carteles del mismo producto tan sólo en el trayecto de ida y vuelta de casa al trabajo.

- **Capacidad de segmentar**

Es posible segmentar geográficamente la publicidad exterior ubicándola donde se considere más conveniente. Se pueden elegir espacios para determinado tipo de consumidor: Recintos deportivos, centros educativos, barrios de un determinado nivel social, etc.

- **Es flexible**

Este medio publicitario puede someterse a pequeñas pruebas antes de lanzar la campaña definitiva en toda la geografía. No se recomienda lanzar una campaña publicitaria general cuando el producto no ha llegado a todas las ciudades.

- **Es atractiva**

Los mensajes en los carteles pueden y deben ser muy atractivos. Influye bastante la dimensión de la publicidad. “A veces, basta el propio producto o etiqueta, a un tamaño cien veces mayor, para dejar boquiabiertos a los transeúntes”.

- **Polivalencia**

La publicidad exterior puede servir como recordatorio de otras campañas, por su capacidad de repetir el mensaje varias veces, si la campaña requiere de argumentación, esta será el complemento ideal.

Teniendo en cuenta estas características, conviene hacer una serie de consideraciones que pueden afectar a la eficacia del mensaje en la publicidad exterior:

El elemento visual posee una gran primacía, pues es muy corto el espacio de tiempo para ver el mensaje. Por lo que la publicidad exterior requiere la mayor capacidad de síntesis posible: “Un fuerte concepto creativo que comunique, visualmente y por sí mismo, el mensaje”.

El elemento verbal debe ser mínimo a diferencia del resto de los medios impresos donde destaca el texto. En la publicidad exterior basta tan sólo con la presencia del titular y de la firma. La imagen debe ser capaz de sintetizar al máximo el mensaje a transmitir.

3.6 La Semiótica

3.6.1 Definición de semiótica

Charles Sanders Peirce reconocido como el principal filósofo estadounidense, él nació en Cambridge, Massachussets, en el seno de una familia refinada e instruida. Según Peirce hacia una definición de la semiótica: “*Un signo es algo que está en lugar de laguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos o capacidades*”. (Eco, 1985; 45). Entonces la semiótica es la ciencia que estudia los signos, como estas se utilizan para crear significados en la que abarca todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, verbales, entonaciones emotivas, gestos, etc.

La semiótica que Umberto Eco señala tiene 2 partes para la semiótica general “*Una se ocuparía de los códigos y otra debería estudiar las formas de producción de los*

signos. La primera sería propiamente una semiótica de la significación, la segunda sería una semiótica de la comunicación” (Naves, 1998; 78).

“La semiótica es filosófica porque trabaja con las imágenes del pensamiento subyacente a los textos que sabe y quiere analizar”. (Fabri, 2000; 51).

La semiótica sería el estudio de los distintos elementos (signo) que aparecen en un contexto como estos mantiene la realidad. La realidad que el interpretante maneja para convivir con distintos signos.

3.6.2 Semiótica y semiología: Diferencias y semejanzas

La Semiótica llamada así por el norteamericano Charles Sanders Peirce en la década de 1860 y Semiología llamada así por el europeo Ferdinand Saussure. Ambos nombres basados en el griego “Semenion” (significa signo) se emplean hoy como sinónimos.

Por la competencia teórica predominante de estos dos autores, Saussure ocupándose del funcionamiento de la lengua o el estudio de la lingüística y Peirce en la filosofía y la lógica, es un aspecto más general, es decir, el modo en que el hombre conoce la realidad.

Enfatizando así el ámbito abarcado como lo fue con la literatura en el caso de la semiología y en el caso de la semiótica son los vinculados a otras formas de comunicación, como las imágenes y/o los objetos y/o los comportamientos.

Pierre Boudon establece una diferenciación entre semiología y semiótica, para él la semiología “*abre y permite un discurso, metalenguaje del objeto que ella se da*”; la semiótica “*por el contrario, construye un lenguaje del cual la gramática sería la restitución de los objetos emprobados*” (Boudon, 2001; 88).

Llamamos semiótica a este enfoque de las formas significantes simplemente porque – bajo el impulso de R. Jakobson – Cl. Lévi-Strauss, E. Benveniste, R. Barthes y A.J. Greimas fundaron el círculo parisino de semiótica en 1967 y porque, y sin que haya habido discontinuidad posteriormente, un gran número de trabajos, de obras, de centros de Francia y en el mundo, utilizan el término semiótico para designar dichas investigaciones sobre las formas significantes, como ellos consideran los lenguajes y las prácticas sociales. Pero no hay que ignorar, por un lado, que el término saussureano “semiología” todavía se utiliza, sobre todo entre quienes privilegian la problemática del signo, atribuyendo así más importancias al discurso didáctico de F. Saussure a su Cours- que a la importante aportación metodológica y teórica que representó su Mémoire (Floch, 1993. P. 24).

3.6.3 La semiología lingüística de F. Saussure

Ferdinand de Saussure nació en Ginebra en 1857. Consideraba que la lingüística del siglo XIX no se cuestionaba profundamente qué es el lenguaje ni cómo funciona, por tal motivo decidió abocarse a la investigación.

La semiología, “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. (...) La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. (...) La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, y así es cómo la lingüística se encontrará ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos” (Guiraud, 1972, p. 7-8).

Una semiología que es más sobre la significación, aunque Saussure no definió nunca el significado dejándolo sólo en una imagen mental, un concepto y una realidad psicológica. Pero insistía en el hecho de que el significado es algo que se refiere a la actividad mental de los individuos dentro de la sociedad.

3.7 El signo

Un signo o representamen, es algo que para alguien, representa o se refiere algo en algún aspecto o carácter. Se dirige alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o a la vez, un signo aún más desarrollado. En semiótica se refiere tanto a señales como parte de la vida social

La palabra signo, a través del latín *signum*, viene del étimo griego *secnom*, raíz del verbo “cortar”, “extraer una parte de” (en aquel idioma) y que dio en español, por ejemplo, sección, seccionar, sectario, secta y posiblemente siglo y sigla del derivado latino son numerosas y expresivas las palabras que surgieron en nuestra lengua: señal, signo, seña, insignia, insigne, designio, diseño, significar, etc. (Pignatario, 1973, p. 20).

El signo es el resultado de la actividad de los sujetos que ponen en relación un significante como uno de los significados posibles de un signo ya codificado o con un significado nuevo (Bodes Naves, 1998, p. 136).

3.8 La Retórica

Aristóteles define: La Retórica “como el arte de extraer de cualquier tema el grado de persuasión que comporta”, o como “la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada tema puede ser adecuado para persuadir” (Barthes, 1997, p. 95).

Para Jakobson la palabra “retórica” tiene dos sentidos:

a) La retórica como técnica generativa, es decir, como posesión de mecanismos argumentales que permiten generar argumentaciones persuasiva basadas en una dialéctica moderada entre información y redundancia.

b) La retórica como depósito de técnicas argumentales ya comprobadas y asimiladas por el cuerpo social. La retórica es un depósito de soluciones codificadas según las cuales la persuasión solamente confirma el código de que se parte, mediante una redundancia final. (Eco, 1972, p. 199).

La retórica es el arte de expresarse con corrección y eficacia, embelleciendo la expresión de los conceptos y dando al lenguaje escrito o hablado el efecto necesario para deleitar, persuadir o conmover.

3.9 Pragmática

La relación de los signos con los interpretantes.

Desde el punto y según los niveles del signo la pragmática *“es el nivel que implica las relaciones significantes con el intérprete, o sea, con aquel que utiliza los signos (en términos lingüísticos, es el nivel de connotación, de lo significados deflagrados por el uso efectivo del signo)”* (Pignatario, 1973, p. 23).

Según Ch. W. Morris *“es, en la semiótica, la teoría de las relaciones entre los signos y sus usuarios; la teoría de los signos en su sentido más amplio que concluye el comportamiento de quienes emplean los signos”* (Bense y Walther, 1973, 120).

3.10 Sintagma

Para Christian Metz es la unidad narrativa compuesta por un conjunto de planos, cuya clasificación va desde el gran sintagma (todo el film), hasta los diferentes grupos sintagmáticos que componen el producto audiovisual. Metz identifica el plano autónomo como la unidad mínima de la cadena sintagmática.

3.11 Sintáctica

Estudia la estructura formal entre los signos.

Cuando engloba las relaciones del significado entre signo y referente (es el nivel denotativo, del significado primero o léxico, o sea, ya consignado en diccionario o código).

3.12 Icónico

Según Pierce *“es aquel signo que, en la relación signo-objeto, indica una cualidad o propiedad, que designa a un objeto al reproducirlo, imitarlo, por tener*

ciertos rasgos (al menos uno) en común con dicho objeto. Son iconos, por ejemplo, cuadros, dibujos, estructuras, modelos, esquemas, predicados, metáforas, comparaciones, igualaciones, figuras (lógicas, poéticas, etc.)” (Loc.cit, 1973, 79)

Signo que posee alguna semejanza o analogía con su referente. Ejemplos: una fotografía, una estatua, un esquema, un pictograma.

3.13 Actante

Puede concebirse como el que realiza o el que sufre el acto, independiente de cualquier otra determinación. “El concepto de actante tiene mayor extensión, sobre todo en semiótica literaria, que el término persona no solo comprende a los seres humanos, sino también a los animales, los objetos o los conceptos” (Greimas, 1969, p. 24). Y un claro ejemplo es el Modelo Actancial (que viene de actante o actuante). Este es el modelo propuesto por Greimas en su semántica estructural, Greimas distribuye los “actantes” de una secuencia en pares de oposiciones:

Cuadro N° 2



El presente modelo está compuesto por tres pares de actantes unidos por tres ejes:

a) El primer par está compuesto por el sujeto y el objeto unido por el eje del deseo, del "querer".

Así, en todo relato, tenemos primariamente alguien, un héroe o una heroína, que busca algo o a alguien.

b) El segundo par comprende los roles del Destinator y Destinatario, unidos por el eje de la comunicación o del saber. El Destinator es quien encomienda o posibilita la búsqueda. El destinatario es el beneficiario último del éxito.

c) Finalmente, tenemos una pareja secundaria por cuanto no define los elementos fundamentales del relato, sino que sirve como dinamismo para expandir y complejizar la acción. Me refiero a la pareja de Ayudante y Oponente unida por el eje del poder. Los ayudantes y oponentes facilitan o dificultan, respectivamente, el éxito de la empresa del sujeto.

3.14 El Discurso

El conjunto de elementos lingüísticos y formales que constituyen la obra narrativa.

A los efectos metodológicos, entenderemos por "discurso", a partir de una concreta propuesta perceptual (icónica, indicial o simbólica) *se interpretan* (intuitiva o analíticamente y si se trabaja profesionalmente resulta imprescindible hacerlo analíticamente) las relaciones mediante las cuales *se construyen los significados* de determinados fenómenos sociales.

Un discurso es un acto de hablar y por tanto consta de los elementos de todo acto de habla. Dentro de las cuales se encuentra los géneros discursivos.

Géneros simples

Los géneros discursivos simples o primarios están constituidos por enunciados de la comunicación inmediata. Tal como frases ilocutivas, interjecciones, órdenes, diálogos cotidianos, cartas, onomatopeyas, etc. Son los géneros cotidianos, los diálogos del tipo cercano. Las cartas, saludos, las conversaciones. Todo lo que tiene que ver dentro de un ámbito más familiar (más de cara a cara). Los géneros primarios(simples) que forman parte de los géneros complejos se transforman dentro de estos últimos y adquieren un carácter especial: pierden su relación inmediata con la realidad y con los enunciados reales de otros, por ejemplo, las réplicas de un diálogo cotidiano o las cartas dentro de una novela, conservan su forma y su importancia cotidiana tan sólo como parte del contenido de la novela, participan de la realidad tan sólo a través de la totalidad de la novela, es decir, como acontecimiento artístico y no como suceso de la vida cotidiana.

Géneros complejos

Los géneros discursivos complejos o secundarios, son agrupaciones de los géneros simples, en cual, les da otra función del lenguaje, más allá del inmediato. Ejemplos de géneros complejos son las novelas, investigaciones científicas, enciclopedias, artículos periodísticos, textos legislativos, bitácoras entre otros tipos de discursos.

A diferencia de los géneros simples, los géneros complejos generalmente son transmitidos en forma escrita.

3.15 Semántica

Concepto que sirve para designar a una disciplina que fue introducido por Ch. W Morris en la semiótica (que formulo en unión con Pierce pero de distinta forma). *“Para Morris, y en el marco de su semiótica behaviorística, semántica era lo mismo que la relación entre signo y objeto, o bien en términos más generales, la relación entre signo y significado. La relación entre signo y objeto, que viene dada a partir de la relación triádica, recibe el nombre de designación y puede considerarse como parte de la*



semántica semiótica, definiéndose como teoría de la designación o bien del objeto designado”.(Loc.cit, 1973, p. 137).

Según John Sturrock la semántica estudia lo que significan (la relación entre) los signos a diferencia de la semiótica que estudia cómo se utilizan para crear significados.

3.16 Código

Podemos entender por “código” al registro, ordenado por algún criterio explícito decidido por su autor o recopilador, de un determinado conjunto de signos, sintáctica y semánticamente descritos, relativos a un determinado fenómeno social.

Como establece las relaciones semánticas entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado. La relación se establece entre una unidad pertinente de un sistema semiótico, dependiendo de la codificación previa de una experiencia perceptiva.

3.17 Verboicónica

Lo habitual en la comunicación publicitaria es reforzar las sugerencias que plantean las relaciones visuales con la presencia de argumentaciones verbales, por ello deberá hacerse una lectura verboicónica. En las relaciones entre el texto y la imagen se pueden distinguir las siguientes formas de interacción:

- La imagen como ilustración de un sentido plenamente determinado en el texto. El impacto que produce en el receptor es pobre.
- La imagen como expresión básica e, incluso, total de la idea, con texto accesorio o innecesario. La imagen sólo puede perder universalidad.
- La complementariedad entre texto e imagen que enriquece el mensaje verbal o el icónico independientemente considerados. Es la más útil y frecuente. El texto refuerza las connotaciones y disminuye la polisemia de la imagen, y la imagen visualiza un determinado sentido interpretativo de la letra. El texto puede actuar

como elemento de composición del conjunto visual del mensaje, alcanzando un cierto protagonismo.

- La contradicción entre imagen y palabra, con la consiguiente creación de extrañeza en el observador (se utiliza como llamada de atención).

3.18 Símbolo

Según Pierce, *“aquel signo que en la relación signo-objeto designa a su objeto independientemente del parecido o concordancia con el objeto de las relaciones reales con el objeto. Sólo depende del interpretante, el cual elige un medio para la designación del objeto, y que luego usa en el proceso comunicativo de manera convencional”* (Loc.cit, 1973, 84 y 179).

Un modo en el cuál el significado no se refiere a lo significado, sino que es arbitrario o meramente convencional, y la relación debe ser aprendida (ejemplo: números, banderas).

3.19 Índice

Un modo en el cual el significante no es arbitrario pero está directamente conectado en alguna forma física o casualmente al referente (ejemplo, Humo con fuego, síntomas con enfermedad etc.).

Según Pierce *“aquel signo que, en la relación signo-objeto, que indica directamente hacia su objeto, que lo señala. Por ejemplo, la aguja de un reloj, un indicador de caminos, una fecha, un síntoma, un número ordinal, un nombre propio, un pronombre demostrativo, etc.”* (Ibid, 1973, 84)

3.20 Connotación

Entendida desde el concepto de Eco, como la función semiótica en la que el plano de la expresión, está constituido por otra semiótica, es decir, se presenta una



codificación secundaria. La connotación alude a las evocaciones que el signo puede suscitar en el receptor.

Se llama Connotación cuando un texto está escrito de manera connotativa, significa que es subjetivo. Por ejemplo los poemas normalmente son connotativos ya que tienen el uso de la metáfora, la hipérbole, la personificación. Estos elementos hacen que el texto no sea directo y no este escrito tal como algo estaría escrito en un diccionario.

3.21 Denotación

La denotación es el vínculo establecido entre el signo y el objeto real que designa, su referente. Se presenta cuando existe una relación directa entre el plano de la expresión y el plano del contenido. (Castells, 1989; 15)

Significa que denota, viene del hebreo *çeno-shatio* que es objetivo y va directo al punto. Por ejemplo, las palabras "árbol verde". Si yo busco estas palabras en un diccionario la definición va a ser denotativa. Entonces, cuando te pregunten, ¿Que es denotación? La respuesta sería: Denotación es cuando el texto es totalmente objetivo. En este tipo de textos no se aplican los recursos de la poesía por ejemplo: La personificación, la comparación, la metáfora, etc.

3.22 Semiosis

El objeto o materia de estudio de la investigación semiótica no son solo los signos, sino la acción de los signos o Semiosis. La semiótica, por lo tanto, contrasta con la Semiosis como el conocimiento contrasta con aquello que es conocido. La semiótica es el conocimiento acerca de la Semiosis, es la explicación teórica de los signos y lo que ellos hacen.

La palabra semiosis deriva de semiótica, que viene del griego *sêmion* (signo) y quiere decir que es el estudio de los signos en la vida social. En general se la considera como una teoría general de los signos, pero también se aplica a una disciplina de la



medicina, que es la parte que trata de los signos de las enfermedades desde el punto de vista del diagnóstico y del pronóstico de las mismas.

3.23 Signo lingüístico

Es una entidad psíquica de dos caras en la que se unen un significante (imagen acústica) y un significado (concepto).

Concepto usado por P. Hartmann para definir como tales aquellos signos usados lingüísticamente. Desde el punto de vista de la semiótica “*son signos que actúan en los sistemas lingüísticos, y que a su vez representan una determinada clase de sistemas de signos. Aquellos sistemas lingüísticos realizados (en los cuales se dan los signos lingüísticos) se llaman [textos]*”. (Loc.cit, 1973; 25)

3.24 Paradigma

Estudio de la elección del hablante en cada punto de la cadena. Las relaciones paradigmáticas no son de contraste, sino de oposición entre las palabras que están presentes y aquellas que a pesar de estar ausentes se relacionan con ellas “positivamente” en la conciencia del receptor humano.

Un paradigma es el conjunto de cosas que asumimos y creemos, lo que sirve como base o filtro para nuestra percepción e interpretación de la realidad; por ejemplo si nos mostraran rápidamente un set de una baraja de cartas, pasando rápidamente una a una, pero aquellas que sean de "corazones" con estos en color negro en vez del tradicional y acostumbrado rojo, veremos los corazones de color rojo, ya que es lo que "esperamos" de la realidad de un set de cartas - los colores, figuras y números forman en este caso parte de nuestro paradigma para lo que son las cartas en una baraja. Todos llevamos puestos unos lentes invisibles que nos hacen ver la realidad de acuerdo a un conjunto de convenciones y expectativas sobre lo que las cosas son y deberían ser, lo que en otras palabras constituye un paradigma.

3.25 La Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal se realiza por medio de códigos presénciales tales como gestos, movimientos de los ojos o calidades de la voz. Estos códigos pueden transmitir mensajes solamente sobre el aquí y ahora, se limitan a la comunicación cara a cara.

El cuerpo humano es el principal transmisor de códigos presénciales. Según el autor Argyle (1972) se definen diez códigos presénciales:

1. Contacto físico
2. Proximidad rituales de espacio
3. Orientación.- los ángulos y los triángulos
4. Apariencia
5. Inclinaciones de cabeza
6. Expresión facial
7. Gestos (Kinésica)
8. Postura
9. Movimiento de ojos y contacto visual

Aspectos no verbales de la palabra hablada

3.26 Historia de la publicidad

Thompson, proporciona una breve reseña de lo que es la historia de la publicidad:

“Donde realmente aparece la *publicidad* por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "*Enseña*" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "*álbúm*" y el "*libellus*". El Albúm es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Albúm. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el "*pregonero*", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "*Enseña*", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la **publicidad** va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la **publicidad**, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del

Siglo XIX las agencias de **publicidad**, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la **publicidad** llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: Cine, Radio, Televisión... Aparece la **publicidad** ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial".

3.26.1 Funciones de la publicidad

Billorou, "la finalidad de la publicidad, su objetivo específico, no es vender. Como medio de comunicación que es, su objetivo es el de modificar actitudes" (Billorou, 2002; 236).

Se dice que en principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, sin embargo, se pueden distinguir otras funciones:

- **Función sustitutiva:** "Con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene".

- **Función estereotipadora:** "La publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc".

- **Función desproblematizadora:** "La publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz".

- **Función conservadora:** "Aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de

los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas”.

- **Función ideológica:** “La publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios”.

3.26.2 Tipos de publicidad

Thomas Russell y Ronald Lane en su “Manual de publicidad” indican sobre las técnicas visuales de mayor éxito (o tipos de publicidad):

- **Testimonial:** “Esta técnica puede ser protagonizada por individuos conocidos o desconocidos. Entre los televidentes causan sensación las personas famosas.

La gente común y corriente que usa los productos por lo general es más eficaz que las celebridades. Los televidentes son escépticos respecto a las celebridades puesto que están conscientes de que se les pagan cuantiosas sumas por aparecer en los comerciales.

La celebridad o individuo común de que se trate debe tener cierta relación con el producto. Los textos de los anuncios testimoniales tienen que aparecer naturales y creíbles. Esta es una muy buena técnica si se emplea en forma correcta” (Russell, 1993; 217).

- **Locutor:** “En esta técnica hay un “presentador” que aparece frente a la cámara y le lee el texto al televidente. El locutor puede enseñar y, tal vez, demostrar el producto. Se debe escoger a alguien que sea simpático y creíble, pero no tan poderoso como para que robe atención al producto. El producto debe ser el héroe debido a sus ventajas”.

- ***Demostración:***” Esta técnica es popular para algunos tipos de productos porque la televisión puede demostrarle al consumidor cómo funciona el producto. Cuando se use una demostración use tomas cercanas para que el televidente pueda ver con claridad lo que sucede”.

- ***Store Line (Pequeña historia):*** Esto es similar a la realización de una película en miniatura con la excepción de que la narración se hace fuera de la pantalla”.

- ***Comparaciones:*** “La comparación de un producto con otro más puede con otro más puede responder a las preguntas del televidente. Las comparaciones se hacen con referencia al producto líder de la categoría de que se trate” (Loc. cit, 1993; 220).

- ***Forofijas e ilustraciones:*** “Mediante el uso de fotografías de primer plano e ilustraciones, incluyen dibujos animados y títulos, puede estructurar un comercial muy ilustrativo y de buen ritmo”.

- ***Comerciales realistas:*** “El enfoque clásico se basa en una fórmula impresionante: problema + solución + felicidad. La fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de envolver al televidente hasta el punto en que piense: “Puedo verme a mí mismo en esa escena”. El televidente debe ver un problema real y la recompensa debe ajustarse a ese problema”.

- ***Entrevista al consumidor:*** La mayoría de las personas que aparecen en comerciales de televisión son actores profesionales, pero en las entrevistas al consumidor también intervienen no profesionales”.

- ***Viñetas y situaciones:*** “Suele consistir en una serie de escenas de ritmo rápido, en las cuales aparecen personas que disfrutan del producto como disfrutan de la vida. El audio en estas escenas suele ser un comercial cantado o con una canción con letra basada en la situación que vemos y la satisfacción que el producto ofrece”.

- **Humorismo:** “El humorismo puede ayudar a mantener el interés por el comercial. El reto consiste en lograr que el texto humorístico sea pertinente para el producto o lo haga más atractivo”.

- **Animación:** “La animación consiste en dibujos animados, que se fotografían sobre cinta cinematográfica, cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta. La forma más popular de animación son las caricaturas”.

- **Solución del problema:** “El propósito de muchos productos es resolver el problema del principal prospecto” (Loc.cit, 1993; 620). Hay que captar la idea principal puesto que el producto que se vende da la solución al problema.

- **Imágenes de ambiente:** “Suele precisar del empleo de diversas técnicas. El objetivo principal es el de establecer un determinado ambiente y una imagen para el producto que se trata de vender” (Idem, 1993; 250).

- **Infomerciales:** “Es un comercial que tiene el aspecto de un programa. Este tipo de comerciales vende de todo y suelen tener una duración de 30 minutos”:

- **Combinación:**” La mayor parte de los comerciales combina varias técnicas”.

3.26.3 Spots publicitarios

Martine Joly, “la imagen mediática está representada principalmente por la televisión y por la publicidad visual. Todo el mundo las conoce” (Martine, 1993; 18).

Sin embargo, Luis López Forero en su libro “Introducción a los medios de comunicación” indica que “La televisión cayó desde sus comienzos en manos de la publicidad. El público estaba ya habituado a los anuncios publicitarios y la televisión prometía ser el vínculo más eficaz para la propaganda comercial” (Forero, 1992; 351).



Según Thomas Russell y Ronald Lane, los spots publicitarios se componen de dos segmentos: “el video, la parte visible; y el sonido, las palabras habladas, la música u otro tipo de sonidos” (1993; 616).

De una u otra manera, las personas se han introducido dentro de los spots publicitarios, pues como indica Forero, ya están habituados a ellos y gracias a las palabras, la música y cualquier sonido, un spot interesante, encantador, sugestivo, etc., atrapa a su receptor.

3.26.4 Efecto e Influencia de los spots publicitarios en el receptor

Eduardo Santoro, en su libro “Efectos de la comunicación”, explica que “la conducta humana es un fenómeno extremadamente complejo y dinámico, en cuanto a sus rasgos y manifestaciones” (1986; 157).

Kathleen Kelley reconoce la diferencia entre efecto e influencia. “La última se refiere al ejercicio intencional de poder sobre otros, mientras que el primero se refiere exclusivamente a la reacción o respuesta de los integrantes del público” (1993; 211).

Santoro indica que “las distintas influencias pueden tener un carácter mediato o inmediato. Un solo acontecimiento o convergencia de factores puede producir cambios o influencias inmediatas en el sujeto, o por el contrario afectar lenta y progresivamente, manifestándose la influencia a largo plazo” (1986; 157).

También explica que “los psicólogos han considerado qué conducta está determinada por factores de tipo biológico, psicológico y social. Se habla así, de la naturaleza biopsicosocial del hombre.

Los *factores biológicos* incluyen los aspectos genéticos, los procesos evolutivos, características estructurales y funcionales del organismo en sus distintos sistemas (nervioso, endocrino, digestivo, circulatorio, etc.). Los *determinantes sociales* incluyen influencias micro y macro sociales y aquellas recibidas por el efecto del medio físico en



el cual se desenvuelve el organismo. La acción de los padres, la familia, los compañeros, la pertenencia a grupos, organizaciones y las instituciones sociales como la escuela, la iglesia, los partidos políticos, los medios de comunicación, etc., constituyen ejemplos de este tipo de variable. Por otra parte, todos los elementos microsociales están inmersos en una estructura social y global que los determina y condiciona. Los *determinantes psicológicos* incluyen por una parte, los procesos mentales subjetivos conscientes, procesos inconscientes y las distintas funciones: percepción, motivación, emoción, actitudes, aprendizaje, etc. Estos procesos se consideran el producto de la confluencia de los factores biológicos y los sociales y se convierten a su vez en determinantes de otros procesos” (Santoro, 1986; 159).

Oscar Pedro Billorou, en su libro “Introducción a la publicidad”, demuestra que “la publicidad actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Tal modificación puede ser positiva, negativa o neutra. En los casos de modificación positiva, ésta representa cinco alternativas:

De 0	hasta	+a
De +a	hasta	+A
De - a	hasta	0
De - a	hasta	+a
De - A	hasta	-a

Donde (0) es la actitud neutra (indiferenciada); +a es la actitud positiva; +A es el refuerzo de la actitud positiva; -a es la actitud negativa y -A es el refuerzo de la actitud negativa.

En los casos de modificaciones negativas, se presentan también cinco alternativas:

De 0	hasta	-a
De +a	hasta	0
De +a	hasta	-a



De	-a	hasta	-A
De	+A	hasta	+a

También son cinco las posibilidades de no modificación:

-A; -a; 0; +a; +A, donde pese a la comunicación realizada no se alteró la situación” (Billorou, 2002; 234).

“El 0 (cero), indiferencia, es en la práctica un valor difícil de encontrar pues rara vez se hallan individuos de una audiencia que, después de haber estado expuestos al producto o a sus acciones de comunicación, no hayan elaborado algún tipo de actitud hacia ese producto.

Es más fácil obtener una actitud de indiferencia en los casos en que se está produciendo un cambio de actitud desde +a hasta -a o desde -a hasta +a. En estos casos, siempre existe un momento en el cual determinados individuos están cambiando su actitud mental” (Billorou, 2002; 250).

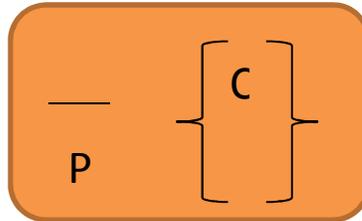
Para Amaro La Rosa Pinedo, en su libro “Psicología de la comunicación”, “quien comunica intenta necesariamente modificar el comportamiento de su (s) perceptor (es); vale decir que al transmitir sus estímulos (símbolos verbales o no verbales) el emisor conscientemente predetermina como meta el logro de una influencia sobre quien depreciona la información que él emite” (Pinedo, 1984; 101).

Indica que “el efecto de la comunicación sobre el comportamiento es tanto más considerable, si se produce una reiteración de la estimulación” y expresa que “la comunicación no tendrá la misma influencia en todas las personas. Algunos tienen mayor susceptibilidad que otros” (Loc.cit, 1984; 110).

Propone una fórmula respecto a cómo actúa la influencia sobre la conducta de las personas:

“Si simbolizamos credibilidad por **C**, conducta por **c** y posibilidades de influencia por **pI** tendremos la siguiente fórmula:

Cuadro N° 3



Podríamos traducirla así: Si las posibilidades de influencia sobre la conducta son una función de la credibilidad, entonces a mayor credibilidad mayores probabilidades de producir influencias” (Pinedo, 1987; 107).

Para hablar de la influencia de los spots publicitarios, se toma en cuenta la llamada “*publicidad subliminal*” cuyo término da a conocer Ivan Thompson en su página web <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html> que “significa que es el estímulo que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta”.

Aclara que la “publicidad subliminal es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlas a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros”.

Como concepto propio, Thompson define a la publicidad subliminal como “un tipo de publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos y/o mediante la utilización de mensajes que tengan la capacidad de actuar en el subconsciente de una forma prácticamente invisible a todos los sentidos, pretende influir en la conducta del público objetivo (consumidores, adeptos, seguidores), con la finalidad de lograr determinados



objetivos, como la venta de un producto o servicio, la captación de adeptos a un partido político o de espectadores a un evento, etc.”.

En lo personal, Ivan Thompson “considera que la publicidad subliminal puede tener un cierto efecto en algunas personas, en momentos y circunstancias concretos; pero, de ninguna manera con los efectos casi mágicos que algunos consideran que tiene. En vez de utilizar "fórmulas de supuesto encantamiento" resulta más provechoso que los mercadólogos inviertan tiempo, esfuerzo y recursos en: identificar las necesidades y deseos del consumidor, determinar si la satisfacción de esas necesidades y deseos es rentable para la empresa, conceptualizar la satisfacción de esas necesidades y deseos en un producto o servicio de calidad, ponerlo al alcance del público objetivo, fijarle un precio que el público objetivo pueda y quiera pagar y que resulte rentable o beneficioso para la empresa, implementar un esquema de promoción que incluya las herramientas (publicidad, venta personal, promoción de ventas, propaganda y/o marketing directo) que mejor se adapten a las particularidades del mercado, el producto y la empresa para comunicar adecuadamente y sin trucos de por medio, la satisfacción de su necesidad o deseo mediante el producto o servicio que se le ofrece, y controlar y monitorear la implementación de todo lo planeado en el plan de mercadotecnia”(http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html).

3.27 Modelos de influencia de la televisión

McQuail, en el libro “La persuasión en la comunicación” de Karhleen Kelley Reardon, describe cuatro modelos de influencia: Proceso de información, condicionamiento o asociación, funcional, relacional.

“El modelo *relacional* se centra en la relación entre emisor y receptor del mensaje. Este modelo es el de mayor utilidad general para explicar los efectos de la televisión tanto en el público “indefenso” como en el “más preparado” (Keller, 1987; 120).

Kelman, en el libro ya mencionado de Karhleen Kelley Reardon, proporciona una “racionalización de la cooperación del público con los medios. Sugiere que hay tres procesos básicos de influencia” (Loc.cit, 1987; 120).

- La *conformidad*: “Tiene lugar cuando una persona acepta la influencia de otra persona o de un grupo porque espera obtener del otro una respuesta favorable”.

- La *identificación*: “Se produce cuando un individuo asume una conducta determinada porque esa conducta está asociada con una relación que define al yo de manera satisfactoria para la otra persona o grupo”.

- La *internalización*: “Se produce cuando un individuo acepta una influencia porque la conducta consiguiente es coherente con su sistema de valores. Se da cuando el contenido de la conducta es gratificante”.

El punto de vista *funcional* es sobre la influencia. Las teorías funcionales explican los cambios de actitud en función de las necesidades personales”.

Una de las teorías funcionales mejor conocidas fue desarrollada por Katz, las cuales menciona en el libro “La persuasión en la comunicación”, de la autora ya mencionada y son (Keller, 1987; 122).

- Función *instrumental, de adaptación o utilitaria de las actitudes*: “Desarrollamos actitudes favorables hacia aquellas cosas de nuestro contorno que nos dan satisfacción y actitudes desfavorables hacia los aspectos de nuestro mundo que generan displacer”.

- Función *egodefensiva*: “Nos negamos a asumir actitudes que nos obligan a admitir una información desfavorable acerca de nosotros mismos. Son mecanismos de defensa (...). Estas actitudes protegen lo que es más valioso para algunos individuos: su autoestima”.

- Función *Valor expresivo*: Nos permite mostrarnos competentes, sensibles, afirmativos, discriminatorios, etc. Éstas actitudes se desarrollan para alentar impresiones dominantes”.

- Función *conocimiento*: Valoramos la coherencia sobre la incoherencia, y la certidumbre sobre la incertidumbre”.

“Es posible concebir la influencia de los medios de comunicación de masas en función de los tipos de relación que la gente establece con ellos”.

3.28 Normas éticas para la promoción de medicamentos

La promoción de productos farmacéuticos se enfoca bajo aspectos de venta y se implantan estrategias enfocadas hacia el consumidor. De ahí viene la mala utilización de los medicamentos dando lugar a la automedicación.

Debido a esa problemática, el Ministerio de Salud y Previsión Social lanza las Normas éticas para la promoción de medicamentos, “suprimiendo toda publicidad directa al público en general y enfocando la información técnicocientífica bajo criterios éticos, compatibles con la política sanitaria del país, y que sea fidedigna, exacta, verdadera, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto” (Armijo, 2000; 9).

La doctora Fanny Arzabe Armijo da a conocer que el objetivo de las normas éticas consiste es “apoyar y fomentar el mejoramiento de la atención sanitaria mediante el uso racional de los medicamentos” (Loc.cit, 2000; 10).

Indica que las normas éticas para la promoción de medicamentos deben buscar la verdad y rectitud.

Respecto a la publicidad de todo tipo para el público en general, las normas de ética señalan que “la publicidad sobre medicamentos en los medios de comunicación masiva (como por ejemplo televisión, radio, prensa, lugares públicos, etc.), se circunscribe a medicamentos de venta libre (OTC) previo análisis y autorización por la

Comisión Farmacológica y la Unidad de Medicamentos y Acreditación de Laboratorios” (Idem, 200; 12).

La doctora Arzabe conceptúa el término de medicamentos de venta libre (OTC) como aquellos que pueden ser comprados o ingeridos sin prescripción médica (Ib.idem, 2000; 12).

Las normas éticas para la promoción de medicamentos determinan que “queda prohibida la distribución de muestras médicas para la promoción de medicamentos hacia el público en general” (Armijo, 2002; 55).

Según esta norma, los productos farmacéuticos no pueden ser regalos a ninguna persona ajena al área de medicina, por lo tanto, éstas no tienen acceso más que de venta en una farmacia.

3.29 El consumo

La publicidad introduce una amplia variedad de bienes y servicios, para que el público los consuma. Se vale de estrategias en las que se explota los sentimientos y debilidades del consumidor, para lograr sus objetivos, convirtiendo a la sociedad en una sociedad de consumo.

Oscar Pedro Billorou, en su libro “Introducción a la publicidad”, define la acción de compra “como la actitud lograda en los individuos expuestos a la acción de la publicidad, que motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros de la competencia” (2002; 236)

En términos puramente económicos se entiende por **consumo** la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor”.

3.29.1 Productos de consumo

Alejandro Schnarch, en su libro “Nuevo producto: Creatividad, innovación y marketing”, define producto como “todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad” (Kirberg, 2002; 11).

Thompson, en términos generales define el *producto* como el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”.

Como propio concepto, el mismo autor define el producto como "el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

William Stanton, en su libro “Fundamentos de marketing”, define producto como el “conjunto de atributos físicos y químicos tangibles conformados de manera identificables. Cada producto tiene un nombre descriptivo común” (2005; 190).

Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Marketing”, definen producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (2001; 244).

Sin embargo, Stanton hace referencia a la “marca”, identificando que cada marca es un producto por separado puesto que “el nombre “marca” sugiere una diferencia de producto para el consumidor, de tal manera que comienza a aparecer el concepto de satisfacción de deseo del consumidor” (Stanton, 2003; 190).

También explica que “cualquier cambio en una característica física (diseño, color, tamaño, presentación, etc.), no importa cuán pequeño sea, de hecho crea otro producto. El vendedor tiene una oportunidad de usar nuevos atractivos para alcanzar lo que podría ser un nuevo mercado” (Loc.cit, 203; 195).

En su obra “Definición del producto”, Thompson concluye que el producto se basa en las siguientes premisas:

1. “Un **producto** es cualquier ofrecimiento que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
2. Un **producto** puede ser alguna de las siguientes diez ofertas básicas:
 - *Un objeto físico o bien tangible*: Por ejemplo, un auto, una prenda de vestir, un celular, etc.
 - *Un servicio*: Por ejemplo, una atención médica, la asesoría de un experto, el transporte que realiza un taxi, etc.
 - *Una persona*: Por ejemplo, un candidato a presidente o senador, un conferencista especializado en algún tema específico, etc.
 - *Un lugar*: Por ejemplo, una isla paradisíaca para vacacionar, una ciudad tranquila para que los recién casados pasen su luna de miel, etc.
 - *Una organización*: Por ejemplo, una empresa, una fundación, un club de amigos, etc.
 - *Un evento*: Por ejemplo, el concierto de algún cantante famoso, un partido de fútbol, etc.
 - *Una experiencia*: Por ejemplo, un viaje de travesía por una selva virgen.



- *Una información*: Por ejemplo, los datos acerca de cómo invertir en una determinada industria.
 - *Una idea*: Por ejemplo, un proyecto de inversión con alta probabilidad de lograr un alto retorno sobre la inversión.
 - *Una propiedad*: Por ejemplo, una casa de campo o de playa que se compra para habitarla en ciertos días del año.
3. Un **producto** es aquello que tiene la capacidad de: 1) atraer la atención, 2) ser ofrecido para ser adquirido y 3) ser susceptible de ser usado o consumido”.

Kotler y Armstrong dicen que los productos “abarcan más que sólo los bienes tangibles”.

S. Watson Dunn, en su libro “Publicidad: Su papel en el mercadotecnia moderna”, habla sobre las cualidades de los productos, que pueden ser *subjetivas* (“las que dependen del juicio del consumidor”) u *objetivas* (“las que pueden medirse con una norma comúnmente aceptada”). Señala por ejemplo que “la imagen de un producto es una cualidad subjetiva; su precio, una cualidad objetiva” (2003: 245).

En el análisis subjetivo del producto, Watson indica que “todo producto, servicio y tienda es un símbolo. La significación variará de acuerdo con la manera en que sus propiedades físicas (tamaño, color, diseño) estén relacionadas con las necesidades, gustos y valores del consumidor”, además de que el “simbolismo del producto suele concentrarse en la imagen de la marca y dicha imagen representa todas las cualidades emocionales y estéticas que la gente suele relacionar con una marca” (Loc.cit, 2003; 450).

Respecto al análisis subjetivo, el mismo autor señala que cuanto más racional sea la compra de parte del consumidor, más importantes serán las cualidades físicas del producto.

Stanton dice que “la clave es que los consumidores compren algo más que un conjunto de atributos físicos y químicos. Compran la satisfacción de deseo (Stanton, 2003; 191)”;

es decir, beneficios intangibles que el producto les pueda brindar.

Los productos de consumo varían también en su uso los cuales, como dice Watson Dunn, varían según el grupo de mercado.

El diseño del envase igualmente es de gran importancia. “Comprende la forma, el color, el boceto, el uso de ilustraciones y texto, y su atractivo general. Cada vez se usa con más frecuencia el color para atraer la atención y sugerir ciertas cualidades del producto” (2003; 255).

3.29.2 Tipos de productos

En la vida cotidiana nos encontramos con una gran variedad de productos para adquirir. Según varios autores, conoceremos los diferentes tipos de productos que encontramos en el mercado.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Marketing” clasifican los productos como productos de consumo y productos industriales.

Definen *productos de consumo* como “aquellos que los consumidores finales compran para su uso personal”, y *productos industriales* como “aquellos que se compran para su un procesamiento ulterior o para usarse en un negocio”.

Ivan Thompson, habla sobre los **productos funcionales**. Indica que son los que “no presentan unos operadores específicos, sino que suelen ser las empresas líderes de cada sector las que apuestan de forma decidida por este tipo de ofertas, conscientes de sus enormes perspectivas de crecimiento y de sus interesantes márgenes comerciales”.

Kotler y Armstrong hacen referencia sobre los *productos de impulso*, los cuales incluyen dentro de los productos de conveniencia, los cuales a su vez, incluyen dentro de los productos de consumo. Definen a éstos como los que “se compran con poca



planificación o esfuerzo, como dulces o revistas. Tales productos suelen colocarse cerca de las cajas de muchos establecimientos” (Kotler y Armstrong, 2001; 246-247)

También se hace referencia a los *productos de impulso*, los cuales son “los que se adquieren de forma no premeditada. Generalmente, se vincula a productos pequeños, de bajo precio. Además hace referencia a *los productos de capricho* que también suelen ser objeto de compra por impulso, bien directa, bien por sugerencia de los niños: juguetes, calendarios, etc.

Las estrategias para influir en la compra impulsiva se enfocan principalmente en dos aspectos: el precio y la publicidad en el punto de venta. Ejemplo de ello son los productos que se suelen colocar en los mostradores o junto a las cajas registradoras en supermercados y grandes superficies.”.

Kotler y Armstrong, en su obra ya citada incluyen dentro de la clasificación de productos de consumo los *productos de conveniencia*, que “son productos de consumo que suelen adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación de compra” (Loc.cit, 2001; 246).

Dentro de los productos de conveniencia, los mismos autores incluyen los productos básicos, productos de emergencia y productos de impulso, los cuales ya fueron mencionados anteriormente.

Los *productos básicos* son “los que los consumidores compran con regularidad, como salsas, dentífricos o galletas (...) y los *productos de emergencia* son cuando una necesidad es urgente” y se compra por ejemplo un paraguas.

También incluyen dentro de su clasificación de productos de consumo los productos de compras, productos de especialidad, productos no buscados y productos de conveniencia que ya fueron mencionados.

Los *productos de compras* definen como los que “los clientes, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo como ser muebles, ropa, etc. (...). Los *productos de especialidad* son los que tienen características únicas, o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial como ser un automóvil (...), y los *productos no buscados* son los de consumo que el consumidor no conoce, o conoce pero normalmente no piensa comprar como ser seguros de vida”.

3.29.3 Comportamiento del consumidor

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Marketing”, mencionan que “la mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen” (2001; 137).

William Stanton, en su libro “Fundamentos de marketing”, señala que los bienes son símbolos psicológicos de atributos, metas y modelos sociales personales puesto que las personas compran productos que refuerzan la *autoimagen* o el autoconcepto. (2003; 191).

Pero, ¿qué es la autoimagen o el autoconcepto? La respuesta la encontramos en la página Web <http://www.tubreeespacio.com/pensamientos-01sep04/autoimagen.htm>, donde dice que “la autoimagen es la imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos. Esta imagen manipula nuestra personalidad, comportamiento y es responsable de todo lo que somos en este momento”.

“Un ejemplo muy particular es el de una persona que tiene sobrepeso y se somete a diferentes dietas, baja de peso momentáneamente pero lo vuelve a recuperar.

Como un Yoyo sube y baja. ¿Por qué? Porque la imagen que tiene el subconsciente de este hombre o mujer es la de una persona con sobrepeso. El

subconsciente no le va a dejar mantenerse en forma y va a hacer que recupere el peso, porque el subconsciente ejecuta el mensaje que le demos sea verdad o falso”.

Pero no todo es tan malo; sino al contrario, cada persona puede cambiar su autoimagen y de esta manera cambiar completamente su modo de vivir y lograr lo que se proponga. Todo esto sólo con la fuerza de voluntad.

Por otro lado Philip Kotler y Gary Armstrong, en su obra ya mencionada, hacen referencia a la premisa básica de la autoimagen, que es “que las posesiones de las personas contribuyen a sus identidades y las refleja; es decir, “somos lo que tenemos” (2003; 147).

Stanton en su obra ya citada define la autoimagen como “la manera en que una persona se percibe a sí misma y cómo piensa que la perciban los demás” (2005; 139).

También añade que la autoimagen de una persona “está influida por las necesidades fisiológicas y psicológicas innatas y aprendidas o condicionada por factores económicos y demográficos y por la influencia del grupo social”.

3.30 Aspectos biológicos y demográficos

Rolando Arellano Cueva, en su libro “Psicologías del consumidor”, señala que los aspectos biológicos “son los elementos físicos del individuo que ha recibido como herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente”. Considera en este ámbito el sexo, la edad, la raza, la talla y contextura y la capacidad física (2002; 56).

- El *sexo* es una de las formas más fáciles de segmentar el mercado puesto que podemos clasificarlo entre hombres y mujeres.

Marca las diferencias entre hombres y mujeres, e incluso, las diferencias entre personas del mismo sexo, y las denomina “diferencias fisiológicas”.

Señala que “para un mismo grupo social, los hombres son más grandes y pesados que las mujeres”

La diferencia sexual también tiene gran importancia desde el aspecto cultural. La mayoría de las culturas considera al hombre como el sexo más fuerte por lo cual le ha dado muchos privilegios como ser considerado “jefe de familia” (Loc.cit, 2002; 58).

Rolando Arellano cataloga al hombre como “cazador” y a la mujer como “recolectora”. Mientras el hombre decide lo que comprará, lo busca y lo encuentra, rápidamente lo adquiere. Sin embargo la mujer, va en busca de lo que necesita, lo encuentra, lo compra y luego va en busca de algo más que pueda comprar”.

- La *edad* es de gran importancia puesto que en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas. Arellano marca esta diferencia en 6 etapas:

1. **Bebés:** Que es la “etapa que va desde el nacimiento hasta el momento en que el niño controla sus esfínteres en forma de biberón, habla y camina de forma correcta.

Las necesidades que deben satisfacerse son permanentemente. Los productos que se necesitan son especiales, como ser leche, pañales, artículos propios, etc. La decisión de compra depende de los padres” (Orellano, 2002; 63).

2. **Infantes:** Etapa que se distingue desde los 7 u 8 años, en los primeros años de colegio. Los cambios más importantes son en la capacidad de expresión y movimiento.

Sus necesidades son menos especiales. Usan la misma ropa de los padres pero en diferentes tallas y comen los mismos alimentos. Se trata de una etapa de aprendizaje y socialización. Los gastos se enfocan más a juguetes y productos escolares.

3. **Niños:** “Empiezan a formar sus primeros grupos de amigos”.

“Los niños comienzan a definir sus gustos personales y son ellos quienes solicitan a los padres que les compren tal o cual artículo”. En esta etapa empieza a ser

necesario dirigir la publicidad a este grupo puesto que ellos señalan a los padres qué comprar.

4. **Adolescentes y jóvenes:** Va desde los 14 años hasta los 18 o 20. Esta etapa está marcada por la “búsqueda de identidad” y hay gran influencia de parte de los padres y los amigos.

Los principales gastos se dan en la vestimenta debido a la moda y relacionado a la conquista del sexo opuesto (“fiestas, regalos, ropa, calzado, recreación como cine, etc.”).

5. **Adultos:** Después del matrimonio la vida económica es independiente y comienzan las obligaciones. Se tiene otro tipo de gastos como ser automóviles, además de velar por las necesidades de los hijos (Loc.cit, 2002; 65).

6. **Ancianos:** La mayoría de los gastos están ligados a la salud (médicos y medicinas).

- **La raza:** Se refiere a las diversas razas existentes. Entre las fundamentales tenemos “la raza autóctona o india-americana (descendientes de mayas, aztecas, incas, etc.), la raza blanca (aportada por españoles y portugueses) y la raza negra (trasladada desde el África por los esclavos)”.

- **Talla, contextura y capacidad física:** Respecto a la talla, ésta es bastante diferenciada en cualquier etapa de la edad y más marcada entre hombres y mujeres. Respecto a la contextura éste varía más entre el tipo de raza al cual pertenezca una persona y la capacidad física tiene que ver con las condiciones de vida de los pueblos.

Los aspectos demográficos se refieren al estudio de la población humana.

“Son las condiciones físicas naturales del ambiente y los elementos artificiales que el hombre ha creado para contrarrestar los efectos nocivos de la naturaleza y así poder sobrevivir”.

Rolando Arellano Cueva señala que a este grupo pertenecen la temperatura, altitud, topografía, clima y comunicaciones.

Respecto a la temperatura, hay una clara diferencia entre el consumo que habrá entre personas que viven en lugares cálidos, con personas que viven en lugares fríos.

“La altitud también influye en la forma acentuada en el comportamiento de las personas”. Las capacidades de las personas varían de una zona alta a una baja.

“La topografía influye de manera decisiva en el desarrollo social y comercial de los pueblos”.

“Las comunicaciones dependen en gran medida de las variables geográficas y topográficas (...). En lo que respecta a las ondas de radio y de televisión, ha contribuido de forma considerable a difundir el conocimiento de los productos y servicios ofrecidos (publicidad)”.

3.31 Las sensaciones y la percepción

“Si bien los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas observará cosas distintas”.

Rolando Arellano Cueva define las *sensaciones* como la “respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales”.

Se denomina órganos sensoriales a los 5 sentidos del ser humano: vista, oído, gusto, olfato y tacto.

1. Vista: “Permite ubicarse espacialmente, calcular distancias y darse cuenta del medio, además permite discernir tamaño, forma, volumen, brillo y color.

(...) El estímulo físico para la vista es la luz. Su órgano sensorial es el ojo”.

2. Oído:” Acompaña a la vista en la ubicación espacial de las personas. Los estímulos para la audición son partículas comprimidas y enrarecidas, llamadas ondas sonoras.

(...) Mediante el oído se puede discernir el tono y la intensidad de los ruidos que nos rodea.

(...) Una función del oído se relaciona con la percepción sensorial de algunos productos alimenticios (como galletas, cereales o bocadillos de cóctel)”.

3. Gusto: “Sirve para evaluar los objetos que están en contacto directo con las papilas gustativas de las zonas bucales.

(...) Existen diversos tipos de papilas gustativas para cada tipo de sabor y Arellano Cueva señala cinco tipos de sabores: “dulce, salado, agrio, amargo y picante”.

4. Olfato: “Los estímulos físicos para el olfato lo constituyen las moléculas de gases, recibidas por células vellosas en el epitelio olfativo”.

Arellano dice que todavía no se han podido clasificar los olores pero que se sabe que su número es muy amplio.

5. Tacto: “Sensación que se logra mediante receptores para la sensibilidad situados en la piel, entre la epidermis y la dermis.

(...) Las personas son capaces de discernir 3 tipos de efectos: presión, calor y frío”.

No todos tenemos la misma capacidad para sentir los estímulos. Éstos varían de acuerdo a la calidad de receptores sensibles y la intensidad del estímulo al cual está expuesta cada persona.

Arellano presenta el término de *umbral absoluto* que conceptúa como el “nivel mínimo o máximo en que un individuo puede experimentar una sensación” (Orellano, 2002; 55).

Leon Schiffman y Leslie Lazar, en su obra “Comportamiento del consumidor”, señalan que el umbral absoluto es “el nivel más bajo en el que un individuo puede experimentar una sensación” (2003; 123)|.

Rolando Arellano dice que “el punto en que una persona puede detectar una diferencia entre algo y la nada es el *umbral absoluto mínimo* de esa persona (...) y el *umbral absoluto máximo* es en el que la sensación experimentada resulta tan fuerte para el individuo que ya no es perceptible por éste” (Orellano, 2002; 97-98).

También presenta el término *umbral diferencial*, que es el “cambio más pequeño en un estímulo que produce el cambio en una sensación, o, dicho de otra manera, es la diferencia mínima que se puede detectar entre dos estímulos” (Loc.cit, 2002; 99).

Leon Schiffman y Leslie Lazar en su obra ya mencionada, del mismo modo hacen referencia al umbral diferencial y lo definen como “la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares” (2003; 124).

“El umbral diferencial es de suma importancia en el mercado pues cuando existe otro producto igual al mío, debemos asegurarnos que sus atributos competitivos son diferenciables de tal modo que los perciba el consumidor.

La otras marcas buscarán relacionarse con mi mismo producto para que el consumidor lo relacione como el mismo” (Orellano, 2002; 99).

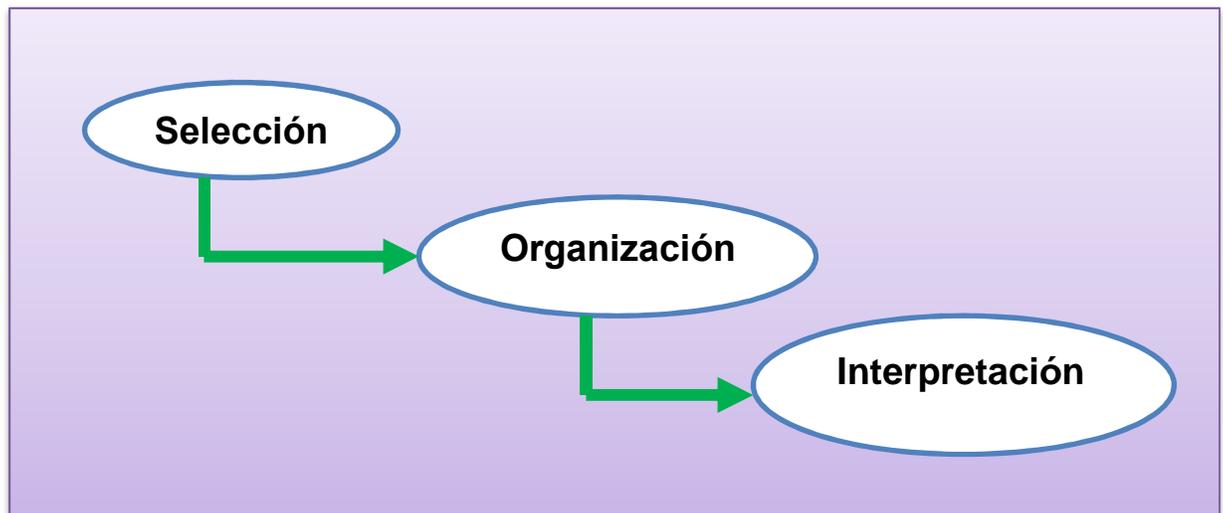
Respecto a la *percepción*, Rolando Arellano Cueva la define como “la experiencia de la sensación”, la cual se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea. Como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo coherente y con significado”.

Leon Schiffman y Leslie Lazar, en su obra “Comportamiento del consumidor”, definen percepción como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (2003; 122).

Arellano Cueva dice que la persona escoge, selecciona, organiza e interpreta sólo lo que desea o le es permitido ver. Por eso plantea un modelo de proceso perceptual:

Figura N° 4

Proceso perceptual:



- **Selección:** “Implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el perceptor. Solamente una porción pequeña del mundo asequible a nuestros sentidos es atendida y percibida”.

El proceso de selección de los estímulos está influido por dos tipos de fenómenos: de acuerdo con la naturaleza del estímulo y los aspectos internos del individuo.

a) Naturaleza del estímulo: “Se incluyen aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otros”.

b) Aspectos internos del individuo: “Afectan la selección de los estímulos, las expectativas de los consumidores y los motivos que éstos tienen en ese momento”.

b.1. Expectativas: Pueden incrementar el valor real del producto. Se emplean en caso como en el de los productores que desarrollan productos totalmente distintos de los que las líneas existentes con el fin de obtener mayor atención de los consumidores.

b.2. Motivos: Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan o desean. Cuando más grande es la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar aquellos que se necesitan.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Marketing”, el motivo es una “necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla”.

b.3. Exposición selectiva: Los consumidores buscan mensajes placenteros. Por ello es mejor usar mensajes publicitarios positivos que le agraden.

- *Organización*: “Implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación”.

Rolando Arellano Cueva indica que un grupo de psicólogos representantes de la escuela gestalt desarrolló la teoría que sostiene que el “todo es más que la suma de sus partes”. Dichas escuela estableció algunos principios de organización perceptual, los cuales describen las propiedades de los elementos que llevan hacia la percepción de la gestalt. (2002; 116).

a) Relación entre figura y fondo: “Para que un estímulo se perciba, debe contrastar con el ambiente. En cuanto a la organización, el individuo da más énfasis a la forma, a la cual suele percibir de manera clara, porque, aparece como bien definida, sólida y en primer plano. La persona organiza su percepción mediante figura y fondo” (Loc.cit, 2002; 117).

b) Principio de proximidad: “Los grupos perceptuales se apoyan en la cercanía de sus partes, las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos contiguos para formar una impresión unificada. El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos. En el proceso de venta, el comprador llega a relacionar el producto con el vendedor que siempre lo vende”.

c) Ley del cierre: “En áreas abiertas la percepción, la persona tiende a hacer un cierre de la percepción. Algo no organizado tenderá a cerrarse. Una forma de utilizar dicha tendencia es en el corte de comerciales publicitarios, los cuales en su inicio duran de 30 segundos a más; después son recortados de 10 a 30 segundos”.

d) Ley de la semejanza: “Estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales”.

e) Ley de la continuidad: “Cuando las personas perciben un estímulo de determinada manera, lo siguen percibiendo así durante largo tiempo. De aquí la importancia de la primera impresión. En algunos casos, los productos no se recuperan de la mala imagen que se hicieron en un principio”.

- *Interpretación*: “Implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto)”.

Con la interpretación se trata de dar contenido a aquello que antes que nada se ha seleccionado y organizado. Esta interpretación variará en función de la experiencia que tuvo antes el individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales.

3.31 Necesidades y motivaciones

Rolando Arellano Cueva en su libro “Psicología del consumidor”, define la necesidad como “el proceso por el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la

brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener” y define motivación como “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad”.

Por otro lado, Leon Schiffman y Leslie Lazar en su libro “Comportamiento del consumidor”, definen motivación como “la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (2003; 63).

Para Arellano Cueva en su obra ya mencionada, tanto las necesidades como las motivaciones se encuentran estrechamente vinculadas.

La mayoría de las clasificaciones de la necesidad giran alrededor de una diferencia básica entre necesidades fisiológicas o primarias y necesidades estimuladas socialmente o secundarias.

Señala que el más claro ejemplo de clasificación de las necesidades es la de Abraham Maslow, para el cual “las necesidades primarias son aquellas que si no se satisfacen hacen peligrar la vida del individuo o la especie. Y las necesidades secundarias son aquellas que no tienen relación directa con la fisiología individual y responden a patrones de tipo social”.

- Necesidades fisiológicas:

* **Necesidad de movimiento:** “Resulta básica, pues la característica de la vida es el movimiento, si no hay movimiento, no habrá respiración, digestión o vida. Esta necesidad implica tanto el movimiento celular básico como el movimiento corporal total”.

***Necesidad de respiración:** “Mucho más importante que cualquier otra necesidad. Su satisfacción se realiza mediante actos reflejos. El individuo sólo se da cuenta de su importancia cuando siente dificultad para satisfacerla”.

* **Necesidad de alimentación:** Se trata de la actividad de la nutrición y se divide en la sed y el hambre.

La sed es una motivación importante debido a que los líquidos son necesarios para la supervivencia de las personas.

La necesidad del hambre se satisface en con la compra y el consumo de alimentos.

***Necesidad de eliminación:** Tiene cuatro manifestaciones:

- **Defecación y orina:** Que consiste en eliminar los desechos de la nutrición. Todo aquello no procesado por el organismo.

- **Sudor:** Elimina toxinas a través de la piel y refrigera el cuerpo.

- **Periodo femenino:** Elimina flujos menstruales. Se presenta sólo en las mujeres y sólo durante una etapa de su vida.

* **Necesidad de temperatura adecuada:** “Conocida como necesidad de abrigo o vestido. El organismo exige una temperatura adecuada para funcionar con eficacia. El cuerpo humano es capaz de producir medios para contrarrestar temperaturas ineficaces, mediante la actividad física o el sudor”.

***Necesidad de descanso o reposo:** “Parte de la demanda fisiológica de recuperar las energías gastadas durante la actividad diaria. Estas energías son tanto de tipo físico como psicológico. La manifestación más evidente es el sueño”.

***Necesidad de sexo:** “Es la más fuerte de todas las que guían el accionar de las personas. Sus manifestaciones mayores ocurren sólo a partir de una edad determinada (pubertad), tiene un periodo de gran fuerza y luego disminuye con el transcurrir de la vida”.

- *Necesidades estimuladas socialmente:*

* **Necesidad de seguridad:** "Su característica más importante es centrarse en la satisfacción a futuro. Puede orientar al individuo hacia caminos diversos. Los caminos más utilizados son aquellos que se vinculan con la de seguridad física y económica".

* **Necesidad de afiliación, pertenencia y amor:** "Implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad. La afiliación responde al deseo de tener amigos y alguien en quien confiar. La pertenencia implica más la orientación a formar parte de un grupo social. El amor plantea el interés del individuo de sentirse querido por otras personas".

***Necesidad de respeto y autoridad:** "El respeto corresponde al deseo de ser admirado y la autoridad está más vinculada con la capacidad del individuo para lograr obediencia de otras personas. El impulso a mostrar la superioridad o la dominación sobre los demás pueblos tiene gran influencia en diversas actividades sociales y comerciales".

- Necesidad de autorrealización: "Implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas. Parte de que la persona tiene un potencial no desarrollado que busca completar".

3.32 El aprendizaje y su relación con el marketing

Todas las experiencias del ser humano a lo largo de su vida, constituyen una forma del aprendizaje.

Rolando Arellano Cueva en su libro "Psicología del consumidor", indica que "en el campo del marketing, la aplicación del aprendizaje como instrumento analítico ayuda a comprender muchos aspectos del comportamiento del consumidor. La respuesta que se verá afectada por el aprendizaje será la compra, el interés por el producto, la memorización, el cambio de las actitudes frente a los mismos, fidelidad de marca, etc."

Para Leon Schiffman y Leslie Lazar en su libro "Comportamiento del consumidor", señalan que desde una perspectiva de marketing, el aprendizaje del

consumidor es el “proceso por el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, en materia de compras y consumo”.

Arellano Cueva cita algunas formas de aprendizaje:

- Aprendizaje por observación: “El observador atiende, codifica, ensaya mentalmente y ejecuta su comportamiento. Aquí la persona decide qué información recibe del medio, qué representaciones almacena en su memoria, etc”.

- Aprendizaje por sello: “Parte de la constatación de algunos estudiosos de la psicología animal comparada”.

- Aprendizaje latente: Se realiza más allá del límite del aprendizaje consciente. Supone que la selección que realizan los individuos en el proceso perceptual no elimina completamente los estímulos en los cuales no ha habido concentración consciente.

Por su lado, Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro “Marketing”, definen aprendizaje como los “cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia”.

Por eso, Arellano destaca los aspectos más significativos en los tipos de aprendizaje:

Dentro de la participación en el aprendizaje se tiene:

- **Condicionamiento clásico:** “Depende más de los estímulos. Se trata de recibir dos estímulos a la vez, los cuales serán almacenados juntos en la memoria del individuo”.

- **Condicionamiento instrumental:** El aprendizaje se efectúa con la participación activa de las personas.



- ***Aprendizaje latente y vicario***: En cuanto a conducta se refiere más a complejos a nivel cognitivo.

Dentro del contenido del aprendizaje se tiene:

- ***Aprendizaje clásico***: Cuando el individuo no interviene activamente en el proceso; sino sólo “sufre” de cierta condición, los contenidos de éste carecen de importancia.

- ***Aprendizaje instrumental***: Como el individuo está consciente y participa de su aprendizaje, los contenidos deben estar ligados a la realidad en la que vive.

Arellano Cueva también menciona lo que es el *reforzamiento secundario*, el cual “implica la realización de un condicionamiento basado en un elemento que, a su vez, ha sido aprendido anteriormente. Implica una especie de reacción en cadena de aprendizaje”.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro ya mencionado, dicen que “la gente olvida mucho de lo que aprende; tiende a retener información que apoya sus actitudes y creencias”.

Dicho de otro modo, las personas sólo aprenden lo que realmente les interesa, lo que más les conviene, lo que ellos creen necesario y conveniente.

Arellano también hace referencia al término posicionamiento, que es la “imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, y que está en estrecha relación con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidos por el producto. Cuando el posicionamiento de una marca o producto es suficientemente fuerte, el consumidor llega a establecer una inmediata asociación con él”.

De esta manera, el consumidor posiciona en su mente determinado producto, generalizando de esa forma a todos los de su misma especie. Tenemos como ejemplo la pasta dental: Kolinos, pañuelos desechables: Kleenex, etc.

3.32 Toma de decisiones de compra

Los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que ésta se conforma por diversas decisiones intermedias.

Las etapas del proceso de decisiones es el siguiente:

- ***Reconocimiento del problema:***

Rolando Arellano Cueva en su libro “Psicología del consumidor”, indica que en esta etapa el individuo reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

Para William Stanton en su libro “Fundamentos de marketing”, este proceso de reconocimiento del problema comienza cuando una necesidad insatisfecha crea tensión y una vez reconocida la necesidad, con frecuencia los consumidores se percatan de que algunos de sus motivos están en conflicto o de que existen usos competitivos para sus recursos escasos de tiempo o dinero.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Marketing”, identifican el problema como “reconocimiento de necesidades” y lo definen como “la primera etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor reconoce un problema o una necesidad”.

- ***Búsqueda de información:***

Rolando Arellano en su obra ya mencionada, indica que luego de aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema.

Stanton en su obra ya mencionada dice que una vez reconocida una necesidad, se deben identificar las alternativas tanto de producto como de marca. Si se selecciona una de las alternativas de productos, existen varias marcas por escoger. La búsqueda de alternativas y los métodos que se utilizan en esa búsqueda, están influenciadas por factores como “a cuánto ascienden los costos de tiempo y dinero, cuánta información

tiene el consumidor debido a experiencias pasadas y otras fuentes y el riesgo percibido si se hace una elección equivocada”.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra ya mencionada definen esta etapa como “etapa del proceso de decisión del comprador en la que se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda de información activa”.

- *Evaluación de alternativas:*

Stanton dice que “una vez identificadas todas las alternativas razonables, los consumidores deben evaluar cada una, antes de tomar la decisión de compra. Los criterios en que se basan los consumidores son sus experiencias, creencias y actitudes con respecto a varias marcas. También utilizan las opiniones de varios miembros de la familia y de otros grupos de referencia”.

Por otro lado, Philip Kotler y Gary Armstrong definen esta etapa en la que el consumidor “usa información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones”.

- *Decisión de compra:*

Arellano Cueva, expresa que una vez definido más o menos el producto y analizada la información preliminar, el individuo se dirigirá a realizar la compra.

William Stanton dice que “después de buscar y evaluar, los consumidores en algún momento tienen que decidir si van a efectuar la compra. Deciden comprar; entonces se enfrentan a una serie de decisiones en cuanto a la marca, precio, tienda, cantidad o color, etc.”.

Sin embargo, Philip Kotler y Gary Armstrong, dicen que esta etapa es en la que el consumidor “compra realmente el producto”.

- *Comportamiento post compra:*



Rolando Arellano concluye que “luego de comprar el producto, el individuo comenzará inmediatamente al análisis de su compra”:

Philip Kotler y Gary Armstrong concluyen que en esta etapa es en la que los consumidores “realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción”.

3.33 Adelgazamiento

En este punto partimos del concepto de lo sería adelgazar. Para ello tomamos el significado del diccionario de Microsoft Encarta como “reducir el grosor de un cuerpo, bien eliminando parte de su materia, bien sin pérdida de ella”.

Las personas que más desean adelgazar son las que sufren de enfermedades de base; diabéticos, obesos, hipertensos.

La doctora nutricionista Sandra Luz Plata, a través de una entrevista, indica que siempre es mejor la prevención, nunca hay que esperar a tener algún desequilibrio para empezar a querer adelgazar. Hay que evitar llegar a cierto tipo de enfermedades, si una persona se excede en peso, es candidato a ser diabético, hipertenso, a tener problemas de colesterol, problemas de estreñimiento por ese desfase que hay, no hay actividad sedentaria, tampoco hay buen movimiento, además es candidato también a muchas otras cosas como desarticulares, artrosis, dolores de espalda, etc., un sin fin de cosas.

Una persona que está en una etapa de crecimiento o de adolescencia llega a la adultez y es ahí donde empieza a descontrolar toda su alimentación y a bajar su actividad física, es ahí donde empiezan a subir de peso, por todas las cosas y además costumbres del medio. El tener un peso normal relacionado a la estatura, la edad y el sexo es una norma para todas las personas que quieran mantenerse con buena salud.

La doctora termina diciendo que el mantenerse en un estado nutricional normal conlleva el mantener un peso relacionado a la estatura que uno tiene. Eso es lo más importante. No ser gordito ni muy flaquito.

3.31.1 Productos de adelgazamiento

Debido a que los textos, literaturas y todo tipo de información respecto a los productos de adelgazamiento son propios de las empresas que los fabrican y reparten, se realizó una entrevista a la doctora nutricionista Sandra Luz Plata para dar a conocer sobre los mismos.

La doctora define los productos de adelgazamiento como compuestos químicos que normalmente las casas comerciales o los laboratorios mandan al mercado para ayudar a las personas a bajar de peso. Son mezclas que ellos tienen, que elaboran ya sean vegetales químicos que ayudan a aumentar en algunos casos el metabolismo, en otras a eliminar mayor cantidad de líquido, dependiendo el producto que sea y la casa comercializadora que la está dando y que tan verídicos y confiables sean.

Explica que los productos de adelgazamiento se clasifican en vegetales o natural y químicos. Un producto natural es siempre menos riesgoso para la salud y el producto químico siempre conlleva mayores riesgos para un tipo de órgano posiblemente.

Expresa que la forma en que los productos de adelgazamiento actúan en el organismo es produciendo diarreas, aumentando la eliminación de líquido, algunos inactivan el apetito, que de alguna forma bloquean la sensación de apetito que uno puede tener.

Hace referencia a la publicidad, las cuales emiten mensajes de que con los productos de adelgazamiento se perderá la grasa, sin embargo, la doctora lo niega; dice que la verdad es que no hay algo científico que este demostrado para la eliminación de grasa.



Opina que hay que tomar en cuenta que no toda la vida se va a vivir dependiendo de los productos de adelgazamiento. También hay que tomar en cuenta la situación económica porque la compra de estos productos te conlleva a un gasto de dinero extra porque no son baratos, entonces cuando se deja el medicamento, todo tu organismo vuelve a la normalidad, no se ha cambiado los hábitos alimenticios, sólo se ha tomado la pastillita antes de comer, pero se ha seguido comiendo de la misma forma de siempre.

Entonces, como no se ha cambiado hábitos alimentarios, se deja de consumir el producto y automáticamente se vuelve a subir de peso y hasta se puede duplicar. Lo que hay que hacer es cambiar los hábitos alimentarios y fortalecer un estado de vida saludable, tanto física y mentalmente también.

Informa que las personas que se automedican están corriendo un riesgo innecesario.

Si es un producto no recomendable que por ejemplo haga perder exceso de líquido ya sea por vías reas o por el riñón como diurético, lleva a un estado de desequilibrio. Nuestro cuerpo necesita tener cierta cantidad de líquidos siempre para mantenerse estable. Si se quita esa cantidad de líquidos, entonces se entra en un desequilibrio y eso puede llevar a muchas cosas como arruinar un riñón, puesto que se le ayuda a trabajar con menor cantidad de agua de lo que debe. También arruina cualquier otro tipo de órgano porque sabemos que en el organismo todo es a base de líquido.

Indica que el encargado de calificar los productos es el Ministerio de Salud, el cual tiene las condiciones como para poder registrar qué medicamentos o qué sustancias están a la venta como venta libre o que algunas son dañinas y se quitan de la venta o unas se venden sólo bajo prescripción médica.

Como existen medicamentos de venta libre, la doctora señala que pueden consumirlos cualquier persona, pues es libre de ir a la farmacia. De venta libre significa

que no necesita una receta médica para que la persona pueda adquirir esa medicación, pero con este tipo de medicamentos se lleva una vida desordenada.

La doctora Sandra afirma que estos productos sí causan adicción porque el intestino sin el estímulo de ese compuesto, puede volverse flojo y sin ese compuesto no funciona, entonces eso lleva todo a posteriores complicaciones. Concluye señalando que para todas las personas, sobre todo las jovencitas, es muy sencillo llevar una vida normal, con una alimentación sana, entonces a veces la publicidad, el medio nos lleva a que pensemos en ser sumamente delgadas, pero son etapas que pasan y son transitorias, entonces como jóvenes deben concientizarse y no dejarse arrastrar.

Se debe llevar una vida alimentaria sana. Esto quiere decir comer en los horarios adecuados puesto que los tiempos de comida son muy importantes, porque si yo no respeto estos tiempos de comida, en lo posterior voy a tener otros problemas. Eliminar un tiempo de comida no ayuda a adelgazar, sólo altera los hábitos alimentarios, de todos modos mantiene en el peso que uno no quisiera,

Se debe llevar una vida alimentaria ordenada, con los cuatro tiempos de comida normales y un extra si quiero a media mañana. El tiempo de comida mayor debe ser el almuerzo y que tenga todos los nutrientes que se necesitó, es decir, que lleve algo de carne porque necesito es necesario las proteínas, arroz, papa, chuño, camote, porque se necesita carbohidratos y también que lleve una porción de vitaminas y minerales en las frutas y verduras. Esa es una dieta equilibrada. A esto siempre le acompaña la actividad física, la cual es muy importante para que todo lo que se vaya a comer se pueda absorber con facilidad.

3.33.2 Efectos negativos de los productos de adelgazamiento

La doctora nutricionista Sandra Luz Plata hizo referencia a los efectos negativos de los productos de adelgazamiento, sean éstos naturales o químicos.



Expresa que normalmente no hay tantas cosas negativas. Los productos de adelgazamiento a veces son solo diuréticos, entonces engañan a la persona, le hacen perder más líquido de lo que debiera y al perder más líquido pierde peso, pero no están ayudando a la eliminación de grasa (...).

La doctora Luz Plata cataloga a los productos de adelgazamiento como "diuréticos" en muchas oportunidades y en otras como "laxantes" que evitan que se absorba los alimentos que uno normalmente consume por lo tanto producen diarreas esporádicas o frecuentes que hacen que la persona baje de peso.

Manifiesta que siempre cuando que se introduce compuestos químicos al organismo, éstos ayudan en una cosa, pero si se exagera mucho, a la larga arruina otra cosa o lleva a una disfunción en un órgano o aparato. Ese es el riesgo de que el producto de adelgazamiento no sea natural, porque, ¿Cuál es el método de bajar de peso? Producir diarreas.



CAPITULO IV

EXPOSICIÓN DE

DATOS



CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN DE DATOS

Las compañías publicitarias, utilizan diferentes canales comunicacionales para poder llegar a los consumidores, los mismos que se ven bombardeados no solo por una campaña del producto, sino que reciben información por parte de varias campañas respecto de productos de distinta marca, precio y calidad.

Cada empresa publicitaria realiza una campaña multimedia, en la que indica y hace conocer a sus clientes las características del producto, los beneficios que se obtendrán si se consumen y los riesgos de no consumirlos.

La publicidad que se difunde está dirigida a todo tipo de público, pero de acuerdo al tipo de mensaje se divide en dos:

a) **Público General**

- Ciudadanos y ciudadanas con acceso a medios televisivos con canales abiertos, en la ciudad de La Paz.

b) **Públicos Específicos**

- Universitarios de docentes de la UMSA y Universidad Católica San Pablo de la ciudad de La Paz.
- Mujeres y hombres con sobre peso
- Personas mayores de edad.

4.1 Ejes temáticos para los mensajes

Los ejes temáticos que se tomaron en cuenta para la elaboración del mensaje publicitario, y que se vieron reflejados en cada una de las publicidades.



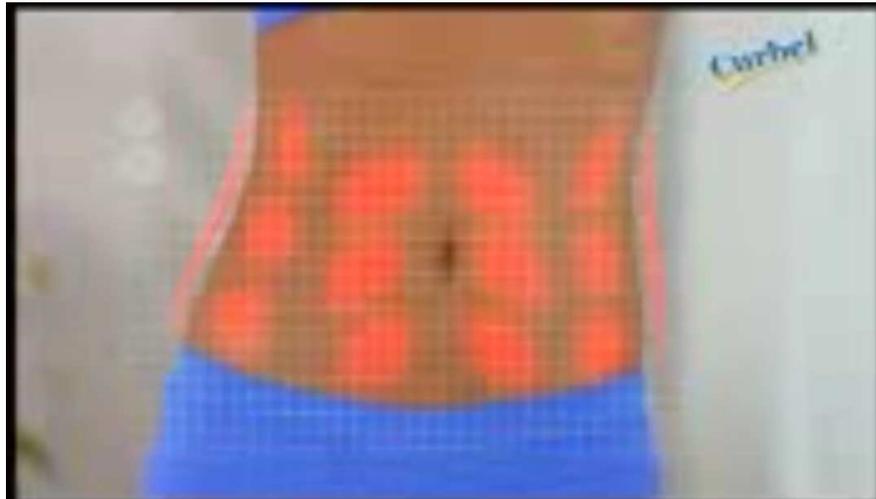
Las campañas buscan ciertas características para sus mensajes, con el fin de lograr eficacia y una diferenciación importante que ayuden al buen posicionamiento del mensaje publicitario:

- Ser trabajados en forma dramatizada.
- Ser diferenciados por grupos etarios y económicos.
- Mencionar expresamente las bondades del producto.
- Tener una respuesta positiva, al consumo del producto.
- Tener formatos novedosos.
- Mostrar rostros, personajes y situaciones de las mayorías de la población boliviana.

4.2 Análisis técnico de la publicidad, realizado por los postulantes de la tesis

Publicidad No. 1 PRODUCTO “CURBEL”





ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO “CURBEL”

La publicidad tiene una duración de 23s, los canales de televisión lo pasan cada dos horas, por la mañana y en la noche.

Descripción de la publicidad

En la primera escena se muestra una computadora laptop, ofreciendo diversos productos adelgazantes.

En la segunda escena muestra unas manos dándole forma a un jarrón, seguidamente se observa el producto “Curbel” en su presentación de capsulas.

La siguiente escena es una figura femenina con gordura en la cintura, seguida de la misma figura de mujer adelgazando al usar el producto.

Otra vez la imagen de la jarrón ya formada tomando la figura esbelta de mujer, para luego continuar mostrando la figura de la modelo con un bonito cuerpo mostrando el producto.

Para la promoción del producto se eligió mostrar en primera instancia otros productos que no se ven con claridad, pero que la voz asegura que son inútiles para bajar de peso; seguidamente se muestra las manos de un hombre modelando un jarrón como si fuera la figura de una mujer. Posteriormente la figura de una mujer siendo formada por el producto y al finalizar la publicidad se muestra a la mujer esbelta bonita y con la delgadez ambicionada.

Se encuentra las manos del hombre que va formando el jarrón, las manos son firmes y se observa que son de una persona de mediana edad.

El logotipo de la presentación del producto se observa solo a la mitad de la publicidad y al final.



Los colores utilizados en la publicidad son los colores tierra y el azul que representa al producto.

Color tierra: Aporta sentido de estabilidad y realismo, color cálido, nos acerca a los ciclos de la vida.

Color azul: Color alegre que representa la primavera y la paz espiritual.

El ideal que se intenta mostrar en la publicidad es que el cuerpo humano se puede formar de la manera que uno desee siempre y cuando se utilice el producto que se está publicitando.

Lo verbal de la publicidad

“Olvídate de los productos milagrosos para adelgazar que solo hacen doler la cabeza y el estómago, modelar un cuerpo perfecto no es tarea fácil; si quieres reducir esos kilos acumulados en la cintura y cadera toma Curbel que reduce tu apetito de forma natural y aumenta la termogénesis para alcanzar tu figura ideal, confía en Curbel y adelgaza de verdad”

Funciones del lenguaje:

FUNCIÓN REFERENCIAL: hace referencia al volumen del cuerpo y la forma más fácil de modelarla y alcanzar un cuerpo perfecto.

FUNCIÓN CONATIVA: El narrador nos indica que debemos usar el producto, es casi un mandato.

FUNCIÓN EMOTIVA: cumple una función emotiva porque apela a las necesidades de las personas robustas.



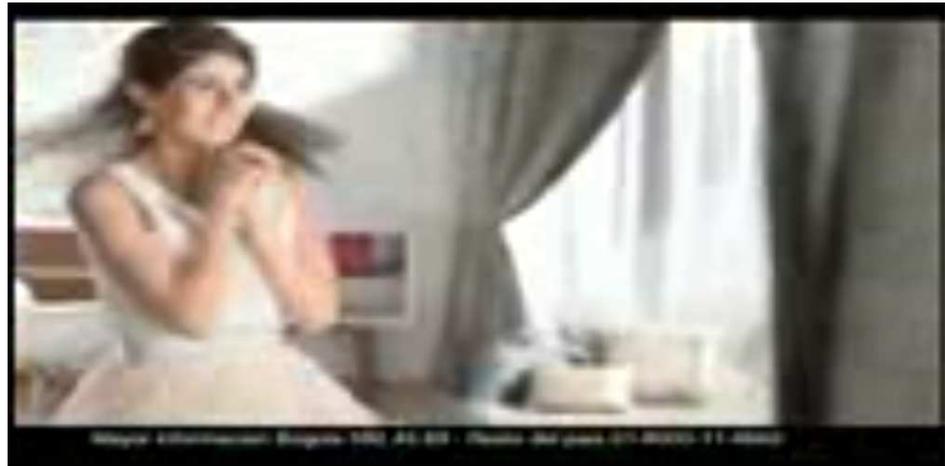
FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA: la función metalingüística se encuentra presente en el texto que se encuentra en la parte inferior de la pantalla y al mostrar el nombre y la caja del producto.

FUNCIÓN FÁTICA: La función fática se encuentra presente en la voz narrativa del interlocutor.

FUNCIÓN POÉTICA: Esta función se encuentra en la utilización del lenguaje dentro de la publicidad.

Publicidad No. 2 PRODUCTO “SILUET 40”





ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO “SILUET 40”

La publicidad tiene una duración de 24s, los canales de televisión lo pasan 5 veces al día en diferentes horarios horas.

Descripción de la publicidad

En la primera escena se puede observar a una mujer joven tratando de ponerse unos pantalones, los cuales le quedan muy ajustados.

En la segunda escena se observa a una mujer sentada en un sofá mostrando el volumen de su cuerpo.

La tercera escena muestra a una mujer joven tratando de subir el cierre a un vestido que lleva puesto.

En la siguiente escena nos muestra el producto, seguido de un cuerpo femenino reduciendo tallas por el empleo del producto.

La siguiente imagen que se observa es de las mujeres felices al haber logrado ponerse las ropas.

Para finalizar se muestra el producto con sus beneficios.

Para la promoción del producto se eligió mostrar como las mujeres se encuentran inconformes al no poder usar sus ropas e inventan excusas para no aceptar que están pasadas de peso

En la publicidad se puede ver que las modelos elegidas son mujeres jóvenes, se les ve el rostro y muestran el lugar que habitan.

El logotipo se puede observar de manera clara a la mitad de la publicidad y al final.

Los colores utilizados en la publicidad son los colores gris, blanco, negro y lila.

Color gris: El más neutro de todos los colores, carece de energía y está asociado a la melancolía.

Color blanco: Representa a la pureza y confort, alivia la sensación de desespero, aclara las emociones y los pensamientos.

Color negro: Color del misterio, asociado al invierno, la noche y la oscuridad.

Color lila: El color lila carece de fuerza, es dulce y cálido, evoca sentimientos de nostalgia, asociado a la nobleza, la creatividad y la dignidad.

El ideal de la propaganda es hacer pensar al espectador que se pueden solucionar los problemas de sobre peso y acabar con las excusas utilizando el producto.

Lo verbal de la publicidad

“No cambie de talla, están recién lavados mis pantalones”, “No estoy llenita solo me siento hinchada”, “no estoy ancha, solo me equivoque de talla”.

“Negarlo no soluciona nada Siluet 40 ayuda a reducir medidas y eliminar excusas; Siluet 40 modela tu belleza”

Funciones del lenguaje:

FUNCIÓN REFERENCIAL: Nos muestra el nombre del producto.

FUNCIÓN EMOTIVA: Al pie de la pantalla se encuentran descritas las bondades del producto.

FUNCIÓN CONATIVA: La narradora nos indica que debemos usar el producto, es casi un mandato.



FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA: la función metalingüística se encuentra presente en el texto que se encuentra en la parte inferior de la pantalla y al mostrar el nombre y la caja del producto.

FUNCIÓN FÁTICA: La función fática se encuentra presente en la voz narrativa del interlocutor.

FUNCIÓN POÉTICA: Esta función se encuentra en la utilización del lenguaje dentro de la publicidad.

Publicidad No. 3 PRODUCTO “LINE”







ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO “LINE”

La publicidad tiene una duración de 32s”, los canales de televisión lo pasan en cada corte publicitario aproximada mente cada 30min., durante todo el día.

Descripción de la publicidad

La primera escena nos muestra a una mujer de pollera mostrando el grosor de su cuerpo seguidamente se muestra la misma mujer en pantalla dividida, un antes y un después de la persona; la siguiente escena es la de los productos siendo utilizados.

La siguiente escena es la misma modelo en pantalla doble con el antes y el después del uso de los productos, se puede observar que también en la publicidad ofrecen, además de los productos, una promoción de descuentos, al mismo tiempo mencionan sus números telefónicos donde se pueden contactar.

Para la promoción del producto se eligió a una figura pública como es una presentadora de televisión de pollera, la cual se encuentra subida de peso; la pantalla dividida nos muestra a misma modelo en la primera pantalla muy descontenta con su cuerpo y además mostrando los “rollitos del estómago”, la segunda pantalla nos muestra a la misma modelo con un rostro feliz y complacida después de haber perdido kilos además de haber modelado su cuerpo.

El logotipo y los productos se muestran al a la mitad de la publicidad y al finalizarla. Teniendo en cuenta que también se dan a conocer los números de contacto.

Los colores utilizados en la publicidad son los colores amarillo, verde, rojo, blanco, rosado, los colores que representan al producto es el verde y el blanco.

Amarillo: Color de la felicidad, fertilidad, e intuición, simboliza lujo y estar de fiesta.

Verde: Armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, simboliza la primavera.

Rojo: Simboliza el poder, la ambición y la pasión, aporta confianza, coraje y valentía.

Blanco: Es el más puro de todos, asique representa la pureza; aporta paz, tranquilidad, alivia la sensación de desespero, aclara las emociones.

Rosado: Color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

Lo verbal de la publicidad

“Soy Carmen Rosa y no estoy feliz con esta gordura.....creían que Carmen Rosa no iba a bajar de peso, pues se equivocaron, perdí 12 kilos”... “solo en line, con sus productos spectropach, thermogenesis y corpo plex, encontraras un tratamiento médico, seguro y confiable, este mes te ofrecemos 2 x 1 en el tratamiento que puede cambiarte la vida, llama ahora al 3365633...2113232”...” sabía que con line lo iba a lograr”... “line líder mundial en adelgazamiento”

Funciones del lenguaje.

FUNCIÓN REFERENCIAL: en el lenguaje hace referencia al sentir de la modelo y a los productos.

FUNCIÓN CONATIVA: El narradora nos indica que debemos comunicarnos para usar los productos, es un mandato.

FUNCIÓN EMOTIVA: cumple una función emotiva porque apela a las necesidades de la modelo y a la felicidad que siente al lograr su objetivo utilizando el producto.

FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA: La función metalingüística se encuentra presente en el texto que ese encuentra en la parte inferior de la pantalla y al mostrar el nombre y la caja del producto.

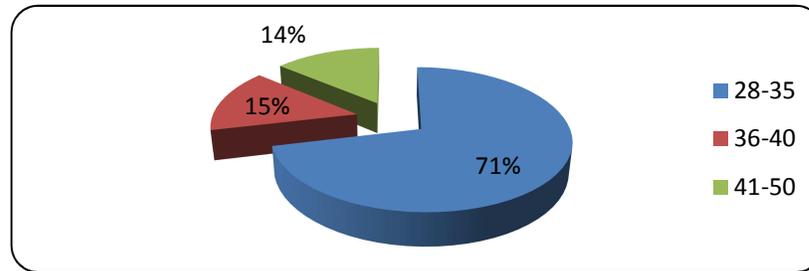
FUNCIÓN FÁTICA: La función fática se encuentra presente en la voz narrativa del interlocutor.

FUNCIÓN POÉTICA: Esta función se encuentra en la utilización del lenguaje dentro de la publicidad.

4.3 Resultados de la investigación en gráficos

Información General

Gráfico N° 1. Edad

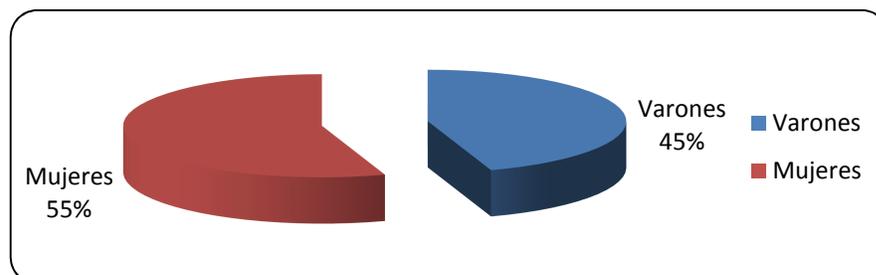


Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados, podemos destacar la siguiente información: las personas de 28 a 35 años, conformaban un total de 87 personas, que representan el 71% del total de la muestra; mientras que las personas de 36 a 40 años son 18 personas con el 15%; de 41 a 50 años, 17 personas con el 14%.

Según la edad, la mayor recepción a las encuestas fue de parte de las personas más jóvenes. Las personas de mayor edad preguntaban sobre todo por el motivo y las preguntas que se les iba a realizar.

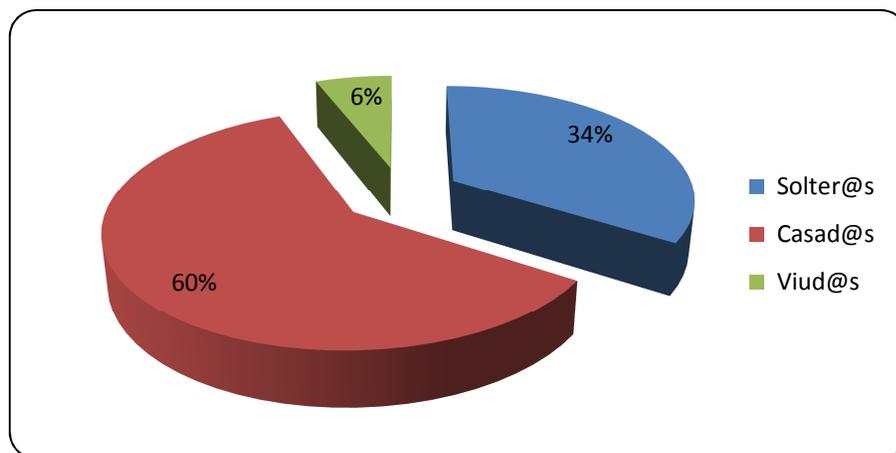
Gráfico 2. Sexo de los informantes



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, existe una superioridad numérica de las mujeres, esto se debe a que fueron más accesibles a la encuesta, en cambio los varones no fueron fáciles de conversar, tenían cierto miedo para dar su versión, pese a que se les explicó que se trataba de una encuesta. Esto tal vez se deba a la cultura del cuidado físico que se da en nuestro medio.

Gráfico N° 3. Estado Civil

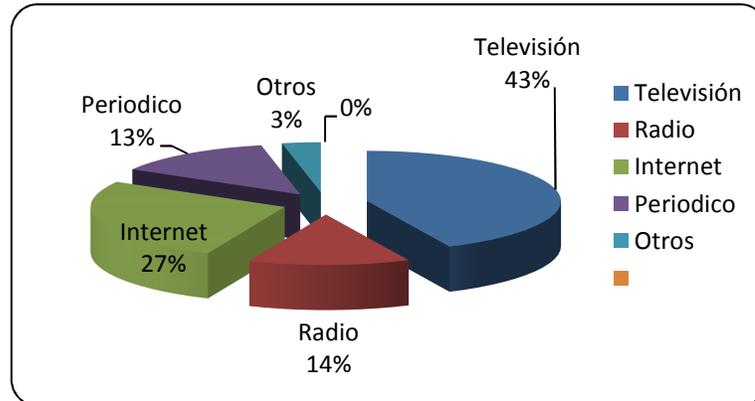


Fuente: Elaboración propia.

Las personas que más respondieron según el estado civil son los casad@s, que representa el 60% del total de la muestra, mientras que las personas solteras se encuentran en segundo lugar con el 34%; con una minoría exorbitante se encuentran las personas viud@s, con el 6%. Todas las personas se mostraron dispuestas a colaborar y en algunos casos hasta recomendar ciertos productos de origen natural que sirven para adelgazar.

Aplicación del cuestionario

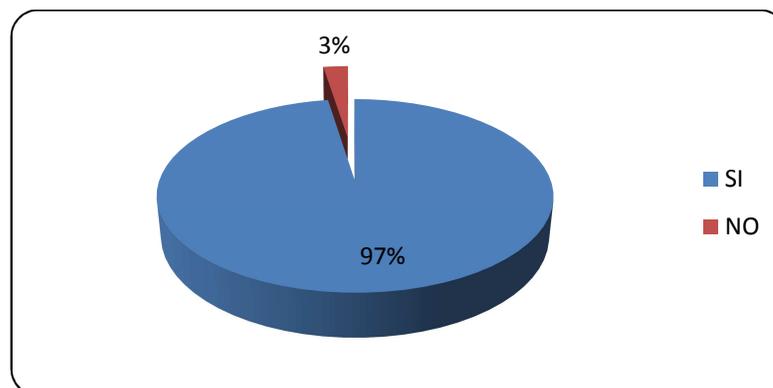
Gráfico N° 4. Cuál es el medio de comunicación que más utiliza ...?



Fuente: Elaboración propia

De todos los informantes claves para la investigación el (43%), utiliza más televisión que otros medios, mientras que en el segundo lugar se encuentran los que prefieren el internet (27%), este medio por estar más disponible en sus fuentes laborales y al cual acuden para responder sus consultas, la radio y el periódico se encuentran casi en el mismo nivel de utilización (14 y 15% respectivamente) por ser estos los más utilizados y ser más accesibles.

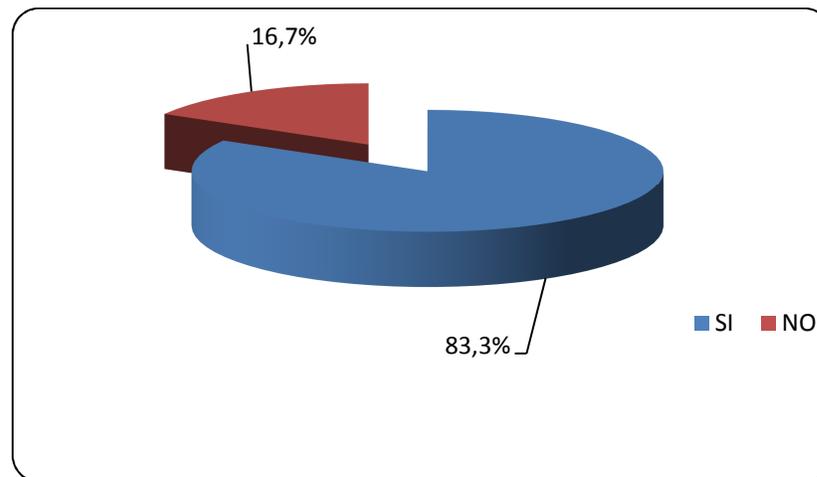
Gráfico N° 5. Usted vio campañas publicitarias de productos adelgazantes en televisión?



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta realizada a los informantes, los mismos respondieron que vieron campañas publicitarias de productos adelgazantes (97%), que en algunas ocasiones les dieron mucha importancia y que en otros casos no les tomaron mucha atención, mientras que el (3%), de los informantes mencionaron que nunca habían visto ninguna campaña publicitaria de productos adelgazantes, esto por no estar pendientes de las publicidades y que en la mayoría de las ocasiones prefieren cambiar de canal cuando pasan el sector publicitario.

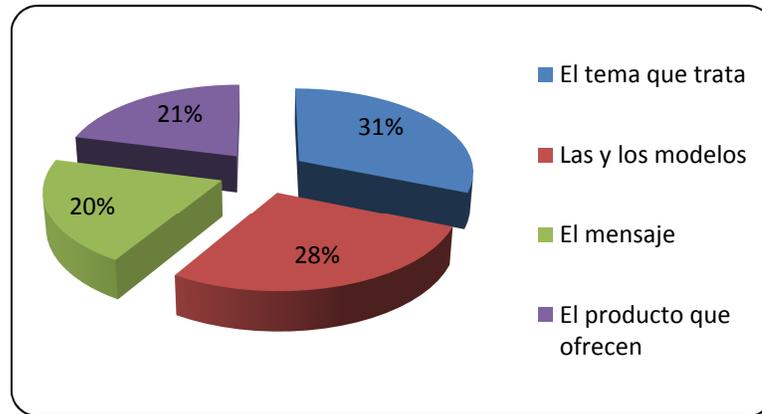
Gráfico N° 6. ¿La publicidad es clara y entendible?



Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en el gráfico, un porcentaje elevado de los encuestados (83,3%), asegura que las campañas publicitarias son claras y entendibles, porque muestran imágenes de las personas reales y los mensajes son directos sin palabras rebuscadas y con el mensaje muy correcto. Un porcentaje mínimo (16,7%), dijo que para ellos no es muy claro ni entienden bien a quien va dirigido, algunos no se entienden por ser ambiguos y la imagen no es real, no es clara.

Gráfico N° 7. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad de productos adelgazantes?

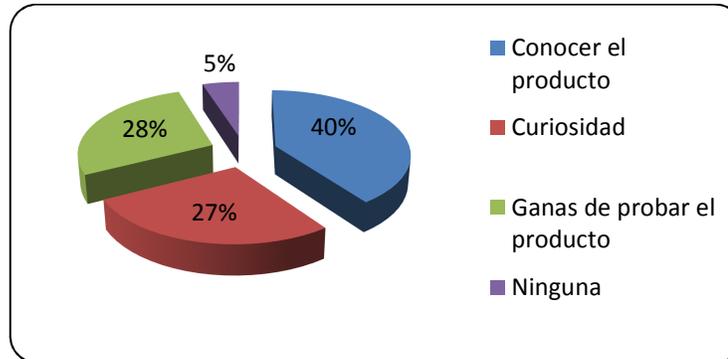


Fuente: Elaboración propia

A la pregunta, los informantes dijeron que lo que más les llama la atención es el tema que trata la publicidad (31%), que en este caso sería el tema de ser una persona delgada y lograrlo usando el producto. Mientras que al 28% les llaman la atención las o los modelos que se utilizan en el anuncio, por encontrarse estos dentro de sus preferencias de belleza, esbeltez y salud a la que se desea llegar.

El 21% menciona que el producto que se ofrece es lo más llamativo del anuncio, por tratarse de una solución al problema de salud, belleza y sobre todo de sentirse bien con uno mismo; a la minoría le llama más la atención el mensaje (20%), el mismo que habla de cómo se beneficiaría con el producto, si este funciona, que es para todos y que todos los que tienen peso demás pueden utilizarlo para tratar su problema y llegar a ser una persona bella y feliz.

Gráfico N° 8. ¿Creó alguna sensación en usted?

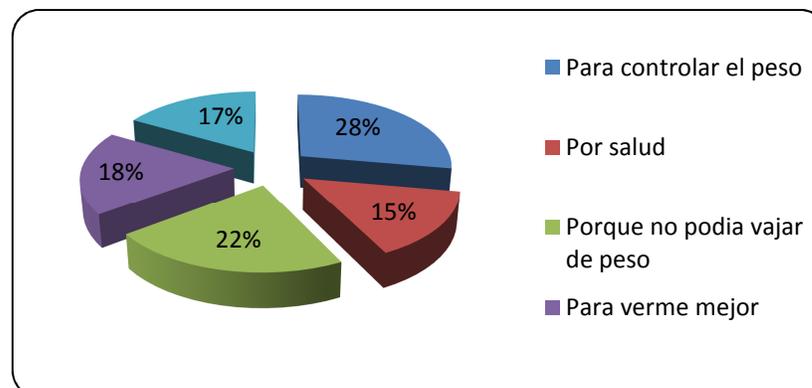


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede evidenciar que el 40% de los colaboradores mencionaron que el la publicidad les crea un efecto de querer conocer el producto, ya sea de una manera u otra en algunas ocasiones han deseado que le hablen de el o le profundicen los beneficios que tiene; el 28% tiene ganas de probar el producto, de saber si son reales los beneficios que ofrecen en la publicidad y de obtener resultados positivos en su cuerpo.

Por otro lado con el 27% se encuentran las personas que tienen curiosidad por el producto, que necesitan primero saber los beneficios, los componentes del producto y las desventajas que tiene el comprar ciertos productos adelgazantes.

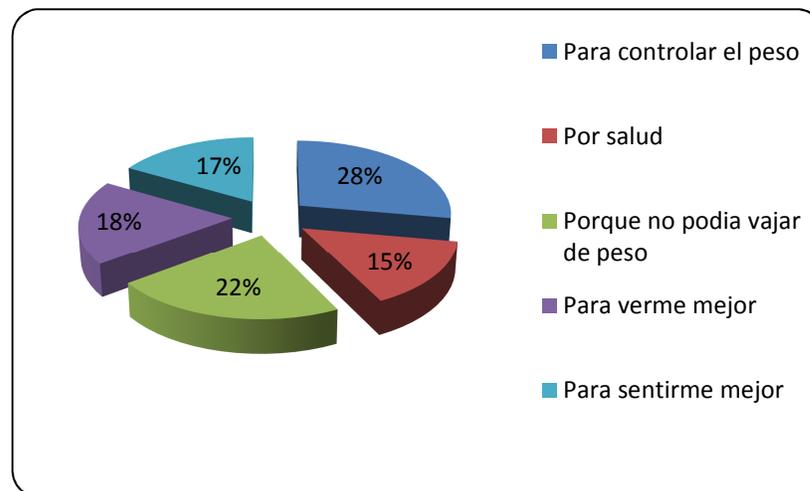
Gráfico N° 9. ¿Alguna vez consumió productos adelgazantes?



Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta, el 41% de las mujeres informantes respondieron que si consumieron productos adelgazantes, ya sea porque tenían necesidad de bajar de peso, de controlarlo o de simplemente verse más delgados por comodidad, muchos de ellos utilizaron diversos productos no solamente de una marca o de una calidad. Mientras que un porcentaje menor de mujeres (11%), dijeron que no consumen productos adelgazantes, esto por carecer de recursos o por pensar que estos son nocivos para su salud. El otro 28% de los hombres entrevistados dijeron que si consumen o consumieron productos adelgazantes para controlar su peso y por salud, por el contrario (10%), de los hombres dijeron que no consumen ni consumirán productos adelgazantes por no necesitarlos y por salud. Mientras que el resto de los encuestados dijeron que alguna vez consumieron algún tipo de adelgazante, esto por probar y en muchas ocasiones por que se lo habían recomendado por salud o control de peso.

Gráfico N° 10. ¿Porqué...?

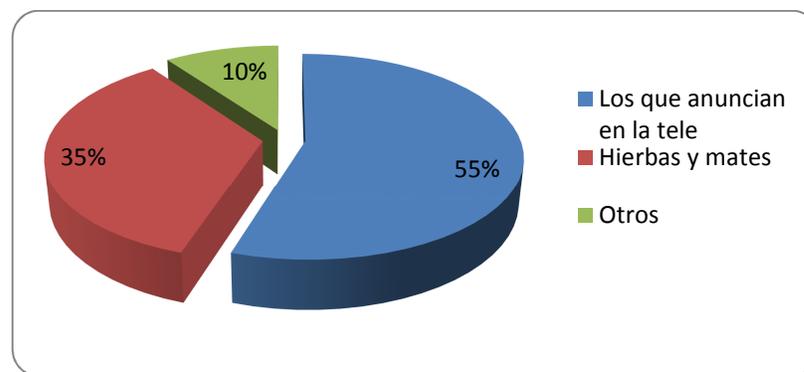


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los informantes (28%), aseguro haber consumió productos adelgazantes para controlar su peso corporal ya que se encuentran en una edad productiva y necesitan cuidarse; por otra parte los informantes que dijeron consumir productos adelgazantes porque no podían bajar de peso (22%), estos informantes mencionaron que tenían problemas de sobrepeso y no querían seguir engordando.

Solo un (18%), menciono que consumían adelgazantes para verse mejor, ya que el subir de peso los hacia verse de mayor edad y en muchas ocasiones la ropa no les quedaba; 17% de los entrevistados aseguraron sentirse mejor consumiendo adelgazantes ya que este los mantenía seguros de no aumentar su masa corporal y seguros de no excederse en la comida.

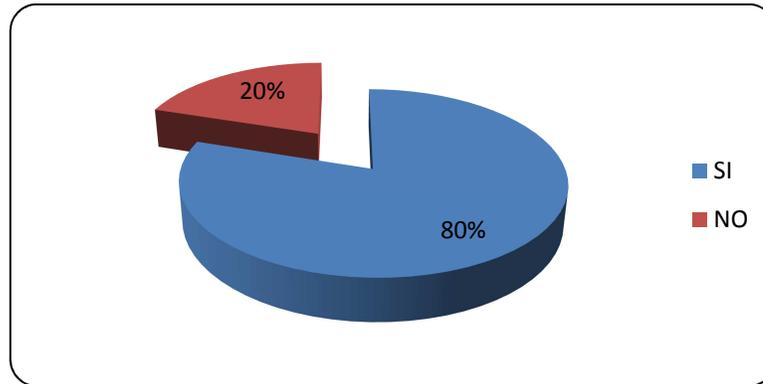
Gráfico N° 11. ¿Qué tipo de producto?



Fuente: Elaboración propia

En el presente grafico se puede observar que el mayor porcentaje de los informantes (55%), aseguraron haber consumido productos adelgazantes que se anuncian por medios de comunicación, por lo que se puede mencionar que los medios son un buen instrumento para promocionar y hacer conocer los distintos productor que se quieran comercializar; el (35%), de los colaboradores mencionaron que consumieron productos de origen natural, hierbas o mates que también sirven para adelgazar pero que no se conocen mucho en el mercado.

Gráfico N° 12. ¿La publicidad tuvo algo que ver en la elección del producto adelgazante?



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que la mayoría de los informantes (80%), aseguraron que la publicidad tuvo mucho que ver en la elección del producto, ya que si no la hubieran conocido por algún medio de comunicación no sabrían de su existencia ni se habrían atrevido a consumirla, porque con la información que obtuvieron de la publicidad fueron capaces de comprarla y probarla; mientras que el (20%), de las personas mencionaron que la publicidad no tuvo nada que ver con la elección del producto ya que pudieron obtener información en las mismas farmacias, con amigos y conocidos; otros aseguraron que la información de algún producto adelgazante solo llegó a sus oídos y decidieron probarlo



4.4 Organización de Grupos Focales para el estudio

Los grupos focales se organizaron de acuerdo al requerimiento del estudio, estuvo conformado por 20 personas, hombres y mujeres, los mismos que contaron con la información del estudio y se les pidió que fueran lo más sinceros posible; las interpelaciones que se les realizó fueron muy diferentes a la de la encuesta.

Las reuniones para el grupo focal se efectuaron durante 1 hora, en la cual se les realizó las preguntas de manera general y en ocasiones de manera individual para un mejor conocimiento en el estudio.

Tabla N° 2

Número de publicidad	Percepción de los informantes por Spot Publicitario.
Publicidad 1 denotativo	En la publicidad 1 el grupo estuvo de acuerdo en que la promoción del producto es atrayente a la vista, porque muestra todo lo que la mayoría de las personas desean, un cuerpo escultural y una figura envidiable, además de mostrar el producto que hace posible este resultado; además todos coincidieron en que las imágenes son claras, atrayentes y convincentes
Publicidad 1 connotativo	Existe una sintonía en la narración y las imágenes las cuales nos transmiten deseo para con el producto, se encuentran bien enlazadas las imágenes con el sonido ya que el moldeo del jarrón va perfectamente vinculado con el moldeo del cuerpo.
Publicidad 2 Denotativo	Se puede observar a tres modelos muy descontentas con su figura, además se puede ver claramente el producto que deben usar para adelgazar; en la misma publicidad se ve a las tres muy alegres moviéndose, mostrando sus cuerpos delgados después de haber utilizado el producto. El producto es mostrado claramente en forma completa, se puede leer el nombre y los colores son claros para reconocerlos
Publicidad 2	La publicidad nos muestra como para las personas es importante estar



connotativo	cómodos con el cuerpo, que toda la ropa se acomode y no sentir molestias al tratar de acomodarlas; nos asegura que somos felices cuando estamos delgad@s.
Publicidad 3 denotativo	Lo que se observa en la publicidad es a una modelo, no de pasarela, ni a una modelo de cuerpo escultural, se ve a una mujer común y corriente que no está feliz con su “gordura”, es una mujer que no oculta su descontento al tocarse el estómago mostrando sus rollos; luego de unos segundos se puede ver a la misma mujer entera mostrando su sonrisa y felicidad por haber adelgazado, se ve que está contenta, nos muestra su figura bien formada. También podemos ver claramente los productos que utilizo para verse de esa forma.
Publicidad 3 connotativo	Nos podemos percatar en la publicidad, que una persona común y corriente también tiene acceso a los productos que se promocionan en la televisión. Por otro lado también nos percatamos los productos nos pueden cambiar la actitud frente a la vida y frente a lo que pensamos que no podemos lograr

Esta técnica de los grupos focales nos permitió conocer varias formas de percibir la publicidad en general y en particular a las mencionadas para el estudio, su aplicación es muy diferente a cualquier otra técnica.

A todos los participantes se les explico de manera clara de lo que se trataba y la forma en la que podían colaborar, se les pidió, franqueza y sinceridad, también se les reitero que podían hacer preguntas respecto al tema o a cualquier duda que les inquietara. Se puede mencionar que dentro del grupo hubo muchas veces discusión en cuanto a algunas cosas que no les parecía importante en la publicidad a los televidentes, también hubo preguntas en cuanto a cómo manejan los publicistas la elección de modelos; hubieron algunos momentos de silencio en los que el director del grupo aprovechaba para lanzar otra pregunta y aprovechar el tiempo.

Los grupos focales nos dan un conocimiento mejorado de las preguntas realizadas en la encuesta, porque podemos observar las reacciones de los informantes, podemos realizarles preguntas que no estaban dentro del grupo de preguntas al percatarnos del conocimiento que tienen sobre el tema.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En las campañas publicitarias existe una gran competencia, por dar a conocer de forma efectiva los productos y servicios ofrecidos, las campañas analizadas no son diferentes de las demás ya que intentan posicionar a sus productos y hacer que sus ventas lleguen a ser sobresalientes.

Por lo que se puede arribar a las conclusiones, que serán dilucidadas según los objetivos de la investigación:

Objetivo General

Conocer si los spots publicitarios influyen en el consumo de productos adelgazantes en hombres y mujeres comprendidos entre los 28 a 50 años de edad de la ciudad de La Paz.

Al objetivo general se puede concluir por medio de las encuestas aplicadas, que los Spots Publicitarios sí influyen en el consumo de productos adelgazantes, ya que como se puede ver en los gráficos analizados, los informantes aseguraron consumir o haber consumido estos productos, porque los vieron en la televisión, este medio de comunicación que tiene gran influencia en el público y apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes por la impresión que produce en el público, por llegar a mayor cantidad de gente y por la repetición a través de sus transmisiones. En los anuncios publicitarios de televisión los entrevistados fueron persuadidos a través de la utilización de los elementos publicitarios como la semiótica, la prosémica; lo denotativo y lo connotativo y demás elementos que compone el spot publicitario.

En la publicidad testimonial, que es la que utilizan los spots publicitarios televisivos analizados para la presente investigación, causaron sensación lo cual indujo

al consumo y recomendación por parte de otras personas; además de que en las entrevistas y los grupos focales mencionaron que la publicidad les proporciona un sentimiento y deseo de tener un cuerpo como el de las modelos de los comerciales.

Objetivos Específicos.

Dar a conocer las características fundamentales de los spots publicitarios mediante la revisión bibliográfica acerca del tema.

Para responder a este primer objetivo específico, se realizó la revisión bibliográfica en diferentes textos, tesis y revistas que hablan acerca del tema; por otra parte también se pudo conocer varios conceptos y teoría haciendo una búsqueda en páginas de internet, las mismas que otorgaron un aporte magnífico al estudio, dando a conocer información actualizada y comprensible.

Por lo que se puede observar en el documento se expone extensa información y análisis de varios autores acerca del tema, historia de la televisión, la publicidad, el marketing, los efectos que producen en el receptor, los tipos de consumidores, las diferentes teorías y conceptos que utilizan los medios para convencer al público.

Analizar lo denotativo y connotativo en el contenido de los spots publicitarios (curbel, siluet 40, line), de productos adelgazantes.

Para dar una conclusión al segundo objetivo específico se realizó el análisis de contenido de los spots publicitarios, en los cuales se pudo estudiar el lenguaje, los colores y el contenido que compone la publicidad.

Se pudo observar que los spots están realizados de manera coherente y persuasiva para un público determinado, utilizando los elementos precisos para convencer y atraer a los consumidores, juegan un papel importante en el consumo de los productos, puesto que las campañas publicitarias dan a conocer el producto o servicio,

transmiten emociones y sensaciones, crean necesidades verdaderas o falsas al público al cual se dirigen.

Conocer de qué manera influyen los spots publicitarios en los consumidores, para adquirir productos adelgazantes, hombre y mujeres de la ciudad de La Paz.

Para responder al presente objetivo se realizaron las entrevistas y los grupos focales, en las mismas se obtuvieron respuestas que aseveran que en los spots publicitarios pudieron cerciorarse, por medio de las imágenes y los testimonios; que el producto es eficaz para su propósito y que si en las modelos puede funcionar, porque no va a funcionar en ellos.

Lo que convence de los spots publicitarios, mencionan los consumidores es la claridad con la que se da a conocer el mensaje, las imágenes de las modelos en las que se puede ver el cambio, la facilidad con la que se puede encontrar en el mercado el producto y los beneficios que te ofrece el producto.

Indagar sobre quiénes son los mayores consumidores de productos adelgazantes.

Los resultados arrojados por la encuesta a la población informante es: la mayoría de las personas que consumen productos adelgazantes son las mujeres, las mismas que desde jóvenes necesitan sentirse bonitas, esbeltas y con una figura envidiable, al llegar a determinada edad las mismas no tienen la misma facilidad para eliminar grasa de su cuerpo y necesitan recurrir a algún producto que ayude al propósito.



5.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que formulamos en la presente investigación son las siguientes:

- Se recomienda en las siguientes campañas publicitarias utilizar modelos más afines con la vida real y de acuerdo a la población a la que va dirigida.
- Se recomienda garantizar la efectividad del producto y la venta en lugares que garanticen su manejo adecuado.
- Se recomienda no promover productos de dudosa procedencia o que vayan en contra la salud de las personas.
- Se recomienda aclarar si los productos de las campañas publicitarias son de procedencia natural o de elementos sintéticos.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO CUEVA, Rolando. (2002). *“Psicologías del consumidor”*; México D.F.:Edit. Mc Graw Hill
- ARZABE ARMIJO, Fanny. (2000). *“Normas éticas para la promoción de medicamentos”*; Edit. Offset Prisa Ltda.;
- BILLOROU, Oscar Pedro. (2002). *“Introducción a la publicidad”*. Buenos Aires – Argentina. Edit. El Ateneo; 5ta Edición.
- GARGUREVICH, Juan. (1987). *“Prensa, Radio y TV”*. Lima- Perú. Edit; Horizonte.
- JOLY, MARTINE. (1993). *“Introducción al análisis de la imagen”*. Buenos Aires – Argentina. Edit. La Marca.
- KELLEY REARDON, Kathleen; *“La persuasión en la comunicación”*; Edit. Paidos; Buenos Aires – Argentina
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2001). *“Marketing”*. México. Edit. Prentice Hall.
- LA ROSA PINEDO, Amaro. (1984). *“Psicología de la comunicación”*; Edit. Hovlan;
- LÓPEZ FORERO, Luis. (1992). Colombia. *“Introducción a los medios de comunicación”*. Bogotá. Edit. Usta; 5ta Edición.
- MARIN CORREA, Manuel. (1979). *“El mundo de la cultura. Cuerpo y psique”*. Barcelona – España. Edit. Marin S.A.; 4ta Edición.
- MARTÍNEZ, Hernando. (1978). *“¿Qué es la televisión?”*. Bogotá – Colombia. Edit. CINEP-Controversia.



- PARDINA, FELIPE. (1991). “*Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*”; México.
- RUSSELL, Thomas; LANE, Ronald. (1993). “*Manual de publicidad*”. Tomo I: Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.;
- SANTORO, Eduardo. (1986). “*Efectos de la comunicación*”. Quito - Ecuador Edit. Colección Intiyan.
- SCHIFFMAN, Leon; LAZAR KANUT, Leslie; “*Comportamiento del consumidor*”; Edit. Pearson Educación
- SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. (2002). “*Nuevo Producto: Creatividad, innovación y marketing*”. Colombia. Edit. Mc Graw Hill; 3ra Edición.
- STANTON, William; “*Fundamentos de marketing*”; 2da Edición en español; Monterrey
- WATSON DUNN, S. (2002). “*Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*”. Colombia. Edit. Unión Gráfica S.A.; México D.F.; Primera edición en español; Edit. Mc Graw Hill; 3ra Edición.



WEBGRAFÍA

- LICATA, Marcela. (2010). Preguntas frecuentes. Recuperado de <http://www.zonadiet.com/nutricion/proteina.htm>
- PEREIRA BOMBO, Juan Manuel; alimentación desterrando mitos... 7 de julio 2010, recuperado de: <http://www.geocities.com/tenisoat/nutrialimentacion.htm>
- THOMPSON, Ivan; el concepto de marketing. Enero de 2010, recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Carlos Altez Navarro. Perú; 23 de septiembre de 2007. “Influencia de la publicidad”. Recuperado de: www.monografias.com



ANEXOS



ANEXO 1

GUÍA DE ENCUESTA A PERSONAS DE 28 A 50 AÑOS DE EDAD

Edad:

Sexo: __ / __

Estado Civil

1. ¿Usted es asiduo televidente?

.....

2. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza ...?

.....

3. ¿Usted vio campañas publicitarias de productos adelgazantes en televisión?

.....

4. ¿La publicidad es clara y entendible?

.....

.....

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad de productos adelgazantes?

.....

6. ¿Creó alguna sensación en usted?

.....

7. ¿Alguna vez consumió productos adelgazantes?

.....

7.1. ¿Porqué...?

.....

8. ¿Qué tipo de producto?

.....

9. ¿La publicidad tuvo algo que ver en la elección del producto adelgazante?

.....



ANEXO 2

GUÍA DE ENCUESTA A PERSONAS DE 28 A 50 AÑOS DE EDAD

Edad: Sexo: __ / __ Estado Civil

Para el llenado de la presente hoja investigativa, se pide su colaboración haciendo un análisis denotativo y connotativo que encuentre en las publicidades que se mostraran.

Publicidad 1

Denotativo:

.....
.....
.....
.....

Connotativo:

.....
.....
.....
.....

Publicidad 2:

Denotativo:

.....
.....
.....
.....

Connotativo:

.....
.....
.....
.....

Publicidad 3:

Denotativo:

.....
.....
.....
.....

Connotativo:

.....
.....
.....

ANEXO 3

INFLUENCIA DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ADELGAZANTES, EN HOMBRES Y MUJERES DE 28 A 50 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Entrevista realizada a la Nutricionista Lic. Elizabeth Laura

¿Qué es un producto de adelgazamiento?

Son compuestos químicos que normalmente las casas comerciales o los laboratorios mandan al mercado para ayudar a las persona a bajar de peso. Son mezclas que ellos tienen, que elaboran ya sea de mezclas vegetales o productos químicos que ayudan a aumentar en algunos casos el metabolismo, en otras a eliminar mayor cantidad de líquido, dependiendo el producto que sea y la casa comercializadora que la está dando y que tan verídicos y confiables sean.

¿Cómo se clasifican los productos de adelgazamiento?

Dependiendo. Tienen muchas clasificaciones. Como digo pueden ser productos de adelgazamiento de origen más vegetal o natural o pueden ser simplemente químicos.

¿Cuáles son las características de los productos naturales y de los que contienen químicos?

(...) Un producto natural es siempre menos riesgoso para la salud y el producto químico siempre conlleva mayores riesgos para un tipo de órgano posiblemente.

Siempre cuando introduces compuestos químicos al organismo ayuda en una cosa, pero si exageras mucho, a la larga te arruina otra cosa o te lleva a una disfunción en un órgano o aparato. Ese es el riesgo de que el producto no sea natural.

¿Cuáles son los aspectos negativos de los productos naturales?

Normalmente no hay tantas cosas negativas. Los productos de adelgazamiento a veces son solo diuréticos, entonces engañan a la persona, le hacen perder más líquido de lo que debiera y al perder más líquido pierde peso, pero no están ayudando a la eliminación de grasa (...).

Son sólo diuréticos en muchas oportunidades y en otra son laxantes que evitan que se absorba los alimentos que uno normalmente consume por lo tanto les da diarreas esporádicas o frecuentes que hacen que la persona baje de peso. Al tener diarrea tienes líquido también, aparte de no absorber lo que comes, también te hace bajar de peso pero es un engaño porque no te está ayudando nutricionalmente. Está bajando de peso pero en desmedro de tu salud. Está arruinando tu salud.

¿Cuáles son los aspectos negativos de los productos químicos?

Esto se da en los productos químicos como en los productos naturales porque te dan un compuesto que te hace bajar de peso. Porque ¿cuál es el método de bajar de peso? Producirte diarreas.

¿Cómo actúan en el organismo?

Como digo, pueden producirte diarreas, pueden aumentar la eliminación de líquido, muy poco se ve que la propaganda tanto dice hace eliminar la grasa que consume, pero la verdad es que no hay algo científico que este demostrado, por lo menos yo no he visto eso.

Hay algunos que inactivan el apetito. De alguna forma bloquean la sensación de apetito que uno puede tener.

¿A quiénes se les receta este tipo de productos?

En el mercado nosotros no recetamos este tipo de productos, un nutricionista no receta nada, ni natural ni químico para bajar de peso. Me limito a dar una dieta dependiendo del estado nutricional de la persona a la que quiero hacerle bajar de peso, dependiendo

de la edad y del sexo. Hago una evaluación nutricional minuciosa y veo además su entorno social. Todo va relacionado.

En un paciente diabético es más complicado que adelgace, pero a veces el paciente diabético cuando se le explica la enfermedad que tiene, le haces ver las limitaciones que va a tener a posterior si no se cuida, entonces ellos toman conciencia y hacen la dieta estricta y rigurosa. Nosotros enfocamos la dieta para controlar la glicemia sólo con la dieta.

Pero acompañado de eso, como damos una alimentación sana, un régimen alimentarial para diabético, va acompañado de una disminución de peso porque la persona diabética ha transgredido su alimentación por eso es que ha llegado a esa etapa de exceso de peso y que ha conllevado luego a una diabetes.

¿Qué puede ocasionar una automedicación?

Las personas que se auto medican está corriendo un riesgo innecesario porque se ha visto muchas veces en el hospital pacientes, jovencitas en su mayoría, que tienen estos problemas, que va a la farmacia, quieren adelgazar y ven que producto van a comprar, incluso por referencias de amigas.

Si es un producto no recomendable que por ejemplo te haga perder exceso de líquido ya sea por vías reas o por el riñón como diurético, te lleva a un estado de desequilibrio. Nuestro cuerpo necesita tener cierta cantidad de líquidos siempre para mantenerse estable. Si yo quito esa cantidad de líquidos, entonces entro en un desequilibrio y eso me puede llevar a muchas cosas como arruinarme un riñón, porque le ayudo o le exijo a trabajar con menor cantidad de agua porque le hago botar más agua de lo que debía y arruina cualquier otro tipo de órgano porque sabemos que en el organismo todo es a base de líquido. (...)

¿En qué se diferencian o de qué depende que un producto sea de venta libre o de venta bajo receta médica? ¿Quién determina esto?



El encargado es el Ministerio de Salud, tiene las condiciones como para poder registrar qué medicamentos o qué sustancias están a la venta como venta libre o que algunas son dañinas y se quitan de la venta o unas se venden sólo bajo prescripción médica.

En el caso de los productos de venta libre, ¿quiénes pueden consumirlos?

Como se dice, son medicamentos de venta libre y pueden consumirlos cualquier persona. Cualquier persona es libre de ir a la farmacia. De venta libre significa que no necesita una receta médica para que la persona pueda adquirir esa medicación (...) Pero con estos medicamentos se lleva una vida desordenada.

¿Los productos de adelgazamiento causan adicción?

Sí, porque el intestino sin el estímulo de ese compuesto, puede volverse flojo y sin ese compuesto no funciona, entonces eso lleva todo a posteriores complicaciones.

¿Quiénes son las personas que más desean adelgazar?

Personas con enfermedades de base; diabéticos, obesos, hipertensos.

¿En qué momento sería necesario que una persona tenga que adelgazar?

Siempre es mejor la prevención, tengo que evita llegar a cierto tipo de enfermedades, sabemos que subir de peso es como la madre de muchas enfermedades. Si yo me he excedido en peso, soy candidato a ser diabético, soy candidato a ser hipertenso, soy candidato a tener problemas de colesterol, soy candidato a tener problemas de estreñimiento por ese desfase que hay, no hay actividad sedentaria, tampoco hay buen movimiento, además soy candidato también a muchas otras cosas como desarticulares, artrosis, dolores de espalda, etc., un sin fin de cosas. Entonces la persona que está en una etapa de crecimiento o de adolescencia llega a la adultez y es ahí donde empieza a descontrolar toda su alimentación y a bajar su actividad física, es ahí donde empiezan a subir de peso, por todas las cosas y además costumbres del medio. El tener un peso normal relacionado a la estatura, la edad y el sexo es una norma para todas las personas que quieran mantenerse con buena salud (...).

El mantenerse en un estado nutricional normal conlleva el mantener un peso relacionado a la estatura que uno tiene. Eso es lo más importante. No ser gordito ni muy flaquito.

Una recomendación respecto al consumo de productos de adelgazamiento.

Para todas las personas, sobre todo las jovencitas el sexo femenino es la que tal vez más afectada se ve en esta situación, es muy sencillo llevar una vida normal, con una alimentación sana, entonces a veces la propaganda, el medio nos lleva a que pensemos en ser sumamente delgadas (...) son etapas que pasan y son transitorias, entonces como jóvenes deben concientizarse y no dejarse arrastrar. Si quiero llevar una vida normal como joven o como adolescente tengo que tratar en lo posible de llevar una vida alimentaria sana. ¿Qué quiere decir esto? Comer en mis horarios, puedo desayunar, si quiero comer algo a media mañana, pero debo almorzar, debo tomar un tecito y debo cenar. No gano nada con decir que estoy subiendo de peso y no voy a cenar. Los tiempos de comida son muy importantes, porque si yo no respeto estos tiempos de comida, en lo posterior voy a tener otros problemas. Además que si yo no ceno porque estoy muy gordita y al día siguiente me voy a tomar un jugo de naranja, igualito ese jugo de naranja me va a hacer subir de peso. El eliminar un tiempo de comida no me ayuda a adelgazar, altera mis hábitos alimentarios, de todos modos me mantiene en el peso que yo no quisiera, entonces debo llevar una vida alimentaria ordenada, con los cuatro tiempos de comida normales y un extra si quiero a media mañana. Que mi tiempo de comida mayor sea el almuerzo y que tenga todos los nutrientes que yo necesito, es decir, que lleve algo de carne porque necesito proteínas, arroz, papa, chuño, camote, lo que guste porque necesito carbohidratos y también que lleve su porción de vitaminas y minerales en las frutas y verduras. Esa es una dieta equilibrada, que tenga proteínas, carbohidratos y grasas porque le pongo aceite a mi ensalada y mis vitaminas y minerales indispensables para que el organismo se mantenga saludable, funcione bien y haga todo lo que tenga que hacer durante el día. A esto siempre le acompaña la actividad física, la cual es muy importante para que todo lo que se vaya a comer se pueda absorber con facilidad (...).

ANEXO 4

INFLUENCIA DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS ADELGAZANTES, EN HOMBRES Y MUJERES DE 28 A 50 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Entrevista realizada a la psicóloga Lic. Teresa Candia Valdez

¿En qué medida influirán los spots publicitarios en el consumo de productos de adelgazamiento?

Puede ser que probable que psicológicamente afecten en el sentido de que por el hecho de valerse de imágenes que la gente quiere ver, las personas se convencen de los resultados de esos productos y quieren ser como la persona que ven en el comercial.

¿Cuál cree que debería ser el enfoque que los medios de comunicación o las empresas deberían dar a los spots publicitarios de productos de adelgazamiento?

Para empezar el enfoque de mostrar casi siempre chicas delgadas que dan testimonio del resultado del producto, no es real puesto que existen diferentes constituciones (...). Digamos hay personas que van a tener sobrepeso pero no porque coman demasiado, sino son desórdenes endocrinológicos, entonces habría que ver qué problema tiene.

Lo que ellos hacen es vender imagen. Imagen de una mujer que tiene el cuerpo perfecto y a todos nos gusta sentirnos así, que tenemos un cuerpo perfecto.

Lo que las publicidades hace es mostrarte lo que tú quieres ver, nada más, yo creo que todas las publicidades hacen eso. Nunca te van a decir “sabe qué, hay personas que tienen constitución gruesa y es más difícil que usted pueda enflaquecer”(…). Hay personas que son más altas, que tienen huesos delgados, todos somos diferentes, nada más.

Puesto que existen los productos llamados “de venta libre”, ¿A qué personas se les debería vender y a quienes no?

Primero hay que ver de qué producto se trata y cuál es el problema que tiene la persona, si le sirve o no le sirve puesto que a muchos no les debe servir de nada.

¿Cómo se controla esta venta?

Existen ciertas normas para que un producto sea de venta libre, en todo caso debería ser el Ministerio de Salud quien controle esta venta, sin embargo, en muchos casos las personas saben el nombre del producto por referencia o porque lo han visto, lo piden en la farmacia y ésta se los da.

¿Qué efectos secundarios podría ocasionar el consumo de estos productos si son ingeridos sin precaución y bajo una automedicación?

Generalmente estos productos son diuréticos. Hay gente que tiene problemas con su metabolismo, que puede comer poquito y absorba todo lo que come, hay personas que tienen un metabolismo más rápido; hay otros que pueden comer un montón y asimilan poco, entonces no engordan, eso depende del metabolismo.

Exactamente los efectos secundarios no sabrían muy bien, pero de que sean ingeridos sin precaución, sí ocasiona efectos secundarios puesto que están metiendo a su organismo productos ajenos a él, pero si son bajo automedicación porque las personas no expertas en el área, no saben lo que hacen y pueden hacerlo mal.

¿Cómo cree que se podría combatir el fenómeno de la influencia de spots publicitarios en el consumo de productos adelgazantes?

Con información. Mayormente las personas que consumen este tipo de productos son adolescentes porque en la adolescencia es donde existe mayor presión social para los problemas de sobrepeso, entonces ellos buscan las salidas fáciles; y qué más fácil que tomar una pastilla. Habría que dar información, partir de colegios, brindarles



información de lo que son los desórdenes alimenticios, de las diferencias, de lo que son los problemas con la alimentación, puesto que en la adolescencia hay apetito ansioso. Comen, comen, comen, pero eso es por los problemas que tienen, son vacíos emocionales que tienen que tratan de llenar con comida y al hacer eso lo que tienden es a engordar y buscar formas para adelgazar, lo que en realidad tendrían que hacer es consultar con psicólogo, nutricionista, endocrinólogo, para crear problemas físicos y todo eso

Hay personas que tienen sobrepeso por retención de líquidos, entonces generalmente todos los productos para adelgazar tienen diurético, entonces lo que hacen es que reduzca la cantidad de líquido y eso da una impresión de que tú reduces, pero lo único que estás haciendo es deshidratarse.