

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

TEMA: ANÁLISIS DE LA UTILIZACIÓN DE LA FIGURA FEMENINA Y MASCULINA EN LA PUBLICIDAD, EN COMERCIALES DE TELEVISIÓN

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el Título de Publicista con el Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Profesor Guía: Ing. Freddy Vásquez R.

AUTOR: Marcelo Cisneros Rivera

Quito, 08 de septiembre de 2003

2. A. 2003/1

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron conmigo para la realización y culminación de este trabajo, ya que sin su aporte no hubiese sido posible llegar a un feliz término del mismo

DEDICATORIA

El presente trabajo esta dedicado a mi familia, a mis Padres, a mi Esposa y a mi Hija, que son una inspiración para seguir adelante en mis objetivos

INDICE GENERAL

CAPITULO I

1.- INTRODUCCIÓN	Pág.
1.1.- ANTECEDENTES	1
1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	6
1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4.- FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	7
1.5.- OBJETIVO GENERAL	7
1.6.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.7.- METODOLOGÍA	7
1.7.1.- DISEÑO O TIPO DE INVESTIGACIÓN	7
1.7.2.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	8
1.7.3.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	8

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO	9
2.1.- LA PUBLICIDAD EN ACCIÓN	10
2.2.- LA ÉPOCA PREINDUSTRIAL	11
2.3.- LA ÉPOCA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN	12
2.4.- LA ÉPOCA DE P. T. BARNUM	13
2.5.- LOS AÑOS 20	16
2.6.- LA LUCHA	18
2.7.- LA GUERRA, LA PARANOIA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO	20

2.8.- PAZ AMOR Y LA REVOLUCIÓN CREATIVA	22
2.9.- LOS AÑOS 70	24
2.10.- LA ÉPOCA REPUBLICANA	26
2.11.- LA ÉPOCA ACTUAL	27
2.12.- EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD	29
2.13.- LA ANTIGÜEDAD	29
2.14.- LA ERA DE LA IMPRENTA	30
2.15.- LOS AÑOS DE FORMACIÓN	31
2.16.- PUBLICIDAD MODERNA	34
2.16.1.- LA ERA DEL PROFESIONALISMO	34
3.- <u>LA IMAGEN</u>	
3.1.- EPISTEMOLOGÍA DE LA IMAGEN	47
3.1.1.- FUNDAMENTOS DE LA TGI	53
3.1.2.- NOCIONES PRIMITIVAS DE LA TGI	56
3.1.3.- AXIOMAS DE LA TGI	57
3.1.4.- OBJETO Y LÍMITES DE LA TGI	59
3.2.- IMAGEN Y REALIDAD	61
3.3.- LA NATURALEZA ICÓNICA	63
3.3.1.- LA MODELACIÓN ICÓNICA DE LA REALIDAD	65
3.4.- EL PROBLEMA DE LA ANALOGÍA	70
4.- <u>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u>	
4.1.- DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES	73
4.2.- LOS MEDIOS SEGÚN MARSHALL MCLUHAN	75

4.3.- LA TELEVISIÓN	81
4.4.- LA PRENSA	84
4.6.- EL MEDIO EXTERIOR	86

CAPÍTULO III

5.- INVESTIGACIÓN

5.1.- ELABORACIÓN DE UN GRUPO FOCO	89
5.1.1.- PREGUNTAS DEL GRUPO FOCO	100
5.1.2.- RESULTADOS DE LA ELABORACIÓN DEL GRUPO FOCO	100
5.1.3.- CONCLUSIONES (Grupo Foco)	107
5.2.- ENCUESTA	107
5.2.1.- OBJETIVOS (de la encuesta)	107
5.2.1.- MUESTRA	108
5.2.3.- ESQUEMA DE LA ENCUESTA	109
5.2.4.- FORMATO DE LA ENCUESTA	109

CAPITULO IV

6.- <u>RESULTADOS</u>	112
------------------------------	-----

CAPITULO V

7.- <u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	133
8.- BIBLIOGRAFÍA	135

CAPÍTULO I



1.1.- ANTECEDENTES

Las revoluciones industriales, posibilitan el auge del capitalismo y la producción en masa. Las necesidades de las empresas por comunicarse con sus clientes, por un lado y por otro la necesidad de libre expresión de los medios de información posibilita la simbiosis de la publicidad como elemento financiador del medio prensa.

Luego ciertos adelantos técnicos permiten realizar grandes tirajes en el periódico, el cartel tiene una evolución significativa y aun más en 1978 cuando se descubre la litografía haciendo posible la impresión en colores.

En 1841 V. Pálmer de EE.UU y Ch. Dueveyrier en 1845 en Francia se convierten en intermediarios entre anunciantes y diarios. En 1865 G. P. Rowell es el primero en comprar espacios publicitarios en los periódicos, encargándose de su venta a los anunciantes. En 1869 Francis W. Ayer, crea en Filadelfia la primera agencia de publicidad, a nuestro entender, podemos situar los orígenes de la publicidad en el último cuarto del siglo XIX.

El comienzo del siglo XX es marcado por el desarrollo de los medios de comunicación: cine y radio cine 1906 y radio 1920, la aparición de la televisión es uno de los factores claves en el incremento del sector publicitario, los primeros sistemas de transmitir y recibir con regularidad datan de 1929 en Gran Bretaña y 1931 en EE.UU.¹

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de los medios masivos pretende dar a conocer un

¹ Enrique C. Díez de Castro, Enrique Martín Armario, Planificación Publicitaria (Madrid: ediciones Pirámide 1993 1ra edición) págs. 30-32

producto, bien, servicio o institución con el objeto de informar y/o influir en la capacidad de compra del individuo o causar su aceptación.²

La publicidad es un foro público, dinámico en el que confluyen los intereses de las compañías, la creatividad, las necesidades de los consumidores y las regulaciones gubernamentales.

El 75% de los consumidores son víctimas de la persuasión de la publicidad que los motiva a la compra de artículo que no pueden comprar o no necesitan comprar. Las mujeres son más escépticas hacia la publicidad, los consumidores casados expresan más actitudes negativas que los solteros al momento de la compra, los más jóvenes entre 18 y 24 años, manifiestan reacciones más positivas hacia la publicidad.³

Alguien dijo una vez que la publicidad es “lo más divertido que puede hacer uno sin desnudarse”. Lo que llevo a mucha gente a imaginar que su vida adulta era una verdadera calamidad. Es divertida porque se asienta en un rompecabezas de comunicaciones siempre cambiante, que solo pueden resolverse si se entienden las oscilaciones de los usos sociales, las costumbres y la forma en que se vive, quienes hacen anuncios juegan con las esperanzas, sueños y miedos de la gente, modelan sus aspiraciones, comunican seguridad y a portan con algo en la vida de cada uno.

El sector publicitario podría vivir sin agencias de publicidad, pero nunca sus medios, porque un anuncio no lo es de verdad hasta que no comunica su mensaje a la audiencia que va dirigido, si no hubiese televisión, radio, prensa, revistas, vallas, etc. Para difundir los mensaje de lo anunciantes, a nadie se lo ocurriría hacer anuncios.

² Mariola García U. Las claves de la Publicidad (Madrid: editorial ESCIS 1999 3ra edición) págs. 20, 21

³ Wells, Burnett, Moriarty. Publicidad Principios y Prácticas (México: Prentice Hall 1996 3ra edición) págs. 51,52

Un medio es una empresa para la que la publicidad constituye una fuente de ingresos importante ya que dejan millones de dólares al año, en última instancia la elección del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio.⁴

No es suficiente el carisma ni la efectividad para crear una venta. Tampoco es que el anuncio comercial tenga estos mismos ingredientes unidos a su persuasibilidad y serie de atributos que lo hagan único para lograr ese propósito. Para que un anuncio sea vendedor se lo debe cifrar en el idioma del comprador, que responda a su estilo de vida y sus necesidades personales.⁵

Para difundir un mensaje publicitario y éste no fracase se debe saber elegir los medios adecuados para su difusión, esto implica tomar tres decisiones importantes:

- La determinación del tipo de medios que se quiere utilizar; esto es ¿queremos aparecer en televisión, en los periódicos, en la radio, vallas o combinaciones de éstos?
- La selección del medio a utilizar, es decir si se optó por televisión, escoger, qué horarios, qué días, etc.
- Si ya se eligió el canal concreto. En otras palabras si se ha elegido televisión, que canal y en que programa, infantil, familiar adultos.

El número de combinaciones posibles convierte esta tarea en difícil y complicada, es por esto que este tipo de decisiones las debe tomar un departamento especializado en el tema como es el departamento de medios, con el que cuenta toda agencia de publicidad, ello no quiere que no intervenga en última instancia la decisión del anunciante, que a la final él es quien paga.

⁴ Torin Douglas. Guía completa de la Publicidad (Madrid: Tursen Hermann Blume 1993 2da edición) pág. 6

⁵ Romeo Figueroa. Cómo hacer Publicidad (México: Pearson Education, 1999 1ra edición) pág. 59

Con lo dicho anteriormente, parece evidente que la selección y planificación de los medios, requiere el manejo de un volumen grande de información. Los medios en sí son fuentes inagotables de información sobre sí mismos. Proporcionan análisis comparativos de sus audiencias, número de receptores y datos sobre las coberturas, sus mercados, programas, secciones, etc.

Las revistas y publicaciones especializadas del sector publicitarios, suelen facilitar también mucha, y generalmente buena, información sobre el mundo de los medios, así como organismos públicos y privados vinculados con el mundo publicitario.

A mas de las fuentes anteriores; las agencias de publicidad cuentan también con sus propias fuentes de información sobre los diferentes medios disponibles para el anunciante y las audiencias aproximadas de cada uno de ellos; dato, en definitiva, de gran utilidad a la hora de enfrentarse a la labor de planificación.⁶

No se sabe cuantos mensajes publicitarios pueda recibir un sujeto a lo largo de un día normal en un entorno urbano. Se habla de más de quince mil impactos comerciales, ya sea de cualquier naturaleza, por supuesto no somos conscientes de la presencia de todos estos anuncios ya que si lo fuéramos es probable que nuestra capacidad de percepción cognitiva se viese desbordada, con el consiguiente deterioro de nuestra mente.

Por lo general se considera a la televisión como el más importante y persuasivo de los medios, pero esto no quiere decir que sea el más adecuado para todo tipo de anunciante ya que este medio es muy caro y está limitado por numerosas normas restrictivas.

⁶ Víctor Manuel Molero, Publicidad, Marketing y Comunicación (Madrid: ESIC editorial, 1995 1ra edición) págs 138-141

Los anunciantes que cuentan con recursos suficientes para anunciar en televisión, consideran a éste como el medio más importante de todos los demás medios. La ventaja de la televisión radica en el público al que llega y en las características del medio, aunque casi todo el mundo la ve, regularmente el medio llega en su mayoría a las amas de casa, y por eso recurren tanto a ella especialmente los productos envasados y enlatados.

Una campaña de televisión se da a conocer en muy poco tiempo, pero a pesar de esto los anunciantes lo prefieren por las grandes posibilidades creativas que ofrece. la combinación de sonido, movimiento y color la coloca por encima de cualquier otro medio.

La publicidad televisada es cara, tanto en términos de espacio de antena, como en términos de realización de anuncios. Muchas veces el presupuesto publicitario no llega a lanzar una campaña eficaz por televisión, sea porque un anuncio no se emite con la frecuencia necesaria para alcanzar a un público suficiente, sea porque la campaña sola puede difundirse tres o cuatro semanas al año.⁷

Desde finales de los años ochenta, la televisión a desempeñado un papel protagónico en la publicidad empresarial. Las empresas dedicadas a la venta de productos y/o servicios al medio empresarial, se han dado cuenta de la importante contribución de la televisión a sus campañas de publicidad desde el punto de vista creativo.

A las agencias de publicidad comercial e industrial ya no les preocupa que una inmensa mayoría de quienes ven sus anuncios en televisión no se interese por los productos que anuncian. Ellas logran equilibrado tal techo con el valor agregado de la comunicación implícito en la televisión con relación a los objetivos que buscan.

⁷ Torin Douglas. Guía completa de la Publicidad (Madrid Tursen Hermann Blume 1993 2da edición)
pág 76

En la actualidad, los compradores y vendedores de medios analizan a la audiencia de televisión en términos de su clasificación por sub-grupos y hacen un cuidadoso análisis de cada anuncio comercial de acuerdo con el perfil y la audiencia a la que va dirigido.⁸

1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Social: renovar el concepto que el cuerpo femenino debe ser utilizado como un tributo a la mujer y no como un objeto o instrumento sexual para mejorar las ventas.

Metodológico: para lograr el objetivo general de este estudio se recurrirá a conocimientos de publicidad, marketing, diseño gráfico, fotografía, entre otros, que permita desarrollar una propuesta concreta en cuanto a publicidad y figuras femeninas y masculinas se trata.

Práctico: Una propuesta concreta con sustento técnico y práctico permitirá a los fabricantes de productos (varios) incrementar las ventas y posicionar el producto a comercializar de una manera mas adecuada dentro del mercado consumidor.

Viabilidad. Se considera que este estudio es viable ya que existe la información necesaria, se cuenta con la infraestructura, tiempo, espacio y los recursos económicos y humanos suficientes.

1.3. – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desconocimiento de los valores sociales en la inclusión de la figura femenina y masculina dentro de la publicidad, provoca conflictos de identidad social

⁸ Norman A. Hart. Publicidad, guía para ejecutivos e marketing (Bogotá: McGRAW-HILL 1997 1ra edición) pág. 123, 124

1.4. - FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería el efecto que causaría un comercial de televisión si se prescinde de la imagen femenina y/o masculina en su presentación, después de que éste se lo haya visto representado por dichas figuras?

1.5.- FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

- Definir criterios que señalen valores de la sociedad Ecuatoriana y que con base a esto se planeara la publicidad para que ésta no sea ofensiva a la sociedad

1.6. - OBJETIVO GENERAL

- Analizar y evaluar cada uno de los impactos que produce en el público los comerciales seleccionados para el estudio, a fin de establecer criterios y definir opiniones en cada caso.

1.7. - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Seleccionar comerciales de televisión más representativos en donde se utilice la figura femenina y/o masculina como elemento publicitario.
- Identificar el mercado consumidor en cada uno de los casos.
- Clasificar los impactos de acuerdo a la figura utilizada.

1.8. – METODOLOGÍA

1.8.1. – DISEÑO O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Corresponde a un diseño observacional correlacional explicativo

1.8.2. – MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- Análisis.- se utilizará en la revisión de literatura
- Observación científica.- La misma que se usará en la observación de comerciales de televisión tanto femeninos como masculinos
- Inductivo.- partirá de los spots analizados, que se dice en forma global en la literatura para identificar estrategias
- Deductivo.- va desde la revisión de la literatura hasta llegar al análisis completo de los spots seleccionados
- Estadísticas.- Que nos servirá para hacer un análisis de las encuestas realizadas de una manera exacta
- Método de Síntesis.- Mismo que nos permitirá extraer el documento final

1.8.3. - TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Revisión de literatura referente a temas de publicidad, diseño, fotografía, etc.
- Internet para actualizar información
- Encuestas las mismas que serán multi target
- Focus group

CAPÍTULO II



2.- MARCO TEÓRICO

La publicidad oral precedió a la publicidad escrita, ya que en épocas primitivas el grito era el elemento fundamental de comunicación, esto hace que con el paso del tiempo el grito se incorpore al comercio siendo una de las herramientas utilizadas por el trueque de los productos.

Una de las costumbres del hombre primitivo era la de colgar en la puerta de su casa la piel de los animales cazados que él ya no iba a utilizar, mediante este sistema la persona enseñaba dichas pieles a otras personas que pudieran estar interesadas en adquirirlas y así posteriormente procedían al intercambio o trueque. En cierta forma este método actualmente podría considerarse como publicidad visual.

Los Fenicios y los Cartagineses, pueblos de gran vocación comercial, anunciaban la llegada a los pueblos con unas grandes hogueras para así atraer la atención de quienes pretendían realizar intercambios comerciales, la exhibición de la mercancía y la comunicación oral eran los elementos complementarios que ayudaban a que este gestión se realizara de la mejor manera para las partes.

Aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, es en el siglo XIX que comenzó a cobrar un verdadero auge. En épocas anteriores la familia se abastecía de su propia huerta o de sus animales, y cuando adquiría un producto ajeno, casi siempre lo hacía de un vecino o de un comerciante que acudía al mercado local, estos eran productos anónimos, es decir no tenían marca.

Con la venida de la revolución comercial se acrecentó notablemente la producción de bienes de consumo, las grandes industrias empezaron a

producir en masa, lo que les permitió lanzar al mercado gran cantidad de productos a un precio más bajo. La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban pero a su vez era necesario promover el consumo, es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que de esa manera accedan a comprar los productos fabriles.

Esta labor se vio reforzada por la gran cantidad de emigrantes campesinos que acudían a las ciudades y se convirtieron en obreros, motivo por el cual ya no podían autoabastecerse.

Fue en Gran Bretaña, a mediados del siglo que varios propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas con el fin de aprovisionar a los trabajadores, creando así las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos. Como consecuencia de esto se hizo presente la competencia y cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor y la única manera era dándole un nombre, una identificación – una marca – a su artículo para que el público pudiera reconocerlo sin problemas, así se estableció por primera vez un vínculo entre el fabricante y el consumidor.

Con esta práctica resultaron beneficiados todos, los fabricantes ya que incrementaron su producción, los minoristas que vendían como nunca y los clientes ya que sabían a que atenerse en cuanto a calidad, además de disponer de una gran variedad de productos.⁹

2.1.- LA PUBLICIDAD EN ACCIÓN

Hasta ahora, nuestro análisis de la evolución de la publicidad ha identificado las influencias sociales y económicas fundamentales que impulsaron y guiaron su aparición. Ahora enfocaremos la evolución de la publicidad en la práctica. Pueden identificarse varios periodos en esta

⁹ Como dominar la Publicidad, B. F. Erickson/ pp.10-11

evolución, los que nos brindaran diversos elementos de juicio respecto al proceso de la publicidad.

2.2.- LA ÉPOCA PREINDUSTRIAL

(antes de 1800)

Aunque la publicidad no floreció antes de la industrialización y la creación de mercados urbanos concentrados, si existió en diversas formas simples. Las sociedades que se apoyaban en un mercado para la distribución de los bienes ofrecen pruebas del uso de la publicidad.

Un hecho importante ocurrió en el siglo XVII, cuando aparecieron los volantes impresos. Impresos en madera o cobre, estos volantes se utilizaban para anunciar la oferta de comestibles, artículos para el hogar, productos de farmacias y otras mercancías y servicios. La calidad artística de las letras y las ilustraciones de los volantes grabados los hizo dignos de ser preservados en los museos británicos como muestras de los trabajos artísticos de esa época.

También en el siglo XVII aparecieron impresos en cuadernos de noticias (precursores del periódico).¹⁰ Los mensajes eran de naturaleza informativa y aparecían en las últimas páginas del tabloide. Se dice que el primer anuncio de periódico de Estados Unidos apareció en 1704, en el Boston News Letter. Se imprimieron dos noticias bajo el encabezado de "anuncios" y se ofrecían recompensas por la devolución de mercancías robadas de una tienda de ropa y de un muelle.

La publicidad gozó de popularidad creciente durante el siglo XVII, tanto en Inglaterra como en las colonias americanas. La Pennsylvania Gazette imprimía avisos y fue el primer periódico en separar los anuncios con líneas de espacios en blanco. Hasta donde sabemos, también fue el primer diario que uso ilustraciones en los anuncios. Pero la publicidad mostró pocos avances en

¹⁰ Frank Presbrey, The history and development of Advertising, Garden City, NY, Doubleday, Doran & Company, 1929, p. 7.

los siguientes setenta años. Aunque los primeros años del siglo XIX atestiguaron el nacimiento de los periódicos baratos, resultado de la distribución amplia del medio de las noticias, en los anuncios de estos periódicos dominaban los avisos simples de trabajadores especializados. Como señala un historiador; “la publicidad estaba mas cerca de los avisos clasificados de los periódicos que de la promoción de productos de los medios de información de nuestros días”.¹¹ Sin embargo, la publicidad iba a cambiar de manera radical.

2.3.-LA ÉPOCA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN

(1800 a 1875)

En la práctica, los usuarios de la publicidad de fines del siglo XIX trataban de crear mercados para la producción creciente, en el contexto de una población que sufría un crecimiento explosivo. La clase media, que había nacido a causa de las ventajas económicas de los salarios regulares en las fábricas, comenzaba a surgir. Esta nueva población con medios económicos se concentro geográficamente en las ciudades mas que antes.

Para 1850, la circulación de los diarios, como se llamaba a los periódicos, se estimaba en un millón de ejemplares por día. Se cree que Voleny Palmer fue el primer agente de publicidad, con oficinas en Filadelfia, que trabajaba sobre todo para los periódicos, solicitando pedidos de publicidad y cobrando a los anunciantes.¹² Los comerciantes adoptaron rápidamente esta nueva oportunidad para alcanzar consumidores, y por lo menos un periódico duplicó su volumen de publicidad de 1849 a 1850.¹³

Con el auge de la circulación de periódicos que alentó el desarrollo de los ferrocarriles, surgió una nueva era de oportunidades para el proceso de

¹¹ James P. Word, *The Store of Advertising*, Nueva Cork, the Ronald Press, 1958, pp. 45-46.

¹² Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising and Its Creators*, Nueva Cork: William Morrow and Company, 1984, p. 14.

¹³ Citado en Stephen Fox, *the Mioor Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New Cork: William Morrow and Company, 1984, p. 14.

publicidad. No obstante, la publicidad no se consideraba en todas partes una práctica honorable. Sin ninguna regulación formal de la publicidad, muchos segmentos de la sociedad observaban el proceso como algo vergonzoso, entre los que se incluía a algunos participantes de la comunidad de negocios. En cierto momento, las empresas arriesgaban incluso su capacidad de crédito si echaban mano de la publicidad (los bancos consideraban esta práctica un síntoma de debilidad financiera). Esta imagen no se beneficiaba con la publicidad de medicinas de patente, que fueron los primeros productos que se anunciaron con insistencia a escala nacional. Tales anuncios prometían una cura para todo, desde el reumatismo y la artritis hasta la "tisis" y la aflicción respiratoria.

2.4.- LA ÉPOCA DE P. T. BARNUM

(1875 a 1918)

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos poco después de la Guerra Civil. Se trata ya de publicidad que reconoceríamos como tal. Aunque la publicidad existió durante la época de la industrialización, no se convirtió en una parte vital e integral del panorama social sino hasta que Estados Unidos estaba ya muy adentrado en el camino de convertirse en un país urbano ampliamente industrializado. Durante los años que van más o menos de 1875 a 1918. La publicidad dio pie a lo que se conoce como cultura del consumo, es decir, un modo de vida centrado en torno del consumo. La publicidad se convirtió en una industria con desarrollo pleno en este periodo. Fue la época de las leyendas de la publicidad: Albert Lasker, jefe de Lord and Thomas de Chicago, quizá la agencia más influyente de sus días; Francis W. Ayer, fundador de N. W. Ayer; John E. Powers, el más importante redactor de textos del periodo; Charles Austin Bates, otro brillante redactor de textos publicitarios; Earnest Elmo Calkins, campeón del diseño publicitario; Claude Hopkins, influyente en la promoción de anuncios como un "oficio de ventas impresionante"; y John E. Kennedy, creador de la publicidad centrada en "el porqué". Estos fueron los fundadores, visionarios y artistas que desempeñaron papeles fundamentales en el establecimiento del negocio de la publicidad.

Hacia 1900, las ventas totales de los medicamentos de patente habían alcanzado 75 millones de dólares, lo que representa una de las primeras demostraciones del poder la publicidad.¹⁴ Esta demostración llevó a la publicidad en otra dirección y estableció las condiciones para su forma moderna. Durante este periodo se fundaron las primeras agencias de publicidad y estaba motivada por la necesidad de vender, la oferta enormemente mayor de bienes que acarrearaban la producción masiva, así como por las exigencias de una población cada vez más urbana que buscaba identidad social a través de los productos de marca. En épocas anteriores, cuando los compradores iban a la tienda y adquirían lajas de jabón cortadas de una pieza de gran tamaño y de producción local, no había lugar para la publicidad. Sin embargo, en la etapa que ahora nos ocupa la publicidad, que creo una diferencia entre jabones idénticos, repentinamente ocupó un lugar muy destacado.

La publicidad de este periodo careció por completo de regulación hasta 1906. En ese año el Congreso de Estados Unidos aprobó una ley **sobre la pureza de las medicinas y los alimentos** (Pure food and Drug Act), que exigía que los fabricantes colocaran una lista de los ingredientes activos de los productos en las etiquetas. No obstante, su efecto sobre la publicidad fue mínimo; los anunciantes tenían la opción de seguir afirmando casi cualquier cosa y por lo general lo hacían. Muchos anuncios adoptaron el estilo de un mensaje para la venta de aceite de culebra. El tono y el espíritu de la publicidad correspondían más a P. T. Barnum “nace un tonto cada minuto”,

¹⁴ Presbrey, The History and Development of Advertising, p. 16.

que a cualquier otra influencia. Los anuncios eran audaces, carnalescos y llamativos, con frecuencia atiborrados de texto que prefería afirmaciones casi increíbles para los consumidores “modernos”.

Was troubles... "Self-Working" Washer

**Send No Money.
Use It a Month
FREE
We Pay the Freight**

(The advertisement contains several columns of small, dense text, including a testimonial and a list of features, which is mostly illegible due to the image quality.)

Hay varias cosas notables acerca de estos anuncios: mucho texto; preponderancia del producto mismo y la correspondiente falta del espacio social en el entorno, o el contexto en que el producto se usaría; tamaño pequeño; poco color; pocas fotografías y abundancia de hipérboles. En este periodo se evoluciono un poco, pero el estilo fue muy similar hasta la Primera Guerra Mundial.

También hay que tomar en consideración el contexto social de estos anuncios. Era un periodo de urbanización rápida, inmigración masiva, inquietud laboral y preocupaciones profundas por los abusos del capitalismo. Era la época de la primera ola de lucha feminista (sufragistas), los movimientos progresistas, el cine y la cultura de masas, El mundo cambio con rapidez en este periodo y sin duda fue inquietante y perturbador para muchos pero la publicidad estaba allí para ofrecer soluciones a las tensiones de la vida moderna.

2.5.- LOS AÑOS 20

(1918 a 1929)

En muchos sentidos, los fabulosos años 20 comenzaron en realidad antes. Después de la Primera Guerra Mundial la publicidad adquirió respetabilidad, fama y atractivo. El movimiento de reforma anterior a la guerra se había disipado del todo a causa de las distracciones del conflicto y el papel de la publicidad en el esfuerzo guerrero.

Los años 20 eran tiempos prósperos. La mayoría de los estadounidenses disfrutaba de un nivel de vida sin comparación con el de tiempos anteriores. Era una época de hedonismo y el principio del pacer se expresaba de manera abierta y repetida. Había terminado la época victoriana y comenzó a manifestarse un gran experimento social para disfrutar del consumo. La represión sexual y el recato de los tiempos victorianos dieron paso a una sexualidad abierta y al amor por la modernidad. La publicidad encontraba acomodo perfecto en esta situación. Los anuncios de la época exhortaban a los consumidores a divertirse y disfrutar de la vida. El consumo no solamente era respetable, sino también esperado. El ciudadano común se había convertido en un "consumidor".

Durante la expansión económica posterior a la Primera Guerra Mundial, la publicidad enseñaba a los consumidores la manera de ser modernos de verdad y evitar los obstáculos de los nuevos tiempos. En esta época los consumidores tomaron conciencia del mal aliento gracias a la publicidad de Listerine, y del olor corporal por la publicidad del Lifebouy. Fue sorprendente que existieran productos con la cura para casi cualquier ansiedad social y carencia personal.

Otros anuncios de los años 20 hacían hincapié en los temas de la modernidad, la división entre el espacio de trabajo público (el dominio masculino de la oficina) y el espacio privado "femenino" del hogar. La ciencia y la tecnología eran en muchos sentidos las nuevas religiones del día. Los

anuncios señalaban las últimas ofertas científicas para la crianza de los hijos y de “la ciencia doméstica”.

THE SATURDAY EVENING POST



The Family Council

Get Them to Vote on Baked Beans

There's nothing like a good dinner, is there? Which beans do you like the best? Compare Van Camp's with others. Compare them with home-baked beans. Let us all unite by their virtues.

The Result is This:
The far finer beans are eaten, from our highest to our lowest. All are ready, satisfied, and well.

One needs a host for one dinner, by all the laws of life. The same principle runs true in the city.

Many people have done their best to make Van Camp's Beans superior. They have wanted for several years to do so.

Some are scientific, some are not, but they are all united in their opinion. They are a Unanimous Council of the most distinguished experts.

Some are chemists, who analyze materials. Some are inventors who create the facilities.

They work in a united brotherhood—perhaps they do in the world. It may be so.

They have their appliances. To the best of their ability they have perfected the best Pork and Beans in existence.

How they operate
They are better grown of their own soil.

PORK and BEANS

Van Camp's Beans are sold with the Van Camp Beans—There None

Approved by
Domestic Science


You will find Domestic Science experts using and recommending Pet Milk even where fresh milk is plentiful. They know that Pet is rich, pure, country milk, with part of the natural water removed, kept sweet, pure, and scientifically clean by sterilization in sealed containers. They know that there is more cream in a pint of Pet than in a quart of ordinary milk. They know its convenience and its economy. Try Pet for every milk use. Undiluted it is fine for coffee, cereals, fruits, etc. Diluted with two parts of water it is richer than ordinary cooking milk. Your grocer will supply you. The Helvetic Company (Originators of the Sterilized Milk Industry), General Offices, St. Louis.

TRY THIS PLAN FOR FEEDING

1 1/2 cups condensed milk	1/4 teaspoon sugar
1 egg	1/4 teaspoon vanilla
1/2 cup sugar	1/2 cup hot milk
1/2 teaspoon salt	1/2 cup hot milk
1/2 cup cream	1/2 cup milk

Beat thoroughly, add sugar and salt, stir well again. Then add egg and vanilla, stir until thick, stir until hot. Stir a long time with your spoon. Place in warm and little or no sugar.

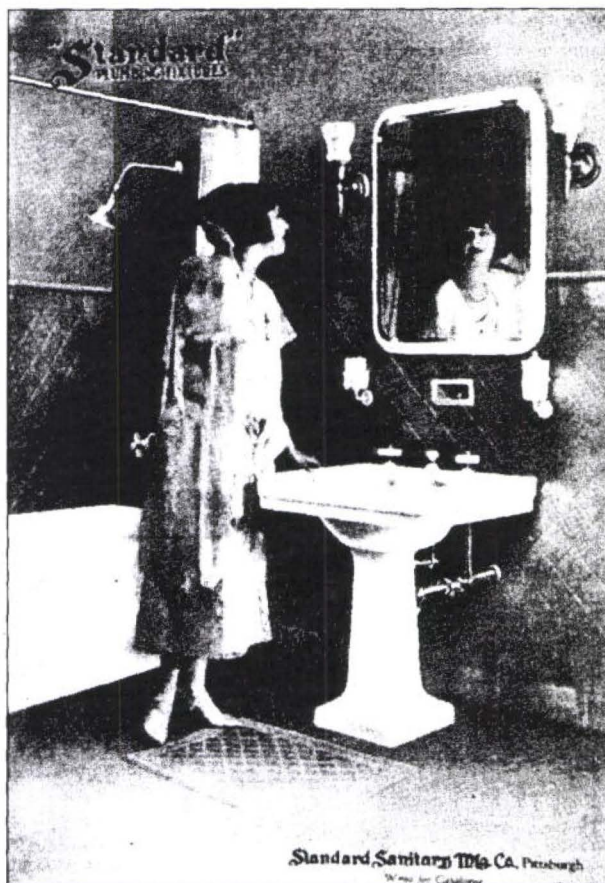
Milk at its Best
Plan for the Baby-Book, etc.



PET MILK

El estilo de los anuncios en los años 20 tenía muchos más elementos visuales y una cantidad de texto considerablemente menos que en los decenios precedentes. Mostraban escenas reales o lecciones a los que el historiador Roland Marchand llamaba **escena social**.¹⁵ Estas lecciones trataban acerca de cómo integrarse al grupo de los inteligentes, como ser cosmopolita y moderno gracias al uso de los nuevos aparatos o productos disponibles. La publicidad durante los años 20 encierra una crónica del estado de la tecnología y los estilos vigentes de ropa, muebles y funciones sociables. La publicidad especificaba las relaciones sociales en los que el producto encajaba. Algunos de los mejores ilustradores, artistas y escritores del mundo trabajaron en anuncios durante este periodo, y una parte de ellos ahora se coleccionan y venden como obras de arte.

El anuncio de productos de plomería Standard de 1922 es un ejemplo de estos anuncios



2.6.- LA LUCHA

(1929 a 1941)

Así como la publicidad fue heroica en los años 20, en los años 30 fue el villano. Era parte de los grandes negocios, y grandes ambiciones sin límite y la codicia desmesurada fueron los que llevaron a Estados Unidos a la gran depresión económica que comenzó en 1929, o eso dicen los rumores. El público pensó entonces que la publicidad era algo malo, que los había seducido y empujado a los excesos por los que recibían castigo.

¹⁵ Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkley: University of California Press, 1985.

Los anunciantes respondieron con un estilo de publicidad duro, práctico. Los anuncios estilizados y muy estéticos de los años 20 dieron paso a anuncios más toscos, más confusos. Como dijo un historiador: "La nueva mística endurecida de la publicidad produjo la proliferación de texto "feo" que atraía la atención y estaba dominado por figuras en el estilo de los tabloides.¹⁶ Los clientes querían algo que justificara su inversión y las agencias respondieron atiborrando los anuncios con todos los textos e imágenes que era posible incluir. Este tipo de publicidad persistió, y con gran probabilidad empeoró aun más la relación entre el público y estas instituciones. Los temas en los anuncios se apoyaban en las angustias del momento: perder el empleo significaba ser un mal proveedor, esposo o pariente, incapaz de dar a la familia lo que necesitaba. El estilo de tira cómica también se popularizó mucho durante este periodo.

Otro hecho notable durante estos años fue el establecimiento de la radio como un medio importante para la publicidad. Durante la década de los 30 el número de estaciones de radio creció hasta 814, y el número de aparatos en uso se multiplicó más de cuatro veces hasta alcanzar 51 millones. La radio disfrutó de un auge como medio de noticias y entretenimiento y permaneció así hasta los años 50, cuando la televisión surgió como un medio de comunicación nuevo y poderoso. Un aspecto importante de la radio era su capacidad para crear una sensación de comunidad nueva, en la que la gente separada entre sí por miles de kilómetros escuchaba y se sentía parte de los programas y radionovelas favoritas, llamadas "operas el jabón" a causa de los patrocinadores, los fabricantes de jabón.

La agencia de publicidad J. Walter Thompson dominó el periodo; Stanley y Helen Resor y James Webb Young llevaron a esta agencia a una posición de liderazgo gracias al manejo inteligente, la visión y una gran publicidad. Helen Resor fue la primera ejecutiva importante de la industria publicitaria y desempeñó un papel básico para el éxito de J. Walter Thompson. No obstante,

¹⁶ *Ibíd.*, pp. 303-304

la persona más famosa de la época fue un hombre muy interesante llamado Bruce Barton. No sólo fue líder de BBDO, sino también autor de gran éxito, en particular de un libro de 1924 llamado *The Man Nobody Knows*.¹⁷ El libro trataba sobre Jesús y lo representaba como el arquetipo del hombre de la publicidad. Esta mezcla de principios cristianos y capitalistas fue muy atractiva para una gente que luchaba por reconciliar los principios religiosos tradicionales, que predicaban contra el exceso, y la nueva religión del consumo, que promovía exactamente lo opuesto.

La publicidad, lo mismo que el resto de Estados Unidos, vivió días oscuros durante este periodo. Las agencias recortaron salarios y forzaron al personal a trabajar semanas de cuatro días sin paga por el día de descanso obligatorio. Los clientes exigían revisiones frecuentes del trabajo y las agencias se vieron forzadas a brindar más y más servicios gratuitos para conservar las cuentas. Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad saldría de esta depresión de la misma forma que la economía. Sin embargo, nunca volvería a alcanzar el estatus anterior al de la depresión. Se convirtió en el blanco de un movimiento de consumidores bien organizado y muy activo. El congreso aprobó reformas reales durante este periodo.

2.7.- LA GUERRA, LA PARANOIA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

(1941 a 1960)

Mucha gente señala que el comienzo de la participación estadounidense en la Segunda Guerra Mundial, a fines de 1941, representa el fin de la depresión. Durante la guerra, la publicidad a menudo hizo referencia directa a los esfuerzos dirigidos a esa causa vinculando el producto con el patriotismo, lo que contribuía a rehabilitar la desprestigiada imagen de la publicidad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la economía continuó mejorando, y el interés en el consumo surgió de nueva cuenta. No obstante, la

¹⁷ Bruce Barton, *The Man Nobody Knows*, Nueva Cork, Bobs-Merrill, 1924

óptica del público hacia la publicidad fue muy diferente de la que había sido en los años 20 debido a diversas fuerzas sociopolíticas.

Durante la Segunda Guerra Mundial, y de nuevo durante los años 50, a causa de la preocupación por el avance del comunismo, el tema del “control mental” se convirtió en una paranoia estadounidense, y mucha gente sospechaba que la publicidad era una herramienta de control mental. El país estaba lleno de desconfianzas derivadas del macartismo, de la amenaza nuclear y los seres extraterrestres. Gente que en otros sentidos era normal, construía refugios antiatómicos en el patio trasero de su casa y se preguntaban si los vecinos eran comunistas.

En este ambiente de temor comenzaron a circular en los años 50 historias relativas a que las agencias de publicidad realizaban investigaciones sobre las motivaciones y recurrían a las ventas psicológicas, lo que dio pie para alimentar las desconfianzas subyacentes en la publicidad. También durante este periodo los estadounidenses comenzaron a temer a la seducción de la **publicidad subliminal** (publicidad subconsciente) para empujarlos a comprar toda clase de cosas que en realidad no necesitaban. Tenía que existir una razón por la que los hogares y las cocheras se llenaran de tantas cosas. Debía atribuirse a toda esa poderosa publicidad, afirmaban los rumores. De hecho, *The Hidden Persuaders (las formas más ocultas de la publicidad)*, un libro con gran éxito editorial en 1957, ofrecía la respuesta: La publicidad elaborada con astucia en el subconsciente.¹⁸

En esta época también surgió en Estados Unidos el crecimiento de la economía y de los ingresos familiares. Aparecieron los suburbios y, junto con ellos, una explosión de consumo.

El cambio tecnológico era incesante y fascinaba a la nación. La televisión, el teléfono y las lavadoras y secadoras automáticas fueron presencias comunes en el estilo de vida estadounidense.

Los anuncios de esta época se caracterizaban por presentar escenas de la vida moderna, promesas sociales y confianza en la ciencia y la tecnología.

Dos de las personalidades de la publicidad más importantes de este periodo fueron Rosser Reeves, de la agencia Ted Bates, mejor recordado por su estilo de ventas ultrajaras, y el asesor Ernest Dichter, notable por su investigación sobre las motivaciones y centrada en el subconsciente y en los elementos simbólicos de los deseos de los consumidores.

2.8.- PAZ, AMOR Y LA REVOLUCIÓN CREATIVA

(1960 a 1972)

Durante los años 60, la publicidad en Estados Unidos respondió con lentitud a la gran revolución social que sucedía en el entorno. Mientras el país se enfrentaba a los derechos civiles, la guerra de Vietnam y la revolución sexual, la publicidad aun representada a las mujeres y a las minorías en papeles subordinados. Si se atiende a los anuncios del momento, se llega a la conclusión de que solo los blancos compraban u usaban productos, y que las mujeres tenían pocas aspiraciones mas allá de servir en la cocina y en la recamara.

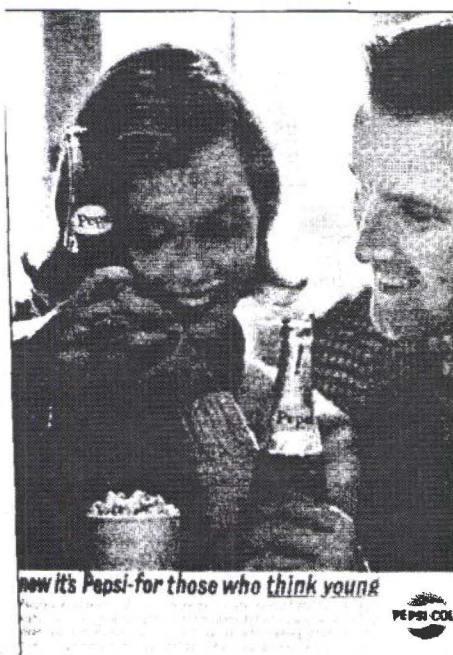
Lo único en verdad trascendente de la publicidad de los años 60 fue la **revolución creativa**. Esta revolución se caracterizo porque los “creativos” (directores de diseño y arte y redactores) tenían una participación más importante en la dirección de las agencias. El acento de la publicidad pasó “de los servicios auxiliares al producto creativo; de la ciencia y la investigación al arte, la inspiración y la intuición”.¹⁹ La apariencia de la publicidad durante este periodo era limpia, minimalista y de baja densidad, con texto simple y un cierto sentido del humor respecto a sí misma. La revolución creativa y la apariencia derivada de ella se asociaron sobre todo con estas tres agencias de publicidad célebres Leo Burnett, de Chicago, Ogilvy y Mather, de Nueva York; y Doyle,

¹⁸ Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Nueva Cork, D. McKay Co., 1975.

¹⁹ Fox, *The Mirror Makers*, p. 218

Dane, Bernbach, de Nueva York. Leo Burnett, David Ogilvy y Bill Bernbach dirigieron esta revolución.

Desde luego, sería erróneo caracterizar a todo el periodo como una revolución creativa. Muchos de los anuncios de la década de los 60 reflejaban todavía valores tradicionales y se apoyaban en realizaciones relativamente poco creativas, los anuncios de Pepsi y Good Year respectivamente son un ejemplo de los anuncios de la época.



Un aspecto final de la época de 1960 a 1972 que merece un comentario es que se trató de un periodo en el que la publicidad en general tomó conciencia de sí propio papel en la cultura de consumo, es decir, la publicidad misma era un icono de la cultura fascinada con el consumo. Al mismo tiempo que la publicidad desempeñaba la función de estimular el consumo, ella misma se había convertido en un símbolo del consumo.

2.9.- LOS AÑOS 70

(1973 a 1980)

Estas palabras de Dean Wormer, dirigidas al personaje de John Belushi en *Animal House (Colegio de animales)* la exitosa película de 1977, encierran aspectos esenciales de los años 70, un periodo de excesos y tonterías autoinducidas. Fue la época del poliéster, las discotecas y la conducción de autos a 90 kilómetros por hora. La reelección de Richard Nixon en 1972 marca el inicio real de los años 70. Estados Unidos acababa de sufrir la primera derrota de guerra, en la primavera de 1970 la Guardia Nacional mató a cuatro estudiantes que protestaban en la Kent State University, los países del Medio Oriente aprecian dictar la política de energéticos de Estados Unidos y el país estaba afectado, como el presidente Jimmy Carter declaró más tarde en ese periodo, por una enfermedad nacional. En este ambiente, la publicidad volvió a echar mano de los estilos ya probados y comprobados, pero estereotipados, de los decenios anteriores. La revolución creativa de los años 60 dio paso a una economía mala y un retorno a las ventas agresivas. Este periodo también contempló el principio de la segunda ola del movimiento feminista estadounidense. En los años 70 los anunciantes comenzaron a presentar mujeres en papeles "nuevos" y a gente de la raza negra.

Con frecuencia, los anuncios de Alpo y Spirit, en este periodo, las áreas de administración asumieron el control y dominio de las actividades de las agencias. Para colmo, la época de las maestrías en administración de negocios cayó encima de los estadounidenses.

El proceso de la publicidad enfrentó un conjunto nuevo de retos en diversos frentes. En primer lugar, hubo una preocupación creciente sobre el efecto que un gasto de 200 millones de dólares al año en publicidad tenía sobre los niños. Un grupo de mujeres formó en Boston la organización **Action for Children's Television (ACT)**, que cabildeó en el gobierno para limitar la cantidad y el contenido de la publicidad dirigida a los niños. Organismos de reglamentación ya establecidos, en particular la **Federal Trade Commission (FTC)** y el **National Advertising Review Board** del ramo, exigieron a la industria publicitaria mayores estándares de sinceridad y menor uso de triquiñuelas. Varias empresas recibieron órdenes judiciales y multas porque su publicidad se consideró engañosa. Entre los casos más notables se hallaban Warner-Lambert (por la publicidad que mostraba que el enjuague bucal Listerine curaba y prevenía resfriados), Campbell's (por colocar esferitas en el fondo de una tazón de sopa para mejorar su apariencia) y Anacin (por la publicidad que indicaba que su aspirina ayudaba a reducir la tensión). Aunque la publicidad de este periodo presentaba más mujeres y afro estadounidenses, el esfuerzo de representar y atender a estos consumidores era mínimo; las prácticas de contratación y ascenso de las minorías en las agencias publicitarias fueron formalmente impugnadas en los tribunales.

El aspecto más positivo de este periodo no fue resultado de esfuerzos de los anunciantes ni las agencias, sino más bien una contribución de la tecnología de las comunicaciones. Los consumidores comenzaron a rodearse de aparatos relacionados con la comunicación. Las apariciones de las grabadoras de video, la televisión por cable y el reproductor de discos láser sucedieron en los años 70, la televisión por cable declaró contar con veinte millones de suscriptores a fines de la década. De manera similar, la programación de cable creció en calidad de opciones como ESPN, CNN, TBS, y Nickelodeon. En la medida en la que crecían los suscriptores de cable y las opciones disponibles, los anunciantes tuvieron que aprender la forma de alcanzar públicos más específicos a través de la programación diversificada de los sistemas de cable.

El proceso de la publicidad experimentó limitaciones tanto por mayores reglamentaciones formales como por el consumidor y, sin embargo, los avances tecnológicos ofrecían oportunidades sin precedente. Entonces dio principio la manía de las fusiones que arrasó el ramo a finales del decenio y parte del siguiente, un movimiento que hizo que la mayor parte de las agencias más importantes se fusionaran entre sí, lo mismo que con agencias no estadounidenses. Este periodo en la evolución de la publicidad representó retos enormes.

2.10.- LA ÉPOCA REPUBLICANA

(1980 a 1993)

El panorama político, social, de los negocios y de la publicidad cambio de nuevo alrededor de 1980, con el ascenso de Ronald Reagan. El país dio un cambio hacia la derecha y la política conservadora estuvo a la orden del día. Por supuesto, había algunos retrasados y muchos que iban contra la corriente, pero los conservadores integraban la corriente dominante.

Muchos anuncios de la época republicana estaban consientes de los valores y de las clases sociales. Promovían el consumo, pero en forma conservadora y menos abierta. El anuncio de la Royal Viking Line, es un buen ejemplo de este tipo de publicidad. La quinta esencia de los anuncios de los años 80 podría ser uno para televisión de la campaña de reelección del presidente Ronald Reagan, en 1984, que se llamo "Morning in América". El esquema de la narración de este anuncio, se trata de un ejemplo con textura suave, pero de la impresión de una realización anuncios parecidos a "Morning in América".

Al mismo tiempo, varias tendencias nuevas de alta tecnología aparecieron en la industria, lo que condujo a una publicidad más creativa, audaz y provocadora. La publicidad de televisión de este periodo recibió la influencia del estilo de edición con cortes rápidos de MTV, y una parte de la

publicidad de finales del periodo mostraba por lo menos una cierta idea de la Generación X..

Esta fue también la época del **infomercial**, que consiste en un largo anuncio que se parece a un programa de entrevistas o una demostración de productos de media hora. Si usted ve televisión por cable en altas horas de la noche, con probabilidad habrá visto alguna persona que aplica fuego a su vehículo como parte de una demostración de ceras para automóviles. Estos anuncios tan largos al principio pasaban al aire a altas horas de la noche, porque los públicos eran pequeños y el tiempo de transmisión resultaba relativamente barato. Desde entonces los infomerciales se han extendido a otros horarios que no sean las horas pico, con auditorios algo mayores, y en el proceso han ganado respeto. The Psychic Friends Network, Soloflex y la línea de productos para el pelo de Cher son ejemplos de productos y servicios recientemente en infomerciales.

2.11.- LA ÉPOCA ACTUAL

En mayo de 1994, Edwin L. Artzt, entonces presidente y director general de Procter & Gamble, la empresa de bienes de consumo empacados con ganancias por 40,000 millones de dólares al año, dejó caer una bomba en la industria publicitaria.

Durante un discurso a los participantes en la conferencia anual de la American Association of Advertising Agencies (4Aes), advirtió que las agencias deben enfrentar el futuro "de los nuevos medios", que no serán impulsados por la publicidad tradicional. Aunque en aquella época P&G gastaba alrededor de mil millones de dólares anuales en publicidad por televisión, Artzt dijo al auditorio de las 4 Aes: "desde donde nos encontramos hoy, no podemos estar seguros de que la programación de televisión apoyada por la publicidad tenga futuro en el mundo que surge, un mundo de televisión a la medida, pago por evento y televisión por suscripción. Estos se diseñan para no incluir publicidad

alguna”.²⁰ Luego, cuando la industria apenas se recuperaba de la sacudida de Artzt, William T. Esrey, presidente y director general de Sprint, casi un año después en la conferencia mencionada, asesto otro golpe. El enfoque de Esrey fue un tanto diferente, pero representaba un reto similar para la industria. Dijo que los clientes “van a considerar que las agencias publicitarias son más responsables de los resultados que antes. Esto no sólo porque vayamos a ser más exigentes para sacar provecho de nuestro presupuesto de publicidad, sino también porque sabemos que existe la tecnología para medir la influencia de la publicidad con mayor precisión que en el pasado”.²¹ El enfoque de Esrey es: los medios interactivos permitirán una medición directa de la exposición y la influencia de los anuncios, que indicaran quienes muestran un buen o mal desempeño y los que no. La aparición de los medios interactivos es un tema central en nuestro momento.

La revolución de los medios interactivos. Como era de suponer, los elementos de juicio ofrecidos por los dirigentes de Procter & Gamble y Sprint golpearon a toda la industria. Los cambios tecnológicos que se presentaron durante los primeros años del siglo XXI, encierran la posibilidad de crear la época de mayor tranquilidad para la publicidad; lo contrario también es probable.

En la intersección de todo este bullicio se halla la tecnología nueva, que con frecuencia se menciona como **medios interactivos**. Con los medios interactivos los consumidores desean esa amplia variedad de opciones, comodidad y control que tal programación representa. Para alcanzar a los consumidores con esta tecnología nueva, es probable que las grandes empresas como Procter & Gamble formen alianzas estratégicas con grandes compañías del espectáculo y participen en todas las fases de la **programación integrada**. De acuerdo con este principio, los anunciantes controlan el contenido de los nuevos medios de información-como los CD-ROM, televisión

²⁰ Se puede encontrar esta cita y la información de esta sección en Steve Yahn, “Advertising’s Grave New World”, en *Advertising Age*, 16 de mayo de 1994, p. 53.

²¹ Kevin Godman, “Sprint Chief Lectures Agencies on Future”, en *The Wall Street Journal*, 28 de abril de 1995, p. B6.

interactiva y los servicios de información en línea para dirigir mejor el destino de su publicidad.²² El sistema funcionaría de una manera parecida a la siguiente: Una compañía como aporta el presupuesto de producción; los operadores de televisión por cable, como Time Warner y TCI, ofrecen el tiempo al aire; y todas las partes promueven de manera conjunta la programación y crean un acontecimiento en los medios. En este sistema, la tecnología interactiva puede utilizarse para que los consumidores realmente participen en los comerciales, por ejemplo, si una televidente desea saber que barniz de uñas hace juego con el lápiz de labios que acaba de ver en un anuncio, tiene la opción de interactuar con la programación y recibir una respuesta inmediata. De esa forma, los públicos objetivos no tienen que definirse de manera amplia por edad o zonas geográficas: los hogares individuales se convierten en sujetos de la publicidad con la interacción directa de los integrantes del público.²³

2.12.- EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Una vez que se analizaron los factores que hacen que una publicidad sea buena y se describieron los roles y funciones de la publicidad, los anunciantes, las agencias y los medios, veamos cómo han evolucionado en términos históricos.²⁴

2.13.- LA ANTIGÜEDAD

La comunicación persuasiva existe desde épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, los próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.

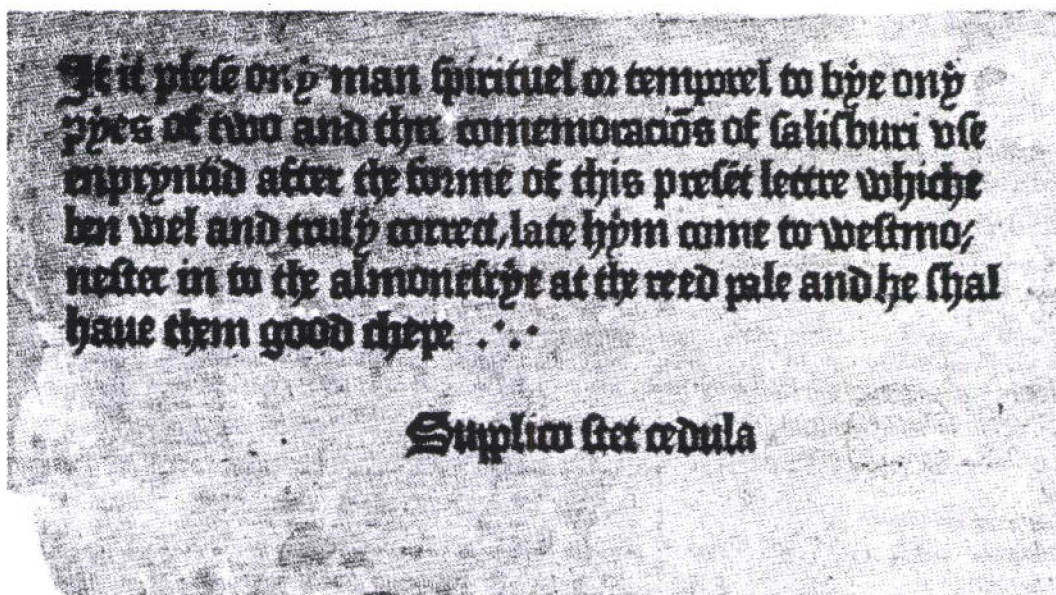
²² Scout Donaton y Pat Sloan, "Control New Media", en Advertising Age, 13 de marzo de 1995, p. 1.

²³ Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik: Publicidad, International Thomson Editores, S. A. 1999, pp. 59-72

Debido al alto grado de analfabetismo que imperaba antes de la era de la imprenta, casi todos los mensajes eran transmitidos por *pregoneros* que se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. Las tiendas y la mercancía que llevaban se identificaban por medio de señales. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

2.14.- LA ERA DE LA IMPRENTA

La invención de los tipos móviles por Johannes Gutenberg alrededor de 1440 condujo a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, la comunicación de masas. La comunicación ya no se restringía al tiempo que la tomaba al escribano redactar uno por uno de los mensajes, ahora, los anunciantes ya podían producirlos en serie. La facultad de los medios impresos de llegar a mayor número de personas incrementó el nivel de alfabetismo, que animó a los negociantes a anunciarse. En términos de medios. Los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos. Este anuncio es un ejemplo de un impreso antiguo del siglo XV.



²⁴ Mucha de esta información histórica fue aprobada por Stephen Fox, *The Mirror Makers* (Nueva Cork): Vintage Books, 1985)

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada a las puertas de una iglesia. El producto anunciado era un libro religioso.

La palabra *publicidad* apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezados para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas. Los mensajes comenzaron siendo sencillos e informativos durante los siglos XVIII y XIX.

La culminación de la era de la imprenta llegó con la aparición del periódico. El primer periódico en Estados Unidos se titulaba *Public Occurrences both Foreign and Domestick*; apareció en 1690 y solo se editó un número.

En 1704 el Boston Newsletter fue el primer diario que incluyó un anuncio, el cual ofrecía una recompensa por la captura de un ladrón. James y Benjamín Franklin fueron de los primeros impresores coloniales, iniciaron el New England Courant en 1721. En la época de la Revolución de Estados Unidos, había alrededor de 30 periódicos en es país. El primer periódico que se imprimió diariamente fue The Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser, que apareció en 1783.

2.15.- LOS AÑOS DE FORMACIÓN

La parte media del siglo XIX marca el inicio del desarrollo de la industria publicitaria en Estados Unidos. El surgimiento y la cada vez mayor importancia de la publicidad durante este periodo fueron el resultado del desarrollo social y tecnológico que acarreó la revolución industrial.

La era de la mercadotecnia de masas. Debido a que inventos como el motor de combustión interna y la desbrozadora de algodón incrementaron la productividad, los productores tuvieron la capacidad de producir en masa y con

calidad uniforme. No obstante, los excedentes de producción resultaban rentables solo si eran atractivos para los consumidores que vivían lejos de los mercados locales. Por fortuna, la extensa red de transporte a la larga distancia por ríos y canales fue sustituida, al promediar el siglo, por sistemas mucho más rápidos, como las carreteras y los trenes.

Todo lo anterior no dejaba a la publicidad moderna otra alternativa más que la de idear un sistema de comunicación eficaz y eficiente con capacidad para llegar a mercados más dispersos. Los medios nacionales se desarrollaron a la par del crecimiento de los sistemas de transporte. Casi al mismo tiempo surgieron varias tecnologías nuevas, que facilitaron la mercadotecnia y la comunicación de masas. Sobre todo, el telégrafo, el teléfono y la máquina de escribir significaron mejoras significativas para la transmisión de mensajes a nivel masivo. Los primeros expertos en publicidad como Volney Palmer, el primer "anunciador", funcionaron *como colocadores de medios*. Palmer logró establecerse como "agente" en 1841 en Filadelfia y abrió una sucursal en Boston en 1845 y otra en Nueva York en 1849, cobraba una comisión por colocar anuncios en los periódicos. Como conocían todas las publicaciones y sus tarifas, estos primeros colocadores de medios tenían una particular habilidad para los negocios. Recibían comisiones de las tarifas que cobraban los editores. Los mensajes eran preparados con anticipación por los anunciantes o redactores que ellos mismos contrataban, y con frecuencia se elaboran con exageraciones y afirmaciones absurdas.

Hacia finales del siglo XIX la profesión de publicista estaba más desarrollada. Las agencias se dieron a la tarea de convencer a los fabricantes de anunciar sus productos. Mientras tanto, los anuncios asumieron un rol de informar y educar. Redactar anuncios se convirtió en un oficio reconocido y digno de prestigio.

El crecimiento de las ventas al detalle. A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle. Antes de la Guerra civil la

mercancía no tenía marcado el precio de venta en los establecimientos en que se vendía.

Como resultado, los tenderos cambiaban los precios dependiendo del aspecto del comprador o de las propias necesidades económicas del momento. Wanamaker, quien era dueño de una mercería en Filadelfia, cambió esta tradición al estandarizar los precios de toda la mercancía que vendía. Además, gozaba de una gran credibilidad por ofrecer, como garantía de sus productos, la devolución del dinero en caso de algún defecto. Esta estrategia de negociación honesta y directa fue tan exitosa que Wanamaker construyó dos tiendas más y la gran tienda departamental Philadelphia Grand Depot.

Wanamaker también contrató al primer *copywriter* (redactor publicitario), Jhon E. Powers. El fue contratado con el fin de comunicar al público la filosofía de Wanamaker. Powers le agregó a la publicidad “ciertos matices periodísticos” al redactar anuncios que resultaban novedosos y precisos en términos informativos. También actualizó los anuncios al redactar uno nuevo cada día.

“Mi descubrimiento” como lo explica Powers, consistió en “imprimir las noticias de la tienda”.²⁵ Con la colaboración de Powers, el volumen de ventas se duplicó al paso de algunos años.

La aparición de las revistas. Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes, Aun a finales de ese mismo siglo, las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y bien educada, contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. Esto cambio con la aparición de *People's Literary Companion* de E. C. Allen, que estaba dirigida a un grupo extenso de personas y lectores en general. También por esa época el Congreso aprobó tarifas postales razonables para las publicaciones periódicas, lo que permitió su distribución a precios económicos. El primer anuncio en una revista apareció

en julio de 1844 en la *Southern Messenger*, que durante un lapso breve editó Edgar Allan Poe.

Las revistas ofrecen un medio más perdurable en alguna medida, y mensajes más complejos. También significan un mayor margen de tiempo para permitir la producción de arte, como los grabados que ilustran artículos y anuncios. Conforme mejoraba el proceso de producción, se introdujeron fotografías y por esto la publicidad en revistas cobro atractivo visual. Algunas de las primeras revistas que contenían publicidad, aun circulan hoy, por ejemplo, *Cosmopolita*, *Ladie's Home Journal* y *Reader Digest*.

2.16.- PUBLICIDAD MODERNA

Hacia principios del siglo XX, el volumen total de la publicidad ascendió a 500 millones de dólares, contra los 50 millones de 1870. La industria se convirtió en una fuerza fundamental en la mercadotecnia, se ganó un nivel sustancial de estima y respeto.

2.16.1.- LA ERA DEL PROFESIONALISMO

Calkens y sus gráficas. El siglo veinte también fue testigo de una revolución en la publicidad. Earnest Elmo Calkens de la agencia Bates creo un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y además le imprimió estética al medio de las revistas. Los anuncios de Calkens no solo atraían a quienes los veían sino que también incrementaron la imagen de los anunciantes. Su trabajo representa la primera incursión en publicidad mediante imágenes.

La capacidad para vender de Lord & Thomas. La publicidad dió un dramático giro cuando Jhon E. Kennedy y Albert Lasker formaron su histórica sociedad en 1905, en la poderosa agencia Lord & Thomas. Lasker era socio de la empresa y el genio gerencial responsable de que Lord & Thomas cobrara

²⁵ Printer's Ink (23 de octubre de 1985)

tal magnitud en la industria de la publicidad: Lo único que a él le interesaba era hacer anuncios que vendieran el producto. Debido a la filosofía de Lasker la agencia era capaz de generar utilidades mientras otras solo registraban pérdidas.

En 1905 Lasker se planteaba la pregunta: ¿Qué es publicidad? Al igual que Powers, le daba a la publicidad un enfoque de noticias. John E. Kennedy, quien había trabajado para varios detallistas y clientes de medicinas de patente, respondió a esta pregunta con una nota que dice: "Puedo decirte que es la publicidad." Y Cuando los dos se conocieron, Kennedy le explico, "la publicidad es la astucia para vender reflejada en un elemento impreso".²⁶

De esta manera nació el enfoque de "ventas" de los textos publicitarios. El estilo de Kennedy era sencillo y sin rodeos, se basaba en la creencia que la publicidad debería presentar los mismo argumentos a que un vendedor recurriría en persona. Este "motivo por el que" en el estilo de redacción se convirtió en el sello de la cara de Lord & Thomas. Lasker dice, en relación a su encuentro con Kennedy en 1905: "La concepción de la publicidad en todo Estados Unidos cambio desde ese día".

Hopkins y las pruebas. En la cima de su carrera, a principios de 1930, Claude Hopkins era el redactor mas reconocido de Lord & Thomas, percibía el increíble sueldo de 185 mil dólares, En ocasiones se le reconoce como el mejor redactor publicitario, o copywriter, de todos los tiempos, también era él más analítico.

Hopkins trabajó con correo directo y utilizó este medio para hacer pruebas y afinar su técnica. En su libro *Scientific Advertising*, escrito en 1923, trata los principios y las leyes que descubrió como resultado de sus constantes pruebas con textos: "Un anuncio se compara con otro, un método con otro... No se permite adivinar. Uno debe saber que es lo mejor. Es por ello que la

²⁶ Merril DeVoe, *Efective Advertising Copy* (Nueva York: Macmillan Co., 1956) p. 21.

publicidad por correo establece, en principio, muchas de nuestras leyes básicas”.

MacManus y la venta sutil. Theodore F. MacManus fue redactor publicitario en los primeros años de la compañía General Motors, donde impuso un estilo de imagen en publicidad similar al de Calkens. Él pensaba que un estilo de redacción “sutil”, en lugar de uno “agresivo”, daría lugar con mayor facilidad a una relación a largo plazo, que se consideraba indispensable establecer entre los fabricantes de automóviles y sus clientes. La imagen lo era todo. La única manera de penetrar al inconsciente del lector era través de una comulación lenta de imágenes positivas. La ilusión positiva, que creo MacManus para Cadillacs y Buick tuvo mucho que ver con el éxito inicial.

Guerra y prosperidad. Con el estallamiento de la Primera Guerra Mundial, la industria de la publicidad ofreció sus servicios al consejo de la Defensa Nacional. Se formó la División de Publicidad del Comité de Información Pública. Esta agencia voluntaria hizo publicidad para atraer reclutas militares vendía bonos Liberty, y les brindaba apoyo a la Cruz roja y a la actividad bélica en general

J. Walter Thompson y el auge de la posguerra Una vez concluida la guerra los consumidores requerían de bienes y servicios con urgencia. Constantemente surgían nuevos productos. El gran auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walter Thompson (JWT) a través del innovador estilo en redacción y administración del equipo formado por los esposos Stanley y Helen Resor. Stanley administra la agencia y desarrolla el concepto de servicio de cuentas.

Victrola

Christmas morning — and in come the greatest artists!

The amples and delight of a Victrola for Christmas! Music appropriate to Christmas; music for every day in the year; music so lifelike that the greatest artists select the Victrola as the one instrument to carry their art into the home. Buy a Victrola this Christmas—but be sure it is a Victrola. \$25 to \$1500.

Victor Talking Machine Company, Camden, N. J.

THIS MASTER'S VOICE

Después de la primera guerra mundial, “Quiero ser feliz”, era la demanda de los consumidores y el baile y el jazz se popularizaron, como lo ilustra este anuncio de la virola de RCA en 1922.

La agencia JWT fue famosa por sus numerosas innovaciones en la publicidad. Los Resor acuñaron el concepto de nombre de marca para asociar una identidad única con un producto en particular. Desarrollaron asimismo el gusto por el estatus con el que persuadieron a la gente de pocos recursos a imitar los hábitos de los ricos. La publicidad de JWT introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad. Stanley Resor también construye una red de sucursales de su agencia, incluyendo algunas fuera de Estados Unidos.

Como se manejo la Gran Depresión. La publicidad disminuyó en forma drástica después de la caída de la bolsa de octubre y el comienzo de la gran

Depresión en 1929. Los presupuestos para la publicidad se recortaron radicalmente como una medida para reducir costos y, de la misma manera, anunciantes y consumidores empezaron a cuestionar el valor y la legitimidad de la publicidad. Los clientes empezaron a pedir más servicios y tratos especiales.

La depresión trajo consigo la reaparición de la venta agresiva, el enfoque de “motivo por el que” de Lasker y Hopkins en los textos publicitarios y también el surgimiento de movimientos de consumidores y reglamentos más estrictos por parte del gobierno. La Federal Trade Commission (FTC, por sus siglas en inglés), fue establecida en 1914 para prevenir la práctica desleal o anticompetitiva en los negocios, reformo, en esos días, los lineamientos que dieron a las agencias de publicidad mas poder orientado al consumidor.

La enmienda wheeler-Lea confirió a la FTC la facultad de combatir la publicidad “engañosa” o “desleal”, La FTC la facultad tenia autoridad sobre publicidad falsa de alimentos, medicinas, cosméticos y aparatos terapéuticos.

Rubicam y la originalidad. Durante la Gran Depresión y en la época posterior a esta, Raymond Rubicam surgió como uno de los gigantes de la publicidad. En la primavera de 1923 formo su propia agencia junto con John Orr Young, un redactor de Lord & Thomas. Young & Rubicam creo anuncios originales con encabezados interesantes. Rubicam hizo énfasis en ideas originales y frescas, también contrató al investigador George Gallup, con lo que la investigación se convirtió en parte esencial del proceso creativo. Esto sucedió a partir de la fundación de organizaciones especializadas en este ramo que crearon Daniel Starch, A. C. Nilsen y George Gallup, quienes impulsaron esta industria.

Caples y los encabezados. John Caples, vicepresidente de Batten, Barton, Durstine y Osborn (BBDO), en 1923, hizo una gran contribución en la materia al publicar su libro *Tested Advertising Methods*. Sus teorías acerca del “poder impulsor” de los encabezados se basaron en abundantes pruebas de

correo directo y en encuestas. Caples también cobro fama por haber cambiado el estilo de redacción en la publicidad, que, hasta entonces, resultaba redundante y exagerada. Empezó a utilizar palabras, frases y párrafos cortos.

El surgimiento de la radio. La radio ofreció a los consumidores aburridos un entretenimiento poco costoso. Sin embargo, su gran potencial genera dos problemas serios en la publicidad. En primer lugar, significaba que las agencias de publicidad tenían que encontrar o entrenar a un equipo de personas capaces de redactar textos agradables al oído. El segundo problema era de índole financiera. En los primeros días de la radio los patrocinadores transcribían la programación, lo que implicaba una mayor inversión económica que la utilizaba en un simple anuncio. A pesar de ello, el crecimiento de la radio fue fenomenal. Doce años después de la transmisión de su primer comercial, la radio supero a las revistas como el medio más importante para publicidad.

La Segunda Guerra Mundial. Una vez más, durante la Segunda Guerra Mundial, la industria de la publicidad sirvió como comunicador de masas para Estados Unidos. The War Advertising Council (WAC) utilizo la publicidad para en listar reclutas, vender bonos de guerra, estimular la plantación de jardines de la victoria y enviar cartas. Se gastaron más de mil millones de dólares en la campaña publicitaria más completa jamás creada. El esfuerzo tuvo tanto éxito que después de la guerra, la WAC, en lugar de desaparecer, solo cambio su nombre al de Advertising Council y desde entonces ha logrado ser un servicio público eficaz.

La publicidad en la posguerra. Durante la década de 1950 los mercados estaban inundados de productos muy similares. La actitud entre los consumidores era la de poseer lo mismo que su vecino y ante las características que promovían muchos productos como el lujo y a aceptación social, muchos de estos se vieron en la necesidad de competir. La diferencia esencial entre estos productos fue la imagen creada por la publicidad.

Rosser Reeves y la USP. La persona que fue capaz de acabar con la uniformidad de los productos fue Rosser Reeves de la agencia Ted Bates, él proponía que un anuncio eficaz tenía que ofrecer una “propuesta única de venta” (USP, por las siglas en inglés de unique selling proposition), es decir que contenga un beneficio importante para los consumidores y que ningún competidor podía ofrecer. “Las golosinas M&M se deshacen en tu boca no en tus manos” y “Duplica tu placer, duplica tu diversión” son dos USP famosos, que redactó Reeves.

Badell y las estrategias de ventas. Como Caples, Clyde Bedell era un estudioso y un maestro en la redacción del correo directo. En un libro escrito en 1940 *How to write Advertising, That Sells* expresa su filosofía de la publicidad la cual enfoca en aspectos de las ventas. Desarrolló un conjunto de “31 estrategias de venta comprobadas” que definían la relación entre las características del producto y los puntos de venta.

El surgimiento de la televisión. En 1939 la NBC se convirtió en la primera cadena de televisión que iniciaba transmisiones constantes. Sin embargo, fue hasta los años cincuenta cuando la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. Hacia finales de esta década ya era el medio de publicidad predominante. El total de los ingresos por concepto de publicidad creció de 12.3 millones de dólares en 1949 a 128 millones de dólares en 1951.²⁷

²⁷ Stephen Fox, *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators* (Nueva York: Vintage Books, 1985) pág. 211

Este anuncio, fue un ejemplo muy conocido en la década de 1950, la sutil propuesta de este producto femenino.



Modess *because*

La era de la creatividad. En la década de 1960 ocurrió un resurgimiento de arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

Burnett y la clase media estadounidense. Leo Burnett fue quien encabeza la publicidad de la “escuela de Chicago”. Él creía en encontrar la parte protagónica, inherente a cada producto y después presentarla en la forma más creíble posible. La agencia Leo Burnett creó personajes “míticos” como el gigante Jolly Green, El tigre Toño, el atún Charlie y el gato Morris, que representaba los valores estadounidenses. La campaña más famosa, discutida y *controversial en la publicidad*, es el hombre Marlboro, que ha transformado al vaquero estadounidense en símbolo de cigarro con mayor venta en el mundo.

Burnett nunca se disculpa por su estilo coloquial. Se enorgullece de su habilidad para llegar al consumidor promedio.

Ogilvy: disciplina y estilo. David Ogilvy, fundador de la agencia Ogilvy & Mather, resulta paradójico, ya que representa ambas cosas, la escuela de la "imagen de MacManus y Rubicam y la "aseveración" o "afirmación" de la escuela de Lasker y Hopkins. Aunque, con base en sus pruebas. Ogilvy creía en la investigación y en los textos por correo, tenía un gran sentido de la imagen y de las narraciones atractivas. Creo marcas perdurables con símbolos de campaña como el hombre del ojo parchado de Hathaway.

Entre otros productos, manejó la cuenta de Rolls-Royce, la Pepperidge Fram y Guinness.

El arte de Bernbach. La agencia Doyle, Dane y Bernbach se inició en 1949. Desde el principio, William Bernbach fue el catalizador de su éxito. Bernbach fué un redactor con un notable sentido del diseño, lo consideran el publicista más innovador de su época. Su publicidad llegaba a la gente, al enfocarse en sus sentidos y emociones. Él explica: "Existen muchos técnicos capaces en la publicidad, sin embargo olvidan que la publicidad debe ser persuasiva y la persuasión no es una ciencia sino un arte. La publicidad es el arte de la persuasión."

La época de la obligación de rendir cuentas. La guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de venta agresiva. Los clientes querían resultados, por esta razón, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planeación estratégica y los elementos de la mercadotecnia. Gran parte de la publicidad se alejó de la premisa que prevaleció en la década de 1950, los "anuncios de formula" con viñetas y pasajes de la vida real, que mostraban a la gente disfrutando del producto. Sin embargo, esto no significa que en este periodo hubiera escasez de talentos creativos. Por el contrario, Hall Riney creador de los famosos

comerciales de la cerveza Henry Weinhard's Privat Reserve, Frank y Ed de Bartles & Jaymesy mas recientemente los comerciales ganadores de Saturn trabaja desde principios de la década de 1970. Charlotte Beers fue la genio creativa detrás de la campaña de American Express, con el lema: "Tarjeta habiente desde..." Bill Backer es el hombre que creo el legendario comercial de Coca Cola que presenta a un coro cantado en la cima de una montaña, también creo el lema "El gran sabor que llena menos" y del anuncio que llevó a la cerveza Miller Lite a ser un participante importante en el negocio. Por último, Jhane Maas, quien aprendió el oficio con David Ogilvy, fue la responsable de la campaña "I love New York", del shampoo Prell y del jabón Safeguard. Es probable que no haya otra compañía que refleje mejor esta época que la de Xerox, caracterizada por el hermano dominico. Este es solo un pequeño ejemplo el poder creativo que produjo buena publicidad en tanto se hacían negocios muy lucrativos. Cosa que no era fácil. En aquel entonces, 11 agencias, encabezadas por Y&R con 2,300 millones de dólares, obtuvieron ingresos multimillonarios al terminar la década de 1980 en comparación con ni una sola en la de 1970.²⁸

En respuesta a la gran importancia que se dio al desempeño y las utilidades de las décadas de 1970 y 1980, muchas compañías de productos de consumo retiraron sus presupuestos de los medios tradicionales y los invirtieron en promoción de ventas, actividad en la que se recurre a estrategias como cupones, rebajas y sorteos para generar utilidades a corto plazo. Por este motivo las agencias no tuvieron otra alternativa que aprender a realizar promoción de ventas o contratar empresas especializadas en hacerlo.

El futuro de la publicidad. Que será de la publicidad en los años 1990 y los principios del siglo XXI aun no está muy claro. Sin embargo, la industria de la publicidad ha llegado a comprender que tan vulnerable es al mundo exterior.

²⁸ Fox, Mirror Maker's, p. 262.

Muchas agencias cerraron cuando las condiciones económicas se deterioraron hacia finales de los 80 y principios de los 90, muchas otras redujeron en forma drástica su presupuesto publicitario.

Sin embargo, el cambio demográfico ejerce una influencia más significativa en el destino de la publicidad que las condiciones económicas. El consumidor típico crecerá y se hará más inteligente. Además, estas personas muestran más disposición a aceptar puntos de vista divergentes así como otros estilos de vida, a aceptar cada vez más tecnología y manifiestan un interés cada vez mayor en temas sociales y ambientales. Además, ya no aceptan compensaciones con facilidad. Su visión será "Maximizar sin establecer compromisos".

Para los publicistas, lo anterior significa emplear estrategias creativas mucho más concretas y con bases en hechos, que se transmiten en el momento en que el consumidor necesita la información. Esta última exigencia será satisfecha por la tecnología de los medios, como el cable interactivo, que permite al consumidor adaptar el mensaje publicitario a sus necesidades. Conforme existía una cada vez mayor disponibilidad de sistemas de cable y de satélites capaces de transmitir varias centenas de opciones los mensajes estarán más y más centrados en los gustos específicos de los clientes.

Los mercadólogos esperan mucho más de la publicidad ahora que diez años atrás. Así, esta tendrá que rendir dividendos por sí misma y con rapidez.

La promoción de ventas que surte un efecto directo en la actividad de vender, ha sustituido a la publicidad en muchos casos. Es más, los clientes exigen un mayor valor agregado a los servicios que prestan las agencias sin cargo extra.

Con el propósito de hacer frente a estas nuevas demandas, las agencias han reducido personal y han desechado con todo cuidado aquellos servicios que no son eficientes en cuanto a costos. También han presionado mucho a

las compañías de medios para que reduzcan sus tarifas y proporcionen una cuantificación más precisa de su grado de eficacia. Gracias al constante avance tecnológico, los medios serán capaces de reportar en que medida un anuncio en particular afecta las compras en sí; el cambio a otra marca y hasta que grado contribuye a conservar los clientes. Es de esperar que prevalezca la obligación de rendir cuentas y que éstas sean susceptibles de verificación.

Sin duda alguna, la tendencia predominante en los años 1990 es, y continuara así, el constante crecimiento de la **comunicación de la mercadotecnia integrada**. De acuerdo con el profesor de publicidad de la Universidad Northwestern, Don E. Schultz, "el concepto de comunicación de la mercadotecnia integrada (IMC, por las siglas en ingles de integrated marketing communication), sigue básicamente el concepto de la mercadotecnia: toma las necesidades y deseos del consumidor como punto de partida y estos se reflejan en la marca.²⁹ El sostiene que ésta propuesta es ahora posible debido al gran avance en la recopilación de información acerca de quienes compran productos en realidad. Antes, se suponía que el mundo era un mercado de masas y que la comunicación estandarizada de la mercadotecnia era adecuada. El resultado era la *planeación desde adentro*, donde la planeación de la publicidad y la mercadotecnia estaba determinada por los mercados. Esta estrategia se centra en lo que los mercadólogos quieren decir, cuando lo quieren decir, en las cosas que creen son importantes acerca de la marca y en la utilización de los medios en la forma en que ellos quieran usarlos.

Hoy día los publicistas tienen la capacidad de *planear desde afuera* utilizando una abundante base de datos respecto a los consumidores y sus perspectivas, el publicista puede medir que han hecho los consumidores con el paso del tiempo, evaluar a que actividades de promoción ha respondido el consumidor y aquellas a las que no y también determinar cuando cambia sus respuestas.

²⁹ Don E. Schultz, "Integration Helps You Plan Communication from Outside-In", The Marketing News 15 de marzo de 1993: p. 12.

La comunicación de la mercadotecnia integrada (IMC) significa que la relación entre el publicista y la agencia también cambiará. Timm Crull director general de Nestle en Estado Unidos, describió esta relación brevemente en un reciente discurso en la reunión anual de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad: "Las agencias deben ayudar a los clientes a desarrollar conceptos publicitarios atractivos, que servirán como plataforma de lanzamiento para la extensa gama de otras herramientas de mercadotecnia. Esta lista incluye paquetes, promociones en tiendas, correo directo, respuestas directas productos con el número 800 (el cual brinda información, acerca de estos), mercadotecnia de base de datos, programas de cupones, programación por cable por mencionar unos cuantos.

Otra tendencia que seguramente continuará la globalización de la publicidad. A principios de los años 1990, se vinieron abajo las barreras comerciales en gran parte de Europa, con lo que se convirtió en el mercado más grande del mundo. El este de Europa, Rusia y China abrieron, por lo menos, parte de su mercado la actividad empresarial occidental. Ahora los publicistas incursionan en estos mercados y las agencias de publicidad están formando grandes agencias multinacionales capaces de hacer investigaciones y de realizar compras en medios a nivel internacional. No obstante, el reto de la publicidad no será la globalización en contra de la localización. El objetivo será poner en práctica la publicidad a ambos niveles al mismo tiempo.

Estandarizar o adaptar los anuncios se convertirá en la gran interrogante de la estrategia.

Junto con la tendencia a la globalización se está dando un cambio hacia la *mercadotecnia de nichos* cada vez más reducidos, a segmentos de mercado y aun hacia las personas. La publicidad de masas, como la conocemos, cambiará.

La nueva tecnología permitirá a los publicistas alcanzar grupos selectos de consumidores a través de medios selectivos. Las compañías buscarán e

instrumentarán planes y medios de mercadotecnia dirigidos a algún mercado en especial.

La concentración cada vez mayor de la actividad comercial así como creciente complejidad de los detallistas exigen modificar el enfoque que se da a la publicidad. Conocimiento es poder. El poder esta cambiando de los mercadólogos a los detallistas y la fuente de la que emana su poder es la información. En el futuro, los detallistas tendrán un papel más activo en las actividades de comunicación. Ante la concentración y la complejidad crecientes resulta fundamental establecer un contacto mas estrecho con el detallista.

Tanto publicistas como agencias de publicidad tienen que desempeñar un papel mas activo en la mercadotecnia al detalle a nivel local.

La clave de la publicidad en un futuro será la *obligación de rendir cuentas*.

La publicidad se verá obligada a caminar sobre una precaria cuerda floja entre creatividad y rentabilidad, y solo sobrevivirán los más aptos.³⁰

3.- LA IMAGEN

3.1.- EPISTEMOLOGÍA DE LA IMAGEN

El estado epistemológico de una teoría expresa el grado de formalización de ésta. La formalización como señala Bunge (1985,528)-tiene un doble objetivo: uno teórico u otro metateórico. El primero persigue la eficacia de la teoría aportando a ésta orden y claridad, eliminando redundancias, descubriendo insuficiencias, mejorando, en suma, la lógica de la teoría; el objetivo metateórico es facilitar la investigación de la propia teoría,

³⁰ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty: Publicidad Principios y Prácticas, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. pp. 25-42

mostrando su estructura lógica, sus presupuestos y su contenido formal y empírico.

A nuestro juicio, el estado de las diferentes teorías de la imagen se encuentra caracterizado en la actualidad por los siguientes hechos:

1. ***Imprecisión de su objeto científico.*** Existe entre las distintas teorías de la imagen una notable disparidad en cuanto a sus objetos. No es el momento ahora de interpelar a dichas teorías acerca de sus fundamentos, para denominarse como tal, pero teorías o pseudoteorías el hecho es que se orientan hacia objetos tan distintos como puede ser el sentido en el caso de los diferentes enfoques semióticos o la forma visual en el de los planteamientos formalistas. Las razones que pueden llegar a justificar esta situación son de diversa índole, como vemos a continuación:

a) La escasa tradición científica de las ciencias de la imagen es la primera explicación de la citada imprecisión. La consideración de la imagen como un fenómeno autónomo corresponde ya a una fase reciente de su historia en la que se admite que puede ser objeto de estudio e investigación científica, pero hasta ese momento las imágenes han tenido más que ver con las destrezas artesanales que con la ciencia.

b) La teoría de la imagen es un brote del tronco de la comunicación visual, pero esta próxima, también, a algunos oficios artísticos como la pintura o el dibujo.

En estos dominios, a los que la teoría ha de acudir a abreviar en ocasiones, existen numerosos y acendrados prejuicios en función de los cuales toda actividad artística es informalizable.

c) Otra causa, no menos importante, tiene su origen en una dificultad metodológica real: ¿dónde se debe situar el origen del estudio de la imagen? Frecuentemente se ha considerado a las imágenes exclusivamente como representaciones, cuando en realidad la naturaleza icónica abarca otros

ámbitos, a veces absolutamente intangibles, como son, por ejemplos, las imágenes mentales.

d) La revisión de los conceptos, clásicos de epistemología efectuada por autores como Lakatos, Musgrave, Quine, etc. , que hace menos pertinente la determinación del objeto mismo de una disciplina científica; o la de Bunge (1985,144) que, aunque desde posiciones previas a las de aquéllos, opina abiertamente que una investigación no tiene por que partir de la definición de su objeto.

De la situación descrita cabe extraer, al menos, dos consecuencias, La primera es que, obviamente, si el objeto científico no está claramente establecido el desarrollo metodológico de la disciplina se resentirá por ello. La evidencia más palmaria de este hecho es la propia imprecisión de sus límites, es decir, de aquello que queda fuera de los dominios de la disciplina, o por el contrario, es competencia de ésta.

La otra consecuencia, como ya se ha dicho, es la existencia de múltiples teorías, algo que en principio no es malo pero que sí merece una reflexión a partir de la división primaria de las ciencias en: formales y factuales. En las ciencias formales el objeto científico coincide con el/los conceptos clave; sin embargo, en las factuales-y la teoría de la imagen lo es esa coincidencia es solo coyuntural, tal como señala Bunge (1985,143): **..ninguna teoría factual puede suministrar mas que una definición temporal y contextual (parcial, por tanto) de su concepto-clave; un cambio de la teoría puede suponer una modificación de dicho concepto.**

Ello quiere decir que la existencia de diversas teorías presupone distintos conceptos clave y, por tanto, múltiples objetos científicos, con lo cual, lo que inicialmente podría considerarse como positivo –la existencia de varias teorías a partir de un mismo objeto- se convierte así en algo peligroso, ya que nos encontraríamos no ante varias teorías de la imagen, sino ante teorías de diferentes cosas, no de la imagen.

2. ***El estado preteorético de la disciplina*** es la consecuencia lógica de sus propios orígenes y otro hecho que describe su estado epistemológico actual. La imagen fue hasta hace poco una actividad artesanal cuya práctica profesional dio lugar a determinadas construcciones pseudocientíficas que aspiraron en muchos casos a convertirse en teorías.

Aportaciones tan sugestivas como las de Vasari, Leonardo, Luca Pacioli, Kandinsky, Klee, Moholy-Nagy o Kepes, no han conseguido, sin embargo, traspasar el umbral de la ciencia y, en este exclusivo sentido, deben ser considerados como planteamientos pseudocientíficos.

La pseudociencia pertenece –junto al conocimiento técnico y la protociencia- al dominio del conocimiento ordinario. Las tres categorías ilustran, en un cierto sentido, la evolución que históricamente ha sufrido el estudio de las imágenes. Inicialmente, las imágenes fueron objeto de un conocimiento especializado, nada científico, típico de las especialidades profesionales, descripción esta que define perfectamente concepto de conocimiento técnico, el cual ha sido característico hasta hace unas cuantas décadas.

Posteriormente se pasó a un estado propio de la protociencia, es decir, una ciencia embrionaria, aún sin objeto teórico.

En la actualidad es difícil asegurar si el estudio de las imágenes se basa en un conocimiento pseudocientífico –caracterizado por unos planteamientos aparentemente científicos pero que no comparten ni el planteamiento, ni las técnicas, ni el corpus de conocimientos de la ciencia- o, por el contrario, se ha alcanzado ya el estatuto que la ciencia exige. Es razonable considerar que este proceso evolutivo hacia la culminación debe aún recorrer algunas etapas, y de ahí la consideración de que la teoría de la imagen se encuentra aun en un estado preteorético.

3. **La escasa base conceptual** de las teorías de la imagen existentes es otra característica de su estado epistemológico, lo que no quiere decir que dichas teorías no estén pobladas de nociones y conceptos acerca de la imagen. El problema es de orden estrictamente epistemológico.

La filosofía del conocimiento establece una lógica y una epistemología de los conceptos.

La *lógica conceptual* tiene dos partes: la *sintaxis*, que estudia su estructura, y la *semántica*, que se ocupa de la connotación de los conceptos y de su detonación. La *epistemología de los conceptos* se ocupa de la función que estos cumplen en el proceso del conocimiento, y es aquí donde se evidencia el problema al que nos referimos, ya que de nada sirve contar con un gran número de conceptos respecto a la imagen si estos:

- a) No están internamente jerarquizados
- b) No aclaran sus relaciones de dependencia
- c) No están conectados entre sí.
- d) No se han formulado con el suficiente grado de abstracción
- e) No se refieren a propiedades fundamentales u originarias que puedan dar razón del mayor número de propiedades de ellos derivadas.

Estas cinco condiciones o exigencias que el método científico impone para que los conceptos sean eficaces en el desarrollo de una teoría son las que dejan en precario ese arsenal conceptual existente en torno a la imagen.

4. **La dificultosa definición científica** de la disciplina es otro de sus problemas no resueltos y, aunque no resulta decisivo, si conviene establecer el mapa de dependencia científica de la teoría de la imagen, sobre todo para poder abordar a continuación la cuestión de los límites disciplinares.

En este sentido, la Teoría General de la Imagen (TGI) puede definirse como una teoría factual, entroncada con las ciencias de la cultura y dependiente de la comunicación visual. Podría también argumentarse que el tronco más próximo de la comunicación visual son las ciencias sociales, lo cual

no plantea demasiado problema ya que éstas derivan, asimismo, de las ciencias de la cultura; simplemente habría que considerar una dependencia intermedia: ciencias de la cultura-ciencias sociales-comunicación visual-teoría general de la imagen.

En cuanto a la relación entre la TGI y la comunicación visual, la primera constituye el núcleo conceptual para el análisis formal de la comunicación visual. Es decir, la TGI puede dar cuenta de todo tipo de análisis a partir de categorías internas del sistema icono, quedando excluidas aquellas otras extraicónicas y, por tanto, los análisis cuyo objeto sea cualquier otra dimensión de la imagen no específica de ésta.

5. **Límites disciplinares imprecisos.** Sería casi milagroso que una disciplina con un objeto científico impreciso tuviera unos límites nítidos. Determinar sus ámbitos de competencia ha sido otro de los problemas históricos de la teoría de la imagen. ¿Dónde empieza y dónde acaba la teoría? ¿Qué conocimientos puede considerar propios y cuáles utiliza en préstamo? ¿Cuál o cuáles son sus disciplinas matrices y que otras las auxiliares?

La relación de preguntas no contestadas hasta ahora sería casi infinita si, como se ha hecho hasta ahora, se da la espalda al método científico.

La clave para establecer tales límites se encuentran en los propios fundamentos de la TGI, uno de cuyos axiomas hace referencia a los dos procesos responsables del estudio y objetivación de la naturaleza de la imagen (su objeto científico): la percepción y la representación visuales. Los límites de la disciplina se configuran en función de las partes de ambos procesos que mejor satisfagan el estudio de la naturaleza de la imagen, y a partir de aquellos otros planteamientos disciplinares que cumplan igual objetivo. De acuerdo con esta premisa no se niega, en modo alguno, la pluridisciplinariedad de la TGI, pero se acota debidamente el empleo de otros paradigmas disciplinares.

6. **Pluridisciplinariedad entropíca.** Nadie duda ni de la dependencia original de la teoría de la imagen respecto a disciplinas como la psicología, la teoría del arte o la teoría de la comunicación, ni de la necesidad de que existan puentes entre una TGI y otras disciplinas derivadas de las ciencias de la cultura. Sin embargo, la historia de la ciencia ha demostrado sobradamente que no existe desarrollo científico sin autonomía y que, por muy fructíferos que en ocasiones sean los préstamos de otras disciplinas, debe existir siempre un equilibrio entre heurística de una teoría y esas aportaciones externas. En ese sentido, la pluridisciplinariedad atribuida a la teoría de la imagen en particular y a muchas otras disciplinas de las ciencias de la comunicación en general, es, en muchas ocasiones, el recurso más fácil para justificar la escasísima formalización metodológica de dichas disciplinas. Cabe, por tanto, concluir que los préstamos de otras disciplinas son tan útiles como necesarios, pero la meta de la TGI desde un punto de vista metodológico es conseguir un estatuto propio que integre, exclusivamente, aquellos paradigmas que satisfagan las exigencias de investigación de su objeto científico.

Lo dicho hasta ahora parece confirmar ese estado carencial que la teoría de la imagen ofrece en cuanto a su estado epistemológico. La formulación de una TGI hacia necesario evidenciar las razones que hasta ahora han impedido a esta disciplina disponer de un estatuto epistemológico propio para, de esta manera, poder localizar los puntos débiles de las teorías y por dónde dirigir los mayores esfuerzos de formalización.

3.1.1.- FUNDAMENTOS DE LA TGI

La TGI, como ya se ha dicho, es una *teoría factual* (las ciencias factuales, al contrario de las formales que estudian las ideas, se interesan por lo hechos, recurriendo a la experiencia para convalidarse), y, como toda teoría de esta naturaleza, se formaliza a partir de unos *fundamentos*. Estos fundamentos son el conocimiento previo que sostiene las hipótesis científicas de la teoría. No tienen carácter definitivo, ya que cuando se descubre una nueva evidencia que **fundamenta** mejor hipótesis, ésta desplaza a la anterior

en la justificación teórica. En una teoría existen diversas clases de fundamentos: los presupuestos, las nociones primitivas, los axiomas y las reglas de interpretación.

Los *presupuestos* son hipótesis o supuestos básicos elaborados para explicar hechos empíricos no pueden ser *genéricos* cuando no son específicos del campo de investigación en el que se trabaja (son de tipo lógico y/o matemáticos), o específicos cuando sí tienen la misma naturaleza que el campo en el que se investiga (son temáticos).

Como cabe formular múltiples hipótesis y sólo las más verosímiles se convertirán en presupuesto de la teoría, es necesario introducir ciertas restricciones a la hora de formular tales presupuestos. Existen, en ese sentido, tres requisitos para tal formulación:

- a) La hipótesis tiene que estar *bien-formada* (formalmente correcta) y ser *significativa* (plena semánticamente).
- b) La hipótesis tiene que estar *fundada* en algún conocimiento previo y, de ser completamente nueva, ha de ser compatible con el cuerpo de conocimiento científico al que corresponde.
- c) La hipótesis, por último, tiene que ser *empíricamente contrastable*.

Estas tres condiciones hacen científica una hipótesis y, por tanto, susceptible de convertirse en presupuesto de una teoría.

Las *nociones primitivas* son conceptos básicos, no necesariamente definidos, que se establecen a partir de las nociones mejor entendidas y más intuitivas dentro del campo en el que se desarrolla la investigación.

Las primitivas de una teoría factual han de poseer una significación asimismo factual pero no, obligatoriamente, una significación operativa (no es necesaria una representación de propiedades observables y mensurables).

La elección de las nociones primitivas en las ciencias factuales se rige de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) **La máxima riqueza**, entendida como la conexión más amplia con otros conceptos, los cuales pueden definidos a partir de la primitiva de la que deriven.
- b) **El máximo grado de abstracción**, entendiendo la abstracción como una formulación genérica, alejada de la experiencia inmediata.
- c) **La máxima profundidad**, es decir, formulando como primitivas aquellas propiedades estructurales de las que puedan derivarse el mayor número de conceptos.

Los *axiomas* los define Bunge (1985,435) como <<supuestos o demostrados que sirven para demostrar otros enunciados (teorías), pero su introducción está justificada en la medida en que esos otros enunciados (las teorías) quedan convalidadas de un modo u otro por la experiencia>>. A partir de los axiomas de la teoría es posible:

- a) **Derivar** de ellos nuevos teoremas
- b) **Conectar** con otros campos de la investigación
- c) **Modificar** la significación factual o empírica de los axiomas.

Ninguna teoría factual es plenamente axiomática, ya que estas teorías se nutren de la experiencia y, consecuentemente, han de estar abiertas a ella. Las teorías formales, por el contrario, pueden ser plenamente axiomáticas, porque a partir de sus axiomas pueden derivarse, mediante procedimiento hipotético - deductivos, todos los teoremas de la teoría; son sistema cerrados, mientras que las teorías factuales lo son abiertos.

No hay que sublimar las teorías plenamente axiomatizadas y, mucho menos, identificarlas, en exclusiva, con las teorías científicas. El concepto de teoría semiaxiomatizada, aplicado a la TGI, resulta muy productivo, porque considera sólo una parte de ella —el cuerpo general o núcleo— completamente axiomático, permitiendo además la introducción de otro tipo de premisas.

Por último, las *reglas de interpretación* atribuyen una significación a las nociones primitivas de la teoría y, en ocasiones, también a ciertos términos definidos por aquellas.

Asimismo, estas reglas indican cuál es el referente de la teoría; referente cuya naturaleza se manifiesta también en las primitivas.

A continuación se exponen los resultados más sobresalientes de la investigación de fundamentos de la TGI obtenidos tras la aplicación de los postulados anteriores.

3.1.2.- NOCIONES PRIMITIVAS DE LA TGI

Sin ánimo de exhaustividad recogemos a continuación un conjunto de nociones primitivas que juzgamos suficiente para el futuro desarrollo conceptual de la disciplina.

1. ***Jerarquía plástica.*** Es el principio matriz en el que se fundamenta la noción de orden, aunque no la defina. La noción de jerarquía implica a su vez la de diversidad. De esta primitiva deriva el concepto de *equipotencia plástica*.
2. ***Orden icónico.*** Es la expresión particular de las relaciones entre los elementos presentes en una composición o secuencia de imágenes. De esta primitiva derivan los conceptos de *sintaxis normativa o transgresora y montaje*.
3. ***Modelización.*** Expresa la clase de relación que se establece entre la realidad y su imagen. De ella deriva el concepto de *función icónica dominante*.

4. **Gestalt.** Es una configuración aleatoria de estímulos (ordenada) que se manifiesta en el acto de reconocimiento de la estructura de un objeto. De esta primitiva derivan los conceptos de *trabajo perceptivo, isomorfismo, campo, pregnancia y organización preceptiva.*

5. **Estructura icónica.** Es el resultado de la articulación sintáctica de los elementos de la representación de igual naturaleza – morfológicos, dinámicos y escalares – los cuales dan lugar a las estructuras espacial, temporal y de relación de la imagen, respectivamente. De esta primitiva derivan los conceptos de *espacio, temporalidad, estructura de relación, simplicidad estructural y segmento sonoro.*

6. **Estructura de representación.** Es la síntesis, en cuanto a la representación plástica se refiere, de las tres estructuras icónicas mencionadas. De esta noción deriva el concepto de *significación plástica.*

7. **Equilibrio.** Es el resultado final de toda composición visual normativa. De esta primitiva derivan los conceptos de *peso y dirección visuales.*

Las nociones primitivas descritas cumplen los tres criterios expuestos para la elección de las nociones básicas de una teoría, es decir, conectan fácilmente con los conceptos de ellas derivados, son suficientemente genéricas y se refieren a propiedades fundamentales de la imagen.

3.1.3.- AXIOMAS DE LA TGI

La TGI, ya se ha dicho, debe considerarse una teoría factual semiaxiomatizada porque posee un conjunto de premisas convalidables empíricamente. Los tres que avanzamos a continuación constituirían el núcleo de este conjunto de axiomas.

1. **Toda imagen es una modelización de la realidad.** Las imágenes son, siempre, modelos de realidad, independientemente del nivel de realidad

que aquéllas posean. En la imagen este nexo con lo real se produce en el nivel más bajo de dicha relación, es decir, en la propia materialidad de los elementos que constituyen las imágenes. El color rojo, la forma estructural diédrica, una determinada textura o las proporciones de una imagen, son correlatos de propiedades reales. A diferencia de otros sistemas de comunicación como lo verbal o el musical, por ejemplo, las unidades discretas de articulación en la imagen aislada no son convencionales, sino que poseen, en el pero de los casos, un principio de analogía con sus referentes. En la imagen secuencial existen elementos, como las músicas o los diálogos, no necesariamente analógicos pero sí naturalizados.

2. ***Existen una correspondencia estructural entre la percepción y la representación visual, en función de la cual puede formalizarse el concepto de composición normativa.***

Encontrar una norma que regule el proceso de composición de una imagen resultaría trascendental para una TGI. A lo largo de los siglos se han utilizado muy diversos paradigmas representativos con un grado variable de convencionalidad, incluido el de la perspectiva artificial renacentista.

Disponer o no de ese canon universal no debe implicar criterio de valor alguno y, en este sentido, una representación no es ni buena ni mala con relación al grado de cumplimiento de cualquier hipotéticos paradigma representativo. La auténtica necesidad de disponer de ese modelo, más o menos objetivado, de lo que debe ser una representación icónica es una necesidad de orden didáctico. Sólo se puede enseñar la norma, no es posible enseñar a transgredir porque las vías de la transgresión son infinitas. Esto significa que, aunque sea convencional, hay que adoptar algún paradigma y elevar su rango desde una mera convención a una norma de validez universal. Tal procedimiento es posible, y legítimo, a través de la axiomatización. Es este sentido, toda representación que adopte el orden visual perceptivo – caracterizado básicamente por tres hechos: las constancias, la

tridimensionalidad y la satisfacción de los principios de la organización perceptiva – puede y debe ser considerada como normativa.

3. **La naturaleza icónica** la constituyen tres hechos irreducibles e invariantes en toda imagen: una selección de la realidad, un repertorio de elementos específicos de representación y una sintaxis. A partir de este axioma es posible:

- a) Desarrollar conceptualmente los procesos de la percepción y la representación visuales.
- b) Conectar con otras disciplinas con mayor competencia en el estudio de ambos procesos, fundamentalmente en lo que refiere al primero (psicología cognitiva, teorías perceptivas...)
- c) Explicitar el contenido pragmáticos del propio axioma en sí mismo considerado; es decir, concretar el sentido del término **naturaleza icónica**.

Faltaría, para concluir esta exposición de los fundamentos de la TGI, referimos a reglas de interpretación. Como ya se ha dicho, la función de éstas no es otra que establecer la significación de las nociones primitivas de la teoría y de los conceptos que de ellas derivan, lo que se hará a partir del próximo capítulo y a lo largo de todo el libro, por lo que no es necesario ninguna contextualización conceptual en el momento actual.

3.1.4.- OBJETO Y LÍMITES de la TGI

A partir del entramado metodológico que constituyen los fundamentos de la disciplina puede formularse el objeto científico de ésta, el cual queda formulado de la siguiente manera:

El objeto científico de la TGI es el estudio de la naturaleza icónica, que se identifica con todos aquellos hechos invariantes e irreducibles en cualquier

imagen, es decir, una selección de la realidad, un repertorio de elementos y estructuras específicas de representación y una sintaxis.

Desde una perspectiva ortodoxa del método científico, los límites deben establecerse a partir de la definición del objeto de la teoría. De esta manera, quedarían dentro del territorio de la TGI aquellos planteamientos disciplinares capaces de formalizar los procesos responsables de esos tres hechos que define la naturaleza icónica –la selección de la real, un repertorio de elementos específicos de representación y una sintaxis-, es decir, la percepción y la representación.

Indudablemente, una TGI debe dar cuenta de aspectos que van más allá del espacio disciplinar de su objeto científico y debe recurrir, en consecuencia, a los llamados préstamos disciplinares, lo cual nos introduce en el debate, siempre candente, de lo interdisciplinar.

Generalmente, cuando una teoría se encuentra en un estado poco desarrollado se recurre a los préstamos de otras teorías para explicar ciertos fenómenos de esa disciplina. De ahí proviene el gran espacio ocupado por los planteamientos interdisciplinares en las teorías jóvenes pero poco formalizadas.

Las distintas teorías que han tenido como objeto el estudio de la imagen han usado y, en ocasiones, abusado de lo interdisciplinar. Este hecho ha supuesto, en primer lugar, un considerable retraso en el esfuerzo formalizados de tales teorías y, además, una indefinición muy notable de los límites de las mismas. En nuestra opinión, la TGI debe restringir notablemente su planteamiento interdisciplinar, ya que cuenta con suficientes herramientas conceptuales, específicamente icónicas, para explicar coherentemente el alcance de la disciplina, y es bastante autosuficiente, desde un punto de vista epistemológico.

En consecuencia, podría considerarse a modo de núcleo de la disciplina el espacio correspondiente a los ya mencionados procesos perceptivo y representativo, además del tronco conceptual derivado de los fundamentos de la propia teoría. Dicho núcleo que en su día se nutrió de préstamos de la psicología de la forma, de la psicología cognitiva y de la teoría del arte, puede considerarse ya como un cuerpo conceptual específico de la TGI porque el desarrollo de la propia teoría ha reelaborado el contenido de dichos préstamos convirtiéndolos en conceptos propios. Puede hablarse, en consecuencia, de una línea de investigación del fenómeno perceptivo y sobre todo, del representativo genuina de la teoría de la imagen.

Existe además otro espacio disciplinar periférico al objeto de la teoría; es el espacio que ocupa el sentido, y que implica al observador. La del sentido es una dimensión que se construye más allá de la visualidad de la imagen pero a partir de ella misma. Las imágenes publicitarias, que constituyen el mejor ejemplo para ilustrar esta idea, están hechas presuponiendo que no acaban en sí mismas, sino que se prolongan hacia esa dimensión antes aludida en la que se encuentran con las proyecciones de quien les mira. En este sentido, el enfoque disciplinar que a continuación desarrollamos presenta como principal novedad, respecto al planteamiento formalista del cual deriva y que fue expuesto en Villafañe (1985), la incorporación del sentido a la periferia del espacio disciplinar de la TGI.

3.2.- IMAGEN Y REALIDAD

En este capítulo trataremos de establecer, básicamente, la relación que existe entre la realidad y la imagen y comenzaremos a determinar las bases para una definición razonable del concepto de imagen. Antes, sin embargo, es necesario ocuparse, aunque sea de modo tan breve como aquí lo hacemos, de la noción de realidad que vamos a manejar.

La historia de la filosofía nos alerta sobre el vano empeño que ha supuesto intentar clausurar el concepto de realidad. Nuestra propuesta ante

este obstáculo es simple: convencionalizar dicho concepto; procedimiento no sólo legítimo en el método científico, sino muy útil a la hora de construir una teoría, siempre y cuando la convención que se establezca sea mantenida en todo momento con idéntico sentido.

La noción de realidad a la que nos referimos a lo largo de todo el libro se identifica con la realidad sensorial. El mundo visual con toso sus accidentes y características físicas constituirá a partir de ahora él referente a tener en cuenta en su relación con la imagen que de aquél pueda obtenerse por cualquier medio.

A la hora de explicar la relación de la imagen con lo real no debe ignorarse el papel que el espectador desempeña en esta relación, sobre todo en el proceso de observación o aprehensión de dicha imagen, en el cual el mecanismo perceptivo humano se ve contaminado por otros procesos de la conducta que influye en el resultado visual. Más allá de las influencias perceptivas, existe incluso una concepción del espacio representativo basada en una idea inductiva de la relación del observador con la imagen, tal como señala Aumont (1992,99): Arnheim ha propuesto con frecuencia describir el espacio representativo, no según la geometría cartesiana, objetiva, sino según una geometría subjetiva, de coordenadas polares, es decir, definidas por un centro, el sujeto que mira, dos coordenadas angulares que sitúen la dirección mirada en relación con ese centro horizontal y verticalmente, y una tercera coordenada que es la distancia desde el objeto mirado al centro.

No es necesario destacar ese papel predominante que tiene el observador en la percepción de la imagen. Gombrich (1979) nos avisa sobre el carácter activo, constructivo diría él, de este proceso, el cual presupone un conjunto de expectativas que son ratificadas o refutadas por la percepción; en cualquiera de estos dos casos existen por parte del espectador ciertas ideas estereotipadas las cuales se imponen en el acto de la percepción, por lo que puede concluirse que el espectador finalmente percibe el estímulo y el estereotipo.

3.3.- LA NATURALEZA ICÓNICA

Definir la imagen no es mucho menos complejo que definir la realidad; sin embargo, ahora no podemos recurrir a la convención puesto que se trata del objeto mismo de la teoría. Sin duda la principal dificultad estriba en la gran diversidad de imágenes existentes. Pensemos, por ejemplo, en un único referente, cotidiano, corpóreo, doméstico, como es nuestro perro, y en un conjunto de **presencias** suyas como: su recuerdo cuando está ausente, su imagen misma cuando le estoy mirando, un dibujo a carbón de su cabeza o la foto de su carné canino. Cualquiera de estas manifestaciones puede considerarse una imagen de mi perro pese a que algunas de ellas sean tan intangibles como su evocación en mi memoria. El criterio que resulta productivo para definir coherentemente estas cuatro imágenes es la materia del soporte de la imagen; desde el inmaterial de la imagen de la memoria, al fotoquímico de la fotografía, pasando por el también material, pero en este caso orgánico, de la imagen del animal en mi retina, o el papel de dibujo.

Un día nuestro perro se extravió y para recuperarlo decidí distribuir una imagen suya entre el vecindario. El dibujo a carbón de su cabeza sin duda tenía el tamaño adecuado para hacer un buen número de fotocopias, pero mi impericia con el carboncillo. Súbitamente recordé que disponía de una foto en color de 13 x 18 centímetros de la que era sencillo obtener copias, igualmente cromáticas, que aseguraban un fácil reconocimiento de mi perro.

El soporte material de la imagen no es aquí pertinente para explicar por qué algunas de ellas sirven para ayudar a encontrar a mi perro y otras no, o al menos no lo explican suficientemente. Nuevos aspectos se revelan como trascendentales a la hora de definir una imagen o su funcionalidad; el grado de fidelidad que ésta guardo con su referente (dibujo/foto); la legibilidad, además de otros factores, derivados del sistema de generación de la imagen (diferente resultado en función del tipo de original empleado en el proceso de copiado) y muchos otros hechos que cabría mencionar para ilustrar la dificultad de una definición de las peculiaridades de cada imagen.

La solución a este nuevo problema es la abstracción de esas características particulares que todas las imágenes poseen y que, en muchas ocasiones, nos distraen acerca de lo más esencial de una imagen. Este proceso de abstracción persigue el aislamiento de aquellos hechos irreducibles e invariables en toda imagen. Es decir, ir eliminando características y atributos que puedan ser considerados superfluos a la hora de definir algo como una imagen, para al final encontrarnos con aquellos aspectos específicos de esa imagen. Jerzy Grotowsky, un dramaturgo polaco, decía hace años que en el teatro es posible prescindir de todo excepto de dos cosas: del actor y del espectador, porque ambos constituían, según él, la esencia del teatro.

En el mismo sentido, la esencia de la imagen (la voz *esencia* es definida por el diccionario de la Real Audiencia Española como la <(naturaleza de las cosas. Lo permanente e invariable en ellas)>) quedaría definida por tres hechos – invariables e irreducibles en cualquier espécimen icónico- los cuales se identifican, además, como el concepto de naturaleza icónica:

1. Una selección de la realidad
2. Un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas.
3. Una sintaxis visual.

Desde ahora, todo aquello que contenga o pueda identificarse con estos tres hechos puede y debe considerarse una imagen. Al ensancharse de esta manera los límites del concepto de imagen resulta imposible formular una definición cerrada de dicho concepto, lo que nos obliga a intentar una definición *in extensum* del mismo a partir de un conjunto, más o menos numeroso, de variables de definición que responda a criterio de pertinencia taxonómica como lo que veremos en le próximo capítulo.

3.3.1.- LA MODELACIÓN ICÓNICA DE LA REALIDAD

De lo anterior se deduce, en primer lugar, que cualquier imagen mantiene un nexo con la realidad con independencia de cuál sea el grado de parecido o fidelidad que guarde con ella. Las pinturas de Jackson Pollock o de Piet Mondrian, en las que no es posible identificar ningún referente figurativo, mantienen una conexión natural con la realidad al menos en el nivel primario de los elementos más simples de la representación (los colores, las formas, las texturas...). El color rojo o una estructura poliédrica no son elementos de articulación comparables a un fonema de la lengua o a una nota de una escala música.

Mientras que éstos son completamente arbitrarios aquéllos existen en la realidad misma (una determinada ordenación de planos y ángulos) y son los que aseguran esa mínima conexión con lo real. Entre este nivel propio de la abstracción plástica y la mimesis más absoluta no existe ninguna diferencia en lo esencial –la naturaleza diferencia en lo esencial –la naturaleza icónica-, tan sólo distintos grados en cuanto al nivel de realidad de la imagen, variable ésta que también veremos en el próximo capítulo.

Estas diferencias, tan aparentes y radicales desde un punto de vista plástico, pero tan poco relevantes teóricamente, se explican fácilmente al considerar a toda imagen como un modelo de realidad. Lo que varía por tanto, no es la relación que una imagen guarda con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir..., es decir, de modelizar a la realidad. El proceso de modelización icónica de la realidad, que comprende dos etapas –la creación y la observación icónicas, puede esquematizarse.

En la primera etapa la modelización se manifiesta, en primer lugar, en la extracción por parte del creador de la imagen de lo que podríamos denominar un *esquema preicónico* de la realidad. Dicho esquema lo constituye un conjunto de rasgos análogos a los rasgos estructurales del objeto que se

presenta. Este esquema preicónico está a medio camino entre la percepción y la representación. Podría decirse con propiedad que es el origen de esta última, ya que en él se contiene la estructura del referente, pero, sin embargo, su naturaleza es exclusivamente perceptiva.

El esquema preicónico es el resultado, primero, de una organización visual del objeto percibido y, en segundo lugar, de una selección del número mínimo de esos rasgos necesario para salvaguardar, la identidad de dicho objeto. Los tanteos que una retratista callejero hace con el carboncillo antes de efectuar el primer trazo sobre el papel, en ese instante previo en el que si mirada, fija en el rostro del modelo, trata de extraer su identidad fisonómica, son la mejor ilustración de lo que es este esquema preicónico. De una manera mucho más cotidiana, cada vez que encuadramos a través del visor de una cámara y seleccionamos un determinado encuadre estamos también seleccionando un determinado esquema preicónico que nos garantice luego una cierta armonía compositiva.

Una segunda modelización, ahora de naturaleza representativa, se produce a continuación cuando el creador de la imagen (pintor, fotógrafo, dibujante, operador...) debe emplear unas categorías plásticas que sustituyan – modelicen -a sus análogas de la realidad. En este sentido, las dos categorías que por excelencia definen la realidad sensorial son el espacio y el tiempo. Espacial y temporal deberá ser, por tanto, la naturaleza de los elementos icónicos que van a remplazar en la representación visual a los reales.

La propia dinámica de esta segunda operación modelizadora, que consiste en elegir unos elementos que reconstruyan en la imagen las relaciones que sus elementos, de referencia guardan en la realidad, implica en sí misma un procedimiento de ordenación de los mismos, una sintaxis, en la cual el creador dispone de una libertad casi infinita a la hora de elegir el tipo de representación que va a producir.

Concluida la primera etapa del proceso de modelización, obtenemos una imagen particular que supone un modelo de realidad. Dicho modelo nunca es la realidad misma, ni siquiera en el caso de la imagen especular o en el de la imagen natural (la obtenida a través de la percepción ordinaria y que posee el nivel máximo de iconicidad), ni está totalmente desconectado de aquélla como pudiera pensarse al observar, por ejemplo, una pintura expresionista abstracta. No obstante, la relación entre la imagen y la realidad no puede ser explicada, exclusivamente, en función de las diferencias de semejanza entre ambas, sino a partir de los factores, muy diferentes entre sí: el primero implica una diferencia en cuanto al sistema de orden entre los elementos constituidos de la imagen y el propio orden de la realidad; el segundo, complementario del anterior, se refiere a la influencia del observador sobre el resultado visual. Veamos el sentido de estos dos factores en la segunda etapa del proceso de modelización al que se refiere el esquema anterior.

El orden icónico, se ha dicho ya al enumerar las nociones primitivas de esta TGI, expresa las relaciones entre los elementos y estructuras de la representación. Mientras que en la realidad no existe posibilidad alguna de alterar ni uno solo de los principios de orden, es decir, una configuración determinada del espacio y del tiempo, en la imagen la representación de ambas categorías permite casi infinitas opciones. Analizar la relación realidad-imagen en función de diferencias de orden (orden visual el de la realidad, orden icónico el de la imagen) parece más productivo que la manida cuestión de la semejanza, la cual tiene en cuenta un aspecto muy parcial de dicha relación.

En la segunda etapa del proceso modelizador el observador extrae de la imagen un *esquema icónico*, el cual guarda bastante similitud con el preicónico del que antes se hablaba –los dos se identifican en mayor o menor medida con las estructuras de la realidad y de la imagen, respectivamente-aunque tiene, a diferencia de aquél, una naturaleza representativa. Gombrich (1979) explica las relaciones entre la imagen y la realidad a lo largo de la historia del arte naturalista según un interminable proceso de corrección de esquemas, los cuales han pivotado siempre ente lo mimético y lo conceptual.

En el esquema del que habla Gombrich, y que funcionalmente coincide con el esquema icónico citado, coexisten dos propiedades. En primer lugar, un código naturalista que, según este autor, se ha ido modificando históricamente a medida que el hombre transforma sus sistemas de imitación de la realidad. Este código ilustra él ((modo de ver)) de cada época y plásticamente supone un sistema de orden visual característico que puede ejemplificarse con el superior tamaño de la figura de Cristo en un fresco medieval o con una representación renacentista en perspectiva. La segunda propiedad del esquema icónico al que estamos refiriéndonos tiene que ver con el reconocimiento. Cuando reconocemos algo, no lo hacemos, comparando detalle a detalle el objeto y su concepto visual es un ((resumen)) del objeto –un esquema- que agrupa el número mínimo de rasgos estructurales suficiente para preservar la identidad visual de dicho objeto. Un buen ejemplo de esto último lo encontramos en las caricaturas, las cuales guardan generalmente un escaso parecido con sus referente y, sin embargo, el código de reconocimiento que supone ese esquema de rasgos invariantes que la caricatura representa asegura una fácil identificación.

Una vez que el observador percibe la imagen accede a una *realidad modelizada* icónicamente, lo que supone el final del proceso que estamos describiendo. Esta noción indica la forma en que la imagen modeliza (sustituye, actúa en lugar de, interpreta...) la realidad, ya que no todas las imágenes lo hacen de igual manera. Existen, en este sentido, tres tipos diferentes de modelización: la representación, el símbolo y el signo, las cuales coinciden con las tres funciones de las imágenes que señala Arnheim (1976) para explicar las tres relaciones que las imágenes mantienen con sus objetos de referencia y a las que a partir de ahora nos referiremos con el nombre de *funciones de realidad de la imagen*.

Se habla de *función representativa* cuando la imagen sustituye a la realidad de forma analógica (la analogía es el fenómeno de homologación figurativa entre la forma visual y el concepto visual correspondiente). La representación posee otras dos características que no conviene olvidar:

1. Generar hipótesis que puedan, además. Probarse en forma cuantitativa.
2. Generar información útil en la estructuración de cuestionarios al consumidor.
3. Suministrar información básica general sobre una categoría de producto.
4. Obtener impresiones conceptuales de nuevos productos sobre los cuales hay poca información disponible.
5. Estimular nuevas ideas acerca de los productos más antiguos.
6. Generar ideas para nuevos conceptos creativos.
7. Interpretar resultados cuantitativos previamente obtenidos
8. Comprender las diferentes reacciones emocionales a las marcas.

Problemas en el diseño de grupos Para el diseño de grupos foco eficaces, el investigador debe ser muy sensible a los objetivos gerenciales y al papel de la investigación cualitativa y cuantitativa en el logro de estos objetivos. Con frecuencia, los gerentes creen que pueden utilizar la investigación cualitativa como un sustituto para la investigación cuantitativa. El investigador no debe permitir el mal uso de la metodología de investigación y debe comunicar con claridad a la gerencia el papel de la investigación cualitativa en el proceso de decisión. Las siguientes pautas pueden ser de utilidad en el diseño de un estudio de grupo foco eficaz.

Homogeneidad El grupo de encuestados debe estar compuesto de personas con características bastantes homogéneas. Una organización. Que realiza al año aproximadamente 600 sesiones con grupos foco, evita combinar mujeres casadas con hijos y que trabajan tiempo completo en la casa, con mujeres solteras que trabajan fuera de la casa, porque sus estilos de vida y objetivos son sustancialmente diferentes. También evita agrupar hombres y mujeres, así como adolescentes y niños más pequeños. Es importante mantener la mayor homogeneidad o comunidad de intereses posible entre los miembros del grupo, para evitar interacciones y conflictos entre los miembros del grupo sobre temas no pertinentes a los objetivos del estudio.

Tamaño El tamaño del grupo puede ser entre 10 ó 12 personas para una investigación sobre bienes de consumo. La experiencia sugiere que en un grupo con menos de 8 personas, la discusión será dominada por unos pocos encuestados, y que tener más de 12 personas tiende a disminuir la oportunidad de participación para algunos encuestados. Se afirma que para una investigación de bienes que no son de consumo (relativos a arquitectos, médicos, compradores industriales, ingenieros, inversionistas, contratistas, etc.), un grupo de 6 ó 7 personas puede ser el mejor número para una máxima interacción entre participantes.

Selección La mayoría de los investigadores considera que una selección cuidadosa de los encuestados es esencial para el éxito del grupo foco. En primer lugar, los miembros del grupo deben haber tenido una experiencia adecuada con el objeto o tema que se está analizando. En segundo lugar, por lo general no deben incluirse encuestados que hayan participado antes en una sesión de grupo³³, aunque algunas organizaciones de investigación sí aceptan encuestados que no hayan participado en una sesión de éstas durante el último año. La razón para esta regla es que los participantes antiguos, con frecuencia desempeñan el papel de <<expertos>>, dominando la discusión y tratando de <<destacarse>> frente a los que participan por primera vez.

Como parte del proceso de selección, el investigador debe ser sensible a las motivaciones de participantes para formar parte del grupo foco. La motivación es importante no sólo al seleccionar un gran pool de encuestados, sino también para comprender si el encuestado estará completamente interesado e involucrado en la discusión de grupo. Un estudio reveló que las tres razones principales para participar (un encuestado podría tener más razón) eran el <<dinero>> (54.4%), << los grupos foco son interesantes/ el tema era

³³ Wendy Hayward y John Rose, *Journal of the Market Research Society*, vol. 32, no. 3, pp. 377-407, Julio de 1990

interesante>> (34.5%) y <<se cumplen los requisitos>> el momentos era conveniente (25.0%)³⁴.

Otro aspecto en la selección de los encuestados se relaciona con permitir que las personas participen en un grupo que incluye a una pariente, vecino o amigo. Como los amigos algunas veces tienden a hablar entre sí y no con todo el grupo, muchos investigadores no seleccionarán encuestados que pertenezcan a grupos religiosos u otras organizaciones donde los participantes tienen relaciones previamente establecidas.

Duración Una entrevista de grupo foco típica dura entre 1 ½ y 2 horas. Este periodo es necesario para establecer una buena relación con los encuestados y explorar en profundidad sus creencias, sentimientos, ideas y percepciones sobre el tema de análisis.

El número de sesiones de grupo a realizar depende de la naturaleza del tema en cuestión, del número de segmentos de mercado involucrados, y de las limitaciones de tiempo y costo del proyecto. Por lo general, el investigador debe concentrar la sesión de grupo en aquellos segmentos más importantes para el tema en consideración. Es muy conveniente repetir la sesión del grupo foco para cada segmento de mercado bajo estudio. En un día promedio pueden llevarse a cabo al menos dos sesiones de grupo foco. Por lo general, los participantes están disponibles después de las horas de trabajo, y pueden organizarse sesiones sucesivas de 6 a 8 p. m. y de 8 a 10 p. m.

Ambiente La mayoría de los investigadores considera que el ambiente físico es muy importante para la efectividad de la sesión de grupo. La atmósfera debe producir un sentimiento de relajación, de manera que se fomenten comentarios informales y espontáneos. En este sentido es mejor establecer una atmósfera de reunión informal donde se sirvan refrescos o café o una atmósfera informal de discusión.

³⁴ Peter Tuckel, Elaine Leppo y Barbara Kaplan, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, vol. 4 no. 2, pp. 12-17, junio de 1992

El ambiente de una sala se considera más apropiado que el de un salón de conferencias, ya que este último pueden inhibir a muchos encuestados y estimular a otros para que desempeñen el papel de expertos. Mientras que una sala de una casa privada es ideal, la mayoría de las organizaciones de investigación hacen que los participantes vayan a una instalación central, pero sin adornos. La ventaja de realizar sesiones en un laboratorio radica en la disponibilidad de medios para grabar la sesión y para que el cliente observe indirectamente la sesión, mientras la sesión de grupo se está desarrollando.

Con frecuencia, los clientes observan la sesión de grupo foco, y es mejor tenerlos detrás de un espejo de dos sentidos, en lugar de que estén presentes en la habitación con los participantes. Esta ubicación separada evita el riesgo de interferir la sesión de grupo cuando los participantes observen las reacciones del cliente o lo ven tomando notas. Si ciertas áreas necesitan más investigación, el cliente puede hacérselo saber al moderado durante los breves descansos de la sesión.

Costos Por lo general, los grupos foco son más rápidos y menos costosos que los esfuerzos de una investigación cuantitativa. Los grupos foco pueden administrarse en unas cuantas semanas. Aun cuando los costos variarán dependiendo del tipo de participante que se busque, la complejidad del moderador y otros factores, el estudio de un grupo foco podría terminar costando entre US\$ 5,000 u US\$ 10,000.

Moderador El papel del moderador es de gran importancia para el éxito de la técnica de grupo foco. Los moderadores altamente calificados pueden garantizar que se establezca una armonía adecuada con los encuestados, que la discusión se oriente hacia campos relevantes, que no se presente sesgo en los hallazgos y que el grado de indagación y la profundidad de comprensión sean suficientes para lograr los objetivos de la investigación. Además, el moderador es fundamental para el análisis y la interpretación de los datos. Para cumplir con esta tarea se requiere gran habilidad, experiencia, conocimiento del tema en discusión y agudeza intuitiva sobre la naturaleza de

la dinámica de grupo. En consecuencia, el moderador con frecuencia es un psicólogo entrenado que ha desarrollado habilidades especiales como moderador, a través del estudio y la práctica intensivos.³⁵

Kirsten D. Sandberg

Cuando la economía languidece, los managers utilizan todas las herramientas a su alcance para evaluar los riesgos y las oportunidades de negocios. Una de las opciones preferidas es el focus group —técnica de investigación de mercado cualitativa— porque es barata, rápida y fácil: basta un moderador, ocho personas, un tema y un vidrio espejado que permita observar sin ser observado.

Los focus groups tienen un valor potencial enorme, pero no de la manera en que lo utiliza la mayoría de las compañías. "Permiten que un puñado de individuos trabaje en conjunto para resolver cierto tipo específico de problema. Pero es tan fácil de usar que la mayoría de las veces se usa mal", sostiene Rajiv Grover, profesor de marketing de la Universidad de Georgia en Atenas.

Por su parte, Gerald Zaltman, profesor de administración de empresas de Harvard, afirma que los focus groups "ofrecen un ambiente natural para estudiar todo tipo de desvíos, pero nada más". ¿Por qué? Sencillamente debido a que el "95 por ciento del conocimiento humano es inconsciente. El 5 por ciento consciente no es, necesariamente, verbalizado —comenta Zaltman—. La gente no puede expresar fácilmente sus pensamientos, acciones y emociones mediante palabras, y menos cuando está en un grupo".

Lo que una persona manifiesta revela una pequeña porción de lo que pasa por su cabeza. Procter & Gamble, por ejemplo, envió un grupo de especialistas a observar a una ama de casa mientras lavaba la ropa. Al preguntarle si tenía algún problema con esta tarea, la mujer respondió que no; sin embargo, la gente de P&G comprobó que la señora usaba un destornillador para abrir cada

³⁵ Thomas C. Kinnerar, James R. Taylor, *Investigación de Mercados* 5ta edición, (Mc Graw Hill) pág. 301-307

nueva caja de detergente y disolvía el jabón en el agua con una varilla. Cuando se le preguntó sobre estas acciones, la mujer respondió que "las hacía sin pensar".

Es riesgoso basarse exclusivamente en los focus groups en los análisis en profundidad. En consecuencia, las firmas astutas como P&G y General Motors están adoptando un enfoque que se aparta de la concepción tradicional de los focus groups.

Por ejemplo, Jenny Craig —firma que ofrece programas de control de sobrepeso que van desde las dietas personalizadas hasta las internaciones en centros especializados— contrató, como moderador del focus group, a un hipnotizador profesional que indujo una regresión en los participantes y les hizo recordar los problemas de obesidad que tenían en su infancia. ¿El resultado de la experiencia? Información publicitaria y sobre el producto más efectiva.

Por su parte, Jeff Hartley, psicólogo cognitivista encargado de las investigaciones en General Motors, se inclina por las mediciones del comportamiento —como las reacciones físicas a los estímulos visuales y auditivos— más que por las mediciones de las actitudes, como las respuestas verbales a las preguntas abiertas.

Por último, cabe señalar que es imposible inferir conclusiones sobre una población a partir de los focus groups, si bien muchos gerentes los utilizan con estos fines. "Los políticos, por ejemplo, sustituyen los focus groups por el conocimiento profundo de su electorado", sostiene Robert C. Bogdan, director del programa de ciencias sociales de la Universidad de Syracuse, en Nueva York.

En síntesis: la técnica de focus group no siempre es conveniente. Sin embargo, en los casos en que resulta apropiada, los siguientes factores determinan su éxito:

Sinergia y azar

A juicio de Grover, los participantes del focus group deben intercambiar

opiniones en vez de reiterar lo que dicen los demás o simplemente asentir. "Apuntamos al trabajo de equipo, no al pensamiento grupal", sintetiza el especialista en marketing.

Las sorpresas también son beneficiosas, de modo que es importante fomentar la espontaneidad dentro de ciertos límites. Por ejemplo, P&G repartió Febreze, un desodorizante de telas, entre algunos consumidores y, tras un período de prueba, les pidió que comentaran su experiencia con el producto. Gracias al intercambio de opiniones —uno de los integrantes del grupo lo había usado en sus zapatillas, otro en el acolchado donde dormía la mascota de la familia— surgieron nuevos usos para el desodorante.

En opinión de Barbara Lindsey, directora de la división de investigación de servicios al cliente de P&G, el moderador debe crear un ambiente cómodo, que facilite la participación de la gente. Lindsey aconseja formar grupos cuyos integrantes tengan el mismo grado de confianza en sí mismos y una apariencia que no revele un nivel social u ocupacional que pudiera intimidar a otros (por ejemplo, un uniforme de policía, un collar de diamantes).

Tamaño reducido

Robin Dunbar, psicólogo evolucionista de la Universidad de Liverpool, Reino Unido, descubrió que, cuando un grupo supera los cuatro miembros, se subdivide. Las causas de esta subdivisión no son claras, pero se estima que uno de los motivos principales es que en los grupos numerosos es difícil escuchar lo que dicen los demás.

Por su parte, Abbie Griffin, profesor de administración de empresas de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, y John R. Hauser, profesor de marketing de la Escuela de Negocios Sloan del MIT, sostienen que las entrevistas individuales o "uno-a-uno" dan mejor resultado que los focus groups cuando se evalúan las necesidades del cliente.

Según sus investigaciones, 20 entrevistas de una hora generan la misma cantidad de nuevas ideas y conclusiones que 10 reuniones de dos horas con

focus groups y cuestan mucho menos que los encuentros grupales. En cuanto a la profundidad de la información obtenida "si usted debe cubrir entre cinco y 10 temas con ocho personas, sólo tendrá uno o dos minutos para discutir cada tema con cada individuo —explica Hauser—. De modo que no podrá ir más allá de la superficie". En cambio, cuando el grupo es reducido se logra extraer información sorprendente.

Por Kirsten D. Sandberg, colaboradora de la revista Harvard Management Communication

HARVARD MANAGEMENT COMMUNICATION © 2002 Harvard Business School Publishing, distribuido por New York Times

Establecer objetivos

Definición del problema

- El desconocimiento de la opinión del público receptor, por parte de los publicistas, provoca contradicciones al momento de emitir criterios con respecto a la utilización de la figura femenina y masculina en ciertos anuncios de televisión.

Definición de los objetivos de investigación de mercados

- Determinar el grado de aceptación en cuanto a la utilización de la figura femenina y/o masculina en los comerciales de televisión observados
- Determinar la opinión del público acerca de los comerciales observados en cuanto al horario y programación en el cual son presentados
- evaluar la reacción ante cada uno de los comerciales presentados

Determinar el diseño de la investigación

- Segmentos del mercado objetivo.- Personas entre 20 – 40 años de edad
- Tamaño del grupo.- 10 personas (cinco hombres y cinco mujeres)

- Duración de la sesión.- Una hora y treinta minutos (aproximadamente)
- Lugar de la sesión de grupo.- Universidad de las Américas, Quito – Ecuador

Desarrollar un perfil de selección del focus group

- Características demográficas.- hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad, estrato social medio, medio-alto, (empleados y funcionarios de la UDLA)
- Experiencia.- Personas que ven la televisión en su tiempo libre

Establecer el presupuesto

- Costos.- Del moderador, de las instalaciones, de los participantes, imprevistos alquiler de equipos, etc. (sin costo)
- Nivel de incentivos para los participantes.- por acordarse
- Costo del análisis de resultados del focus group.- cuanto tiempo se necesita para revisar los datos y cuanto costará obtener los resultados

Encontrar un lugar apropiado para la realización del focus group

El entorno en el que se desarrolle el focus puede influir en las respuestas que se obtengan

- Atmósfera relajada y cómoda
- Disponibilidad de equipos (audio y/o video)
- Medios para la observación al cliente
- Accesibilidad de los miembros del focus

Evaluar y seleccionar los miembros del focus

- Descarte a cualquier persona que trabaje en el área de investigación de mercados
- Considerar la homogeneidad de los miembros del grupo

- De ser posible trabaje con personas especializadas en selección de personal para este evento

Seleccionar un moderador

- Experiencia previa
- Familiaridad con el producto de estudio
- Costo
- Disponibilidad
- Uso de uno o más moderadores (si es necesario)

Elaborar una guía o agenda del moderador (ayuda al logro de las metas) objetivos de la investigación

- Determinar el grado de aceptación en cuanto a la utilización de la figura femenina y/o masculina en la publicidad
- Opinión del público acerca de los comerciales observados en cuanto al horario y programa en el cual son presentados
- Conocer la reacción ante cada uno de los comerciales presentados

Temas a cubrir

- Tipos de comerciales
- Horarios de emisión
- Programas y canales de transmisión
- Opinión de los comerciales presentados
- Opinión del uso de la figura femenina y masculina en esos comerciales y en comerciales en general
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Tiempo asignado
- Una hora

Analizar resultados (debe contener toda la información significativa)

Redactar y presentar un informe detallando los resultados y sus consecuencias

5.1.1.- PREGUNTAS DEL GRUPO FOCO

1. ¿A que tipo de personas esta dirigido el comercial?
2. ¿A primera vista que pensó que promocionaba el/la modelo?
3. ¿Compraría Ud. El producto promocionado por la utilización en el comercial de el/la modelo?
4. ¿Le parece apropiado que este comercial sea transmitido a cualquier hora del día?
5. ¿A que hora cree Ud. Que debe ser transmitido este comercial?
6. ¿Cambiaría el elemento promocional (el/la modelo) empleado en el comercial por otro elemento, por cuál?
7. ¿Considera que la utilización de la figura femenina y masculina en comerciales de televisión es el adecuado en nuestro medio?
8. Conclusiones del Focus Group

5.1.2.- RESULTADOS DE LA ELABORACIÓN DEL FOCUS GROUP



- Duración del Focus group.- cuarenta minutos
- Integrantes.- diez personas (cinco mujeres y cinco hombres), empleados de la Universidad de las Américas
- Un moderador, (Sr. Luis Velasco, Dr. En Psicología con experiencia en elaboración de focus group)
- Dos veedores (organizadores)
- Cinco comerciales de televisión (previamente seleccionados)
- Lugar de realización del Focus o Grupo Foco sala 8 Universidad de las Américas

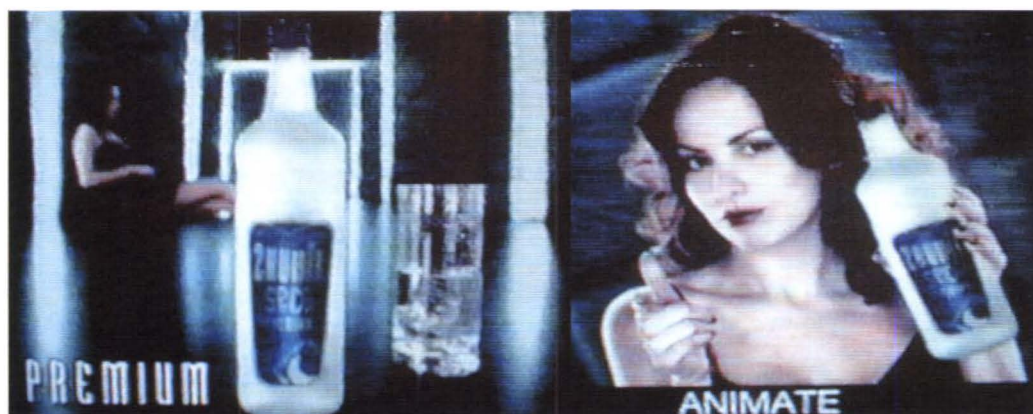
Para la realización del focus se considero cinco comerciales previamente seleccionados, mismos que tenían la figura masculina y/o femenina como elemento principal para la promoción del producto. Los comerciales seleccionados son:

- Colchones Paraíso, elemento principal la figura femenina
- licor Zhumir Seco, elemento principal la figura femenina
- algodones Cotton USA, elemento principal la figura masculina
- helados Pingüino, elemento principal la figura femenina
- Ron Estelar Limón, elemento principal figura femenina y masculina

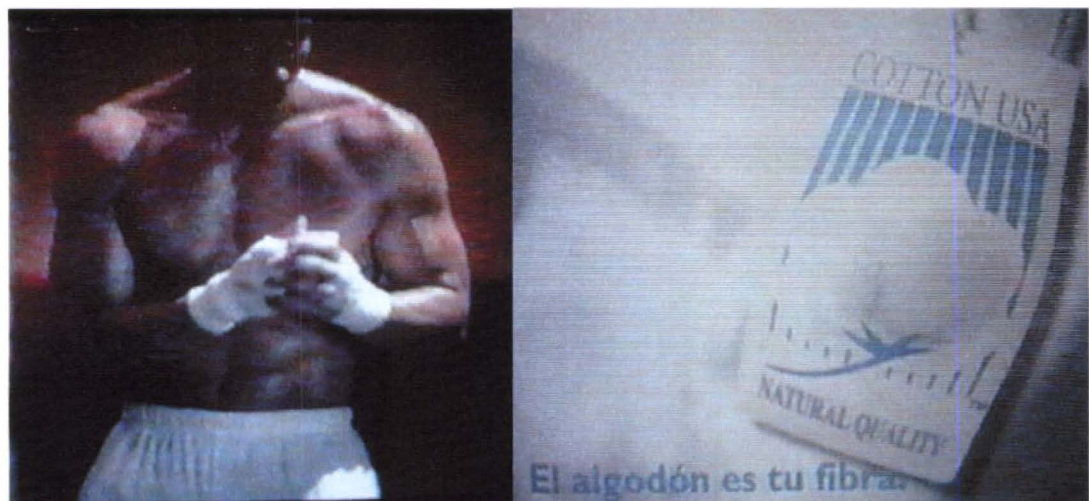
- En el primer comercial, Colchones Paraíso, al inicio se destaca la presencia de una mujer en un ambiente de tranquilidad, quietud y paz, con movimientos armónicos y pausados, casi al finalizar el comercial aparece el colchón motivo de este spot, dejando notar que todo el ambiente de paz y tranquilidad tiene relación con la comodidad de un buen colchón, aquí nos damos cuenta que la marca esta bien posicionada en nuestro medio y que no influye la utilización de la mujer en la decisión de compra, este comercial puede ser puesto al aire a cualquier hora del día.



- Zhumir seco, en este comercial se ve una representación totalmente distinta a la anterior, ya que aquí la modelo que se utiliza como elemento de persuasión inicia con movimientos sensuales y eróticos, un fondo musical suave y al final del comercial aparece el licor y el logo del mismo, este comercial debe ser presentado en horas de la noche preferiblemente.



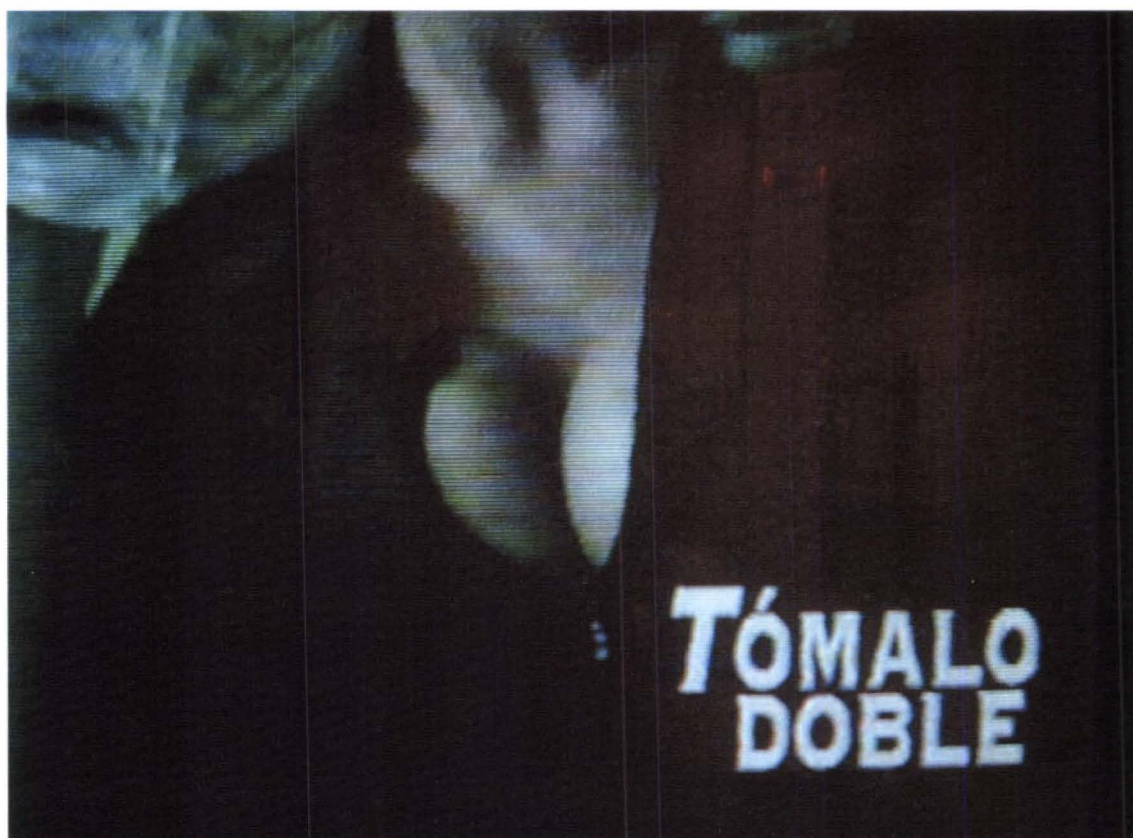
Cotton USA, inicia con la presentación de un modelo masculino, el mismo que se encuentra realizando ejercicios de fuerza, agresión, rudeza, pero al escuchar el llanto de su hijo un bebe de tan solo meses de edad, deja su actividad física se pone una camiseta "de algodón" y lo va a buscar tomándole entre sus brazos y calmado su llanto de una manera tierna y en cierta forma dulce, este comercial tiene como característica que si no se hubiera utilizado un hombre no tendría la misma connotación hacia el público receptor, puede ser transmitido a cualquier hora del día.



- Helado Pingüino, representado por una mujer que esta tomando un relajante baño en una tina, al tiempo que degusta un helado con ciertos movimientos sensuales y de satisfacción, dejando ver que no importa el lugar para saborear un helado, la modelo se encuentra en un ambiente fresco, relajado y solo, este comercial puede ser transmitido a cualquier hora del día.



- Ron Estelar limón, a diferencia de los anteriores aquí se utiliza tanto la figura masculina como femenina, ya que se encuentran en una discoteca bailando y disfrutando de una bebida alcohólica, aquí se hace más énfasis en la figura de la mujer pero no en un plano corporal sino más bien haciendo un "close up" en sus partes más "representativas", piernas, glúteos y busto lo que motivo la discusión por saber si la mujer era o no explotada sexualmente, este comercial debe ser pautado preferentemente en horas de la tarde y/o noche.



5.1.3.- CONCLUSIONES

El uso de la figura masculina y/o femenina en un determinado comercial no influye en el momento de decidirse por la compra.

Depende de la temática del comercial y del producto promocionado para que se escoja la hora en la que debe ser transmitido por la televisión

El uso de la figura tanto femenina como masculina induce a mirar o no el comercial.

Ciertos grupos masculinos (receptores) no se fijan en un comercial a menos que haya una mujer bonita que le llame la atención

El uso de la figura femenina y/o masculina puede generar un estereotipo a seguir o imitar.

Mientras que la mujer proyecta una imagen de ternura y sensualidad, el hombre es lo contrario, es fuerza y en cierta forma dureza.

En ciertos comerciales para atraer la atención del público receptor se acude al morbo que existe dentro de cada uno de nosotros y así cautivar nuestra atención.

Los comerciales con temáticas o connotaciones sexuales se deben pautar preferentemente en horas de la noche para evitar así que sean vistos por los niños.

5.2.- ENCUESTA

5.2.1.- OBJETIVOS

Lograr establecer las preferencias del público receptor en cuanto a ciertos comerciales de televisión que utilizan la figura femenina y/o masculina

como elemento de persuasión, para tener datos reales de la aceptación o no de cada uno de ellos.

5.2.2.- LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra que será considerada para la elaboración de las encuestas se ha aplicado la siguiente formula:

$$n_i = \frac{\text{coeficiente de confianza}^2 \times \text{desviación estándar}^2}{\text{error probabilístico}^2}$$

$c/c = \text{coeficiente de confianza} = 88\% \Rightarrow 1.6$

$E_p = \text{error probabilístico} = 6\%$ (aproximado)

$S^2 = \text{desviación estándar} = 25\%$ (varianza máxima)

$$n_i = \frac{(c/c)^2 \times S^2}{(E_p)^2}$$

$$n_i = \frac{(1,6)^2 \times 0,25}{(0,0596)^2}$$

$$n_i = \frac{2,56 \times 0,25}{0,00355}$$

$n_i = 180$ (número de encuestas)

considerando una población general de aproximadamente 300.000 personas, lo que nos representa una muestra infinita.

5.2.3.- ESQUEMA DE LA ENCUESTA

- la encuesta esta dirigida a hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 a 55 años, de clase media y media alta.
- Se la realizara en la zona urbana de la ciudad de Quito.
- Se tomará en cuenta una muestra aproximada de 200 encuestas
- Para su tabulación se generará gráficos en cada una de las segmentaciones, por edad, por sexo y una tabulación general.

5.2.4.- FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DE LA UTILIZACIÓN DE LA FIGURA FEMENINA Y MASCULINA EN LA PUBLICIDAD

Edad sexo.....

Ocupación..... Estado civil.....

Preguntas:

1. A su criterio, el uso de modelos femeninos y/o masculinos en los comerciales de televisión es adecuado en nuestro medio.

SI

NO

Porqué?.-

.....
.....

2. En los comerciales de televisión que Ud. ha observado que se utiliza la figura **femenina**, esta le motiva a comprar el producto.

Ej. Comerciales de licores; comerciales de comida; comerciales de cigarrillos

SI

NO

Porqué?.-

.....
.....

3. En los comerciales de televisión que Ud. ha observado que se utiliza la figura **masculina**, este lo motiva a comprar el producto.

Ej. Comerciales de licores; comerciales de comida; comerciales de cigarrillos

SI

NO

Porqué?.-

.....

.....

4. Los comerciales de televisión que utilizan la figura femenina y/o masculina le impactan o causan recordación del producto promocionado.

Ej. Comercial de licor Zhumir Seco; Colchones Paraíso; helados Pingüino, Cotton USA

SI

NO

Porqué?.-

.....

.....

5. Considera que se explota la figura **femenina** en los comerciales de televisión

SI

NO

Porqué o en qué casos?

.....

.....

6. Considera que se explota la figura **masculina** en los comerciales de televisión

SI

NO

Porqué o en qué casos?

.....
.....

7. Se debe fijar límites en el uso de la figura **femenina** en la publicidad, especialmente en los comerciales de televisión

SI

En que casos?

.....
.....

NO

Porqué?.

.....
.....

8. Se debe fijar límites en el uso de la figura **masculina** en la publicidad, especialmente en los comerciales de televisión

SI

En que casos?

.....
.....

NO

Porqué?.

.....
.....



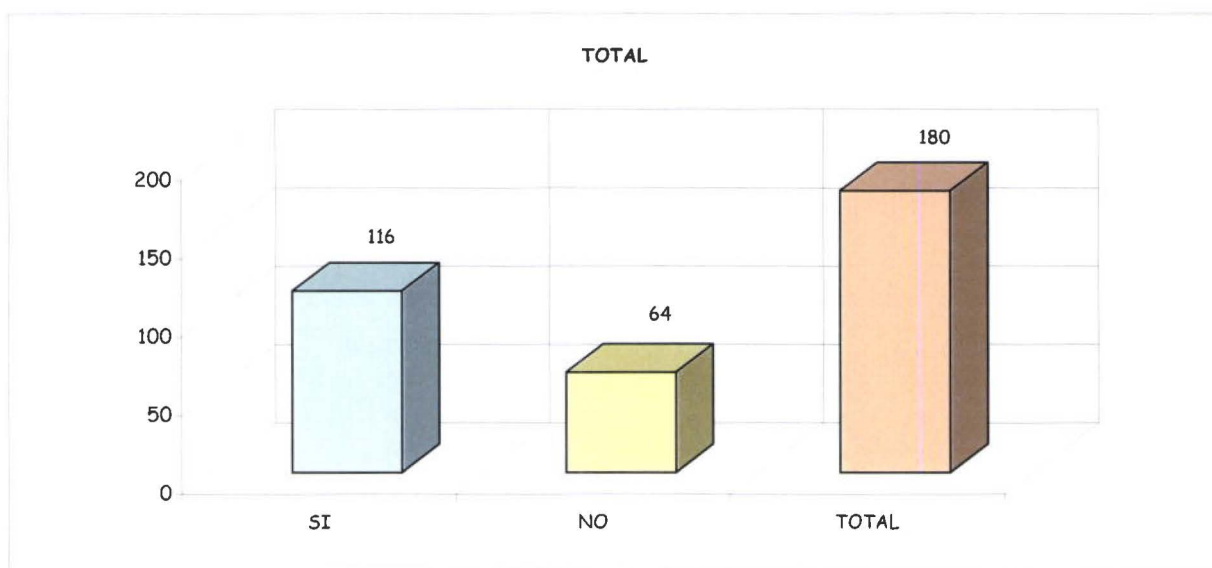
CAPÍTULO IV

6.- RESULTADOS

TABULACIÓN DE ENCUESTAS POR TIPO DE PREGUNTA

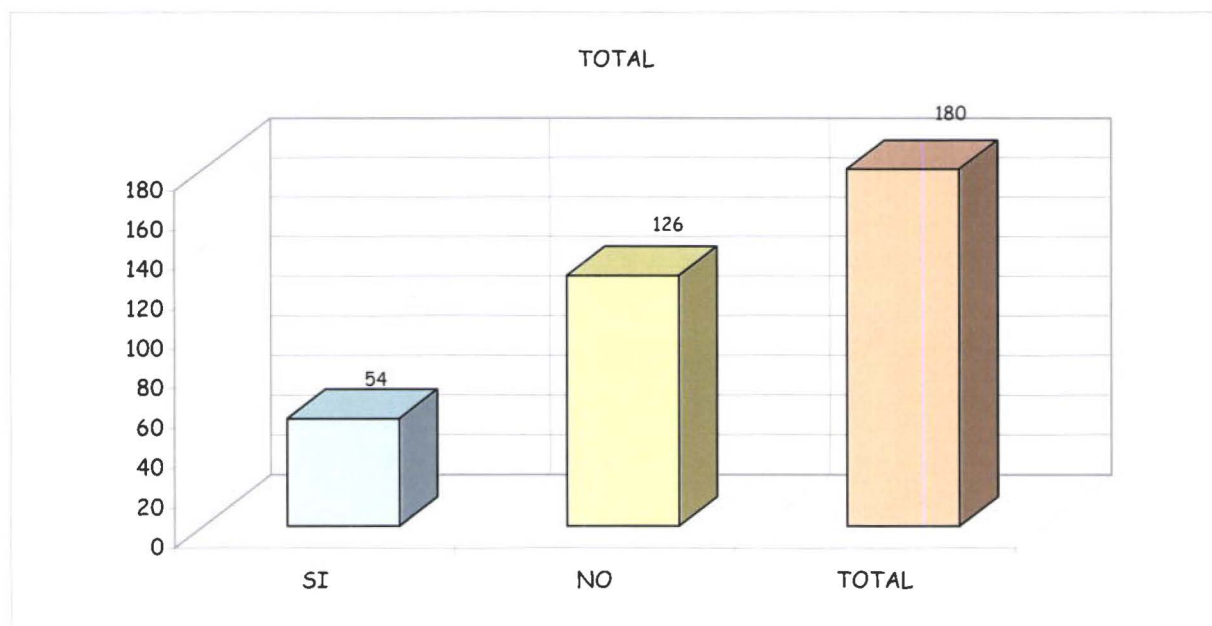
1.- A su criterio el uso de los modelos femeninos y/o masculinos en los comerciales de televisión es adecuado en nuestro medio?

	TOTAL
SI	116
NO	64
TOTAL	180



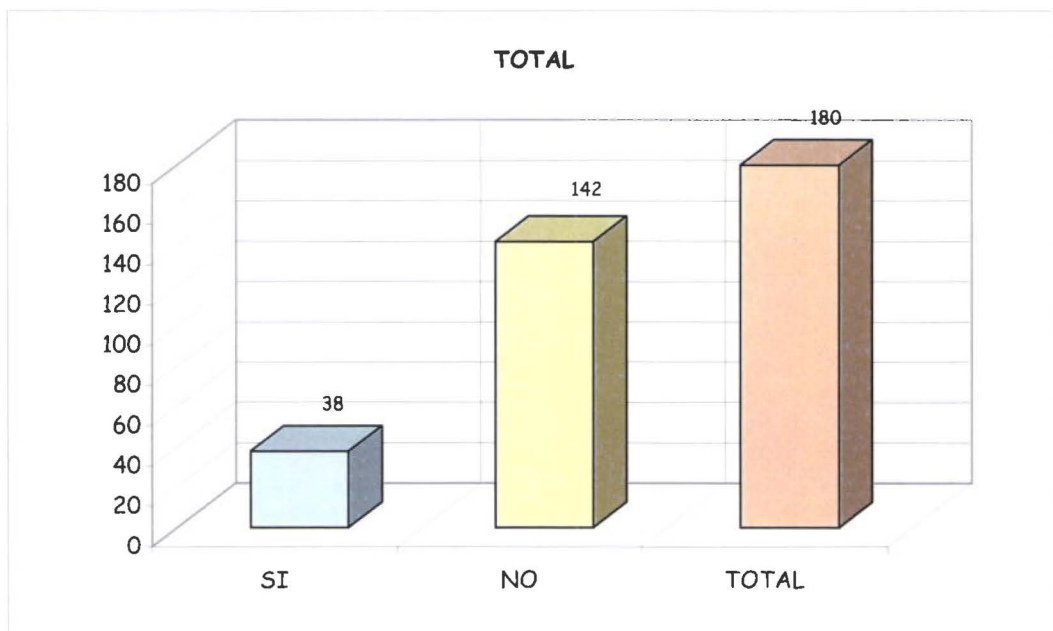
2.- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura femenina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	TOTAL
SI	54
NO	126
TOTAL	180



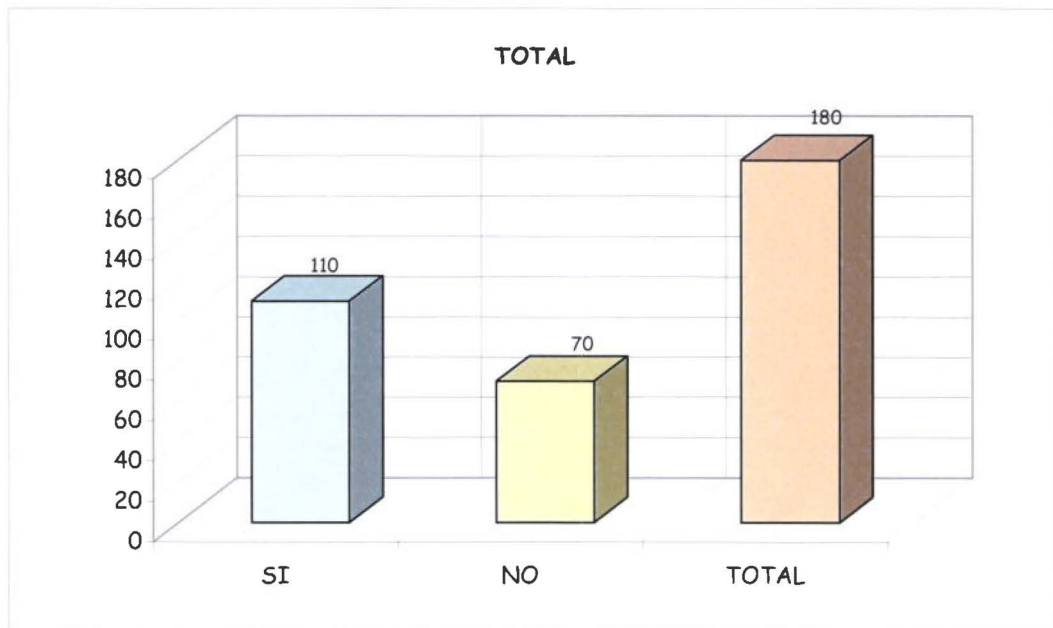
3.- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura masculina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	TOTAL
SI	38
NO	142
TOTAL	180



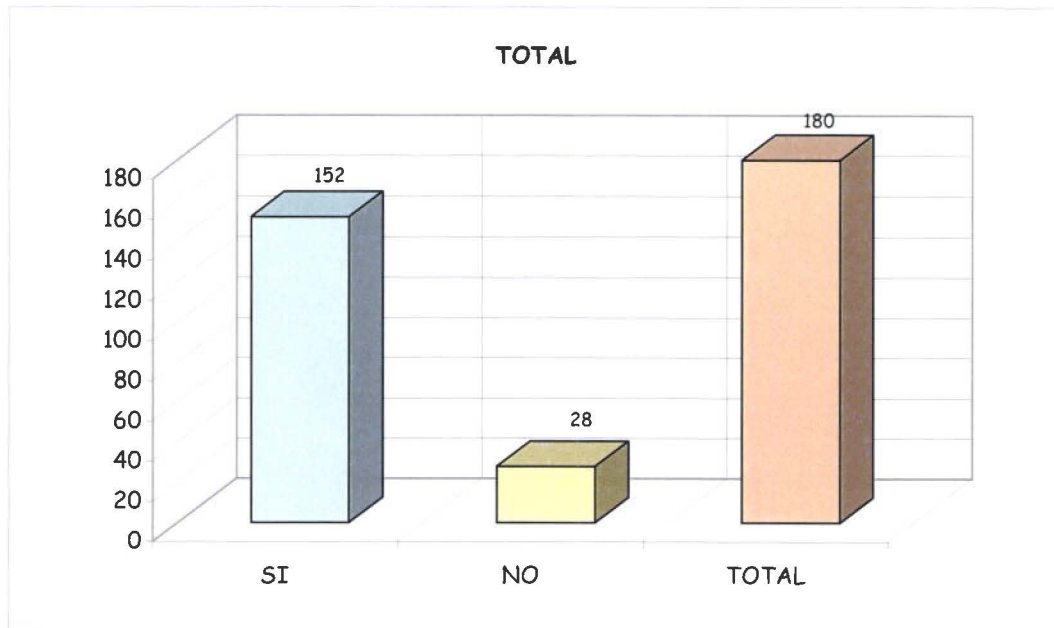
4.- Los comerciales de T.V. que utilizan la figura femenina y/o masculina lo impactan o causan recordación del producto promocionado?

	TOTAL
SI	110
NO	70
TOTAL	180



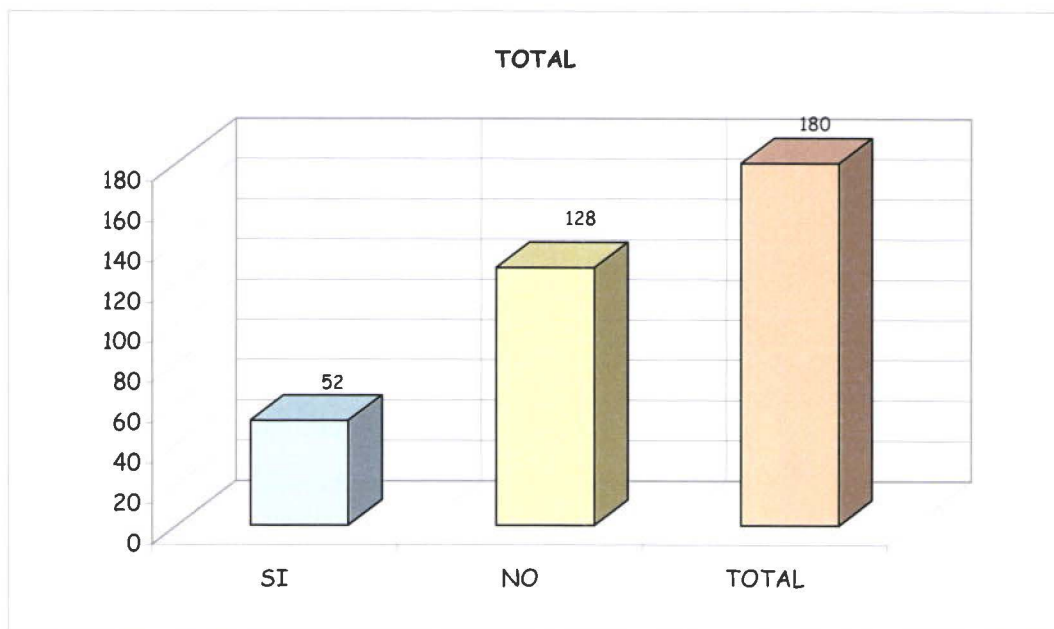
5.- Considera que se explota la figura femenina en la publicidad?

	TOTAL
SI	152
NO	28
TOTAL	180



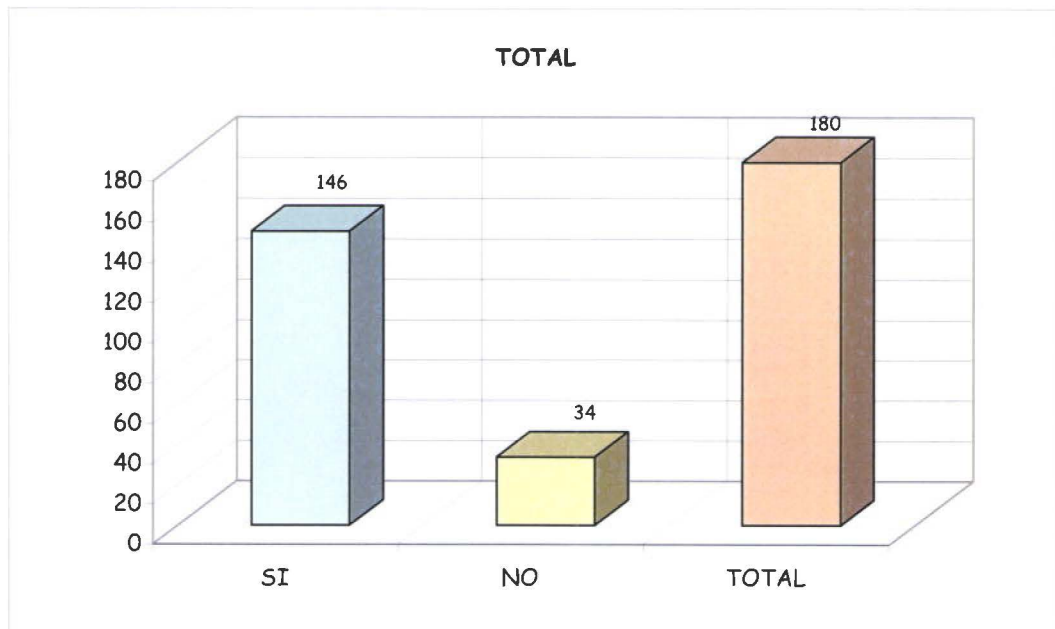
6.- Considera que se explota la figura masculina en la publicidad?

	TOTAL
SI	52
NO	128
TOTAL	180



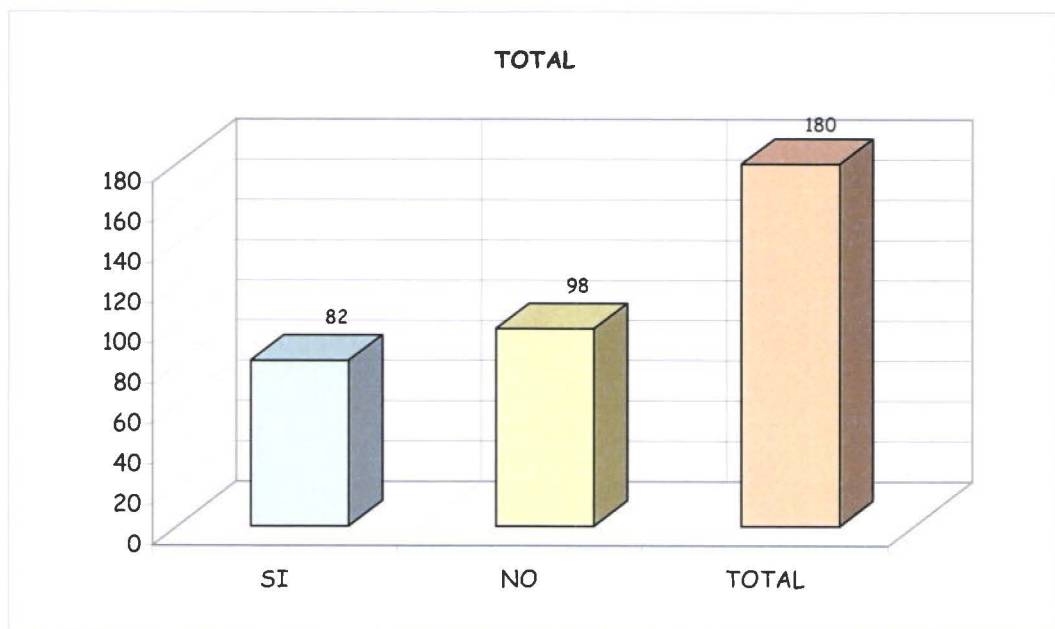
7.- Se debe fijar límites en el uso de la figura femenina en la publicidad?

	TOTAL
SI	146
NO	34
TOTAL	180



8.- Se debe fijar límites en el uso de la figura masculina en la publicidad?

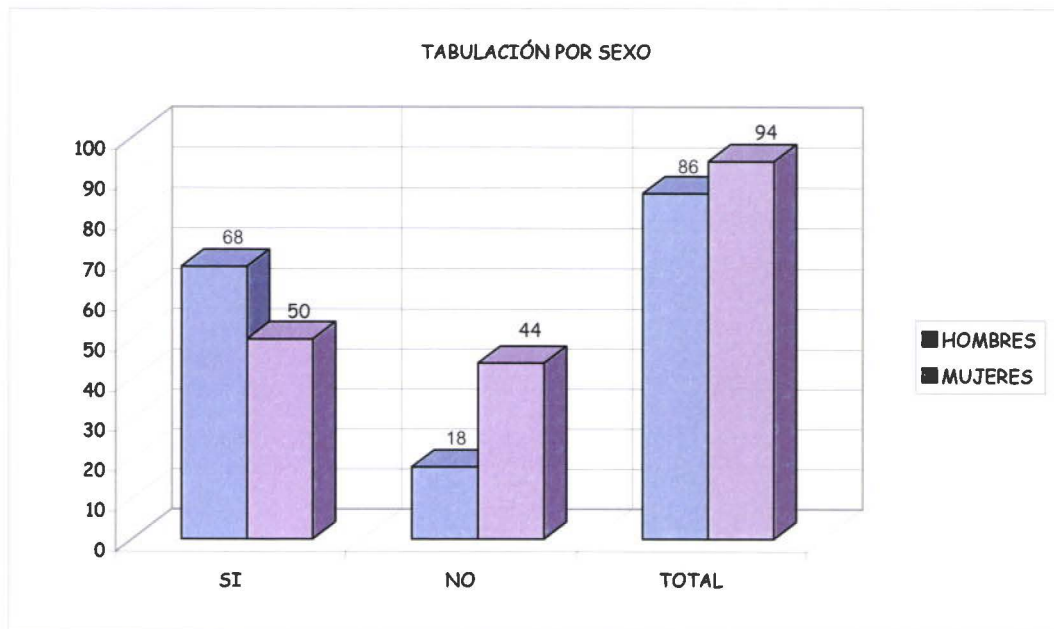
	TOTAL
SI	82
NO	98
TOTAL	180



TABULACIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN SEXO

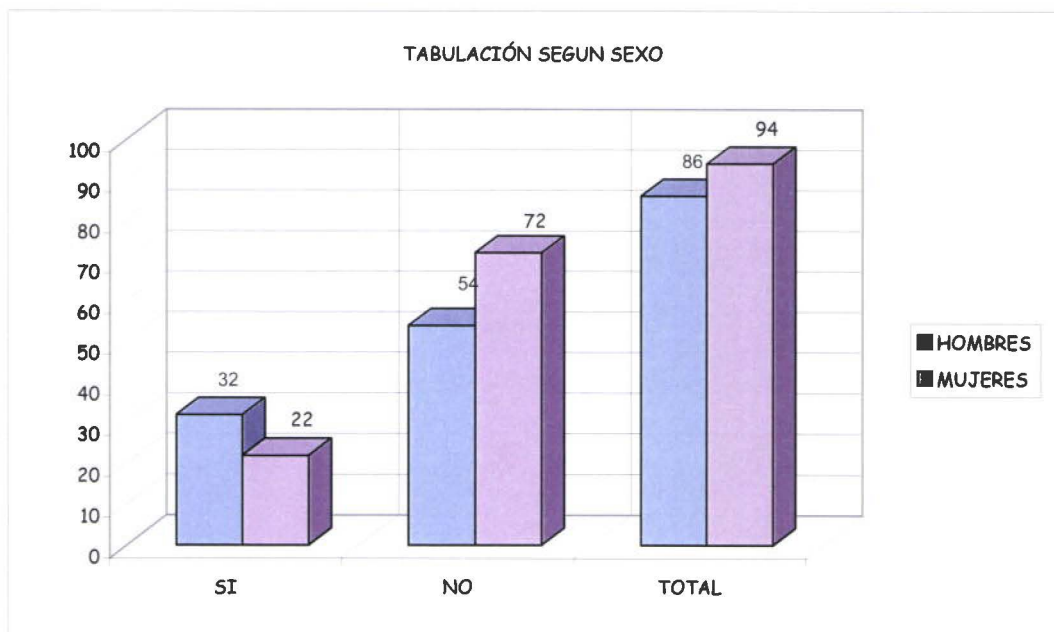
1,- A su criterio el uso de los modelos femeninos y/o masculinos en los comerciales de televisión es adecuado en nuestro medio?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	68	50	118
NO	18	44	62
TOTAL	86	94	180



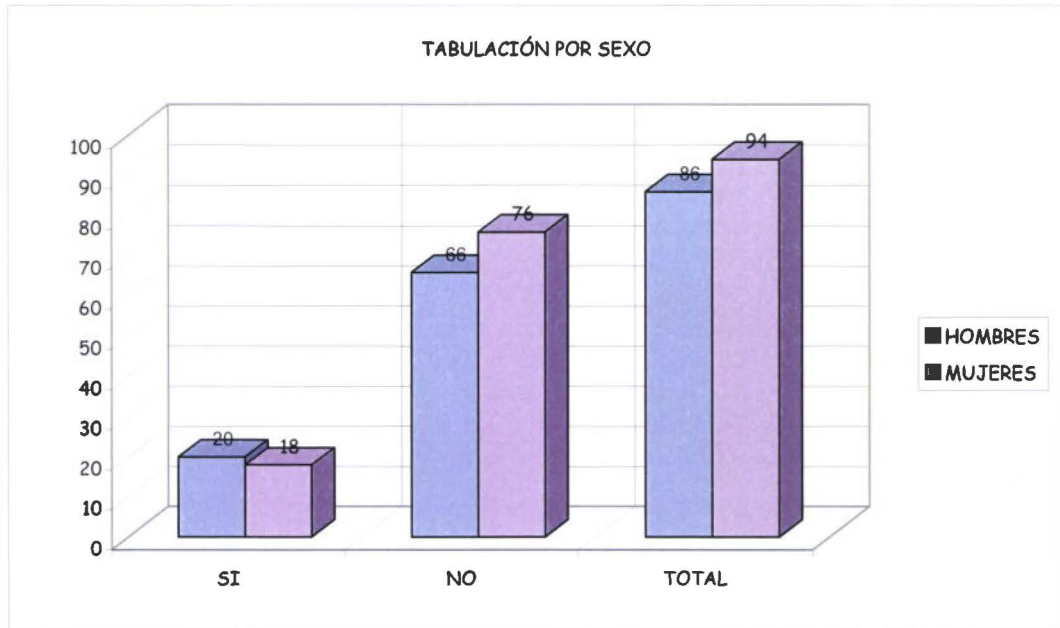
2,- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura femenina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	32	22	54
NO	54	72	126
TOTAL	86	94	180



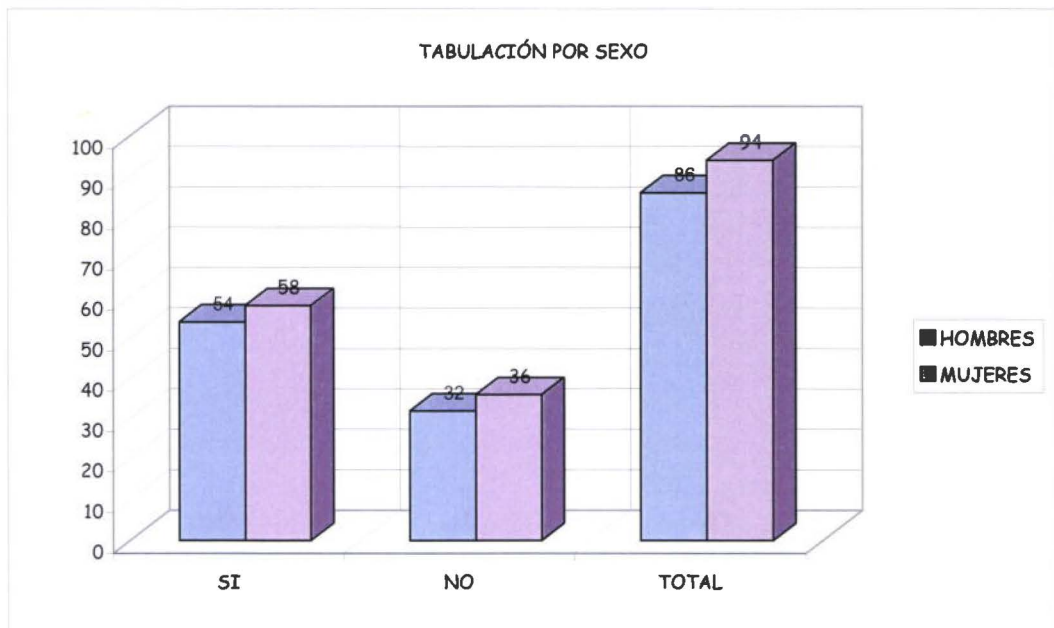
3.- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura masculina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	20	18	38
NO	66	76	142
TOTAL	86	94	180



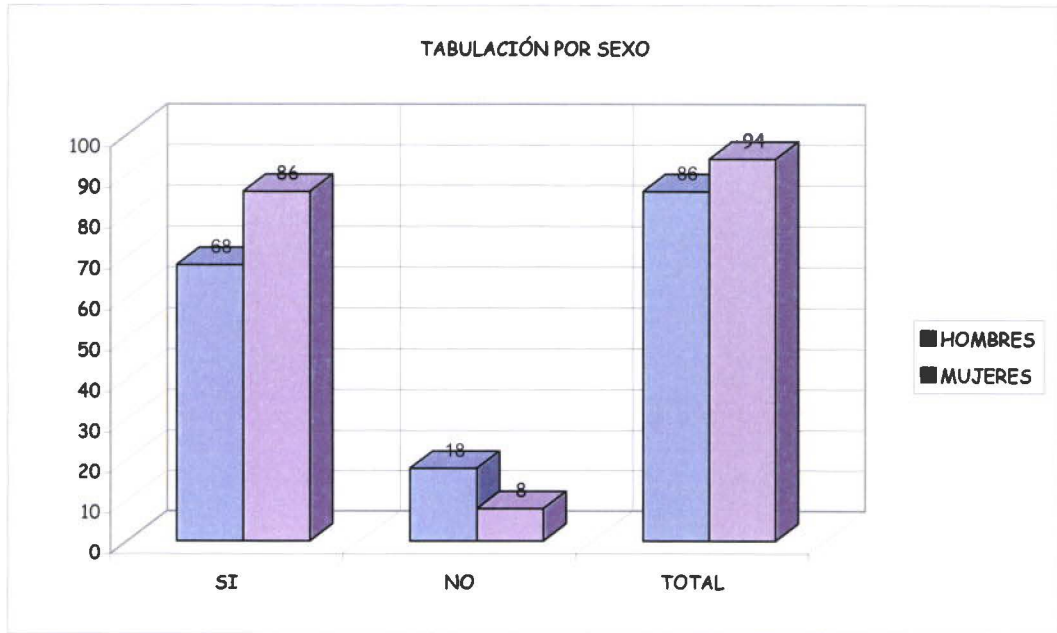
4.- Los comerciales de T.V. que utilizan la figura femenina y/o masculina lo impactan o causan recordación del producto promocionado?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	54	58	112
NO	32	36	68
TOTAL	86	94	180



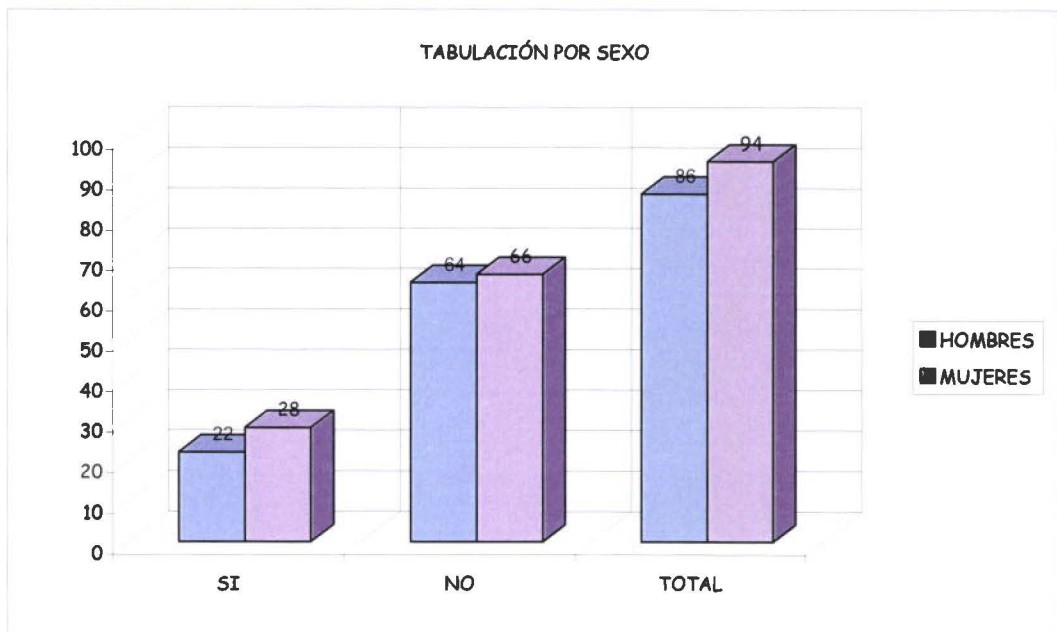
5.- Considera que se explota la figura femenina en la publicidad?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	68	86	154
NO	18	8	26
TOTAL	86	94	180



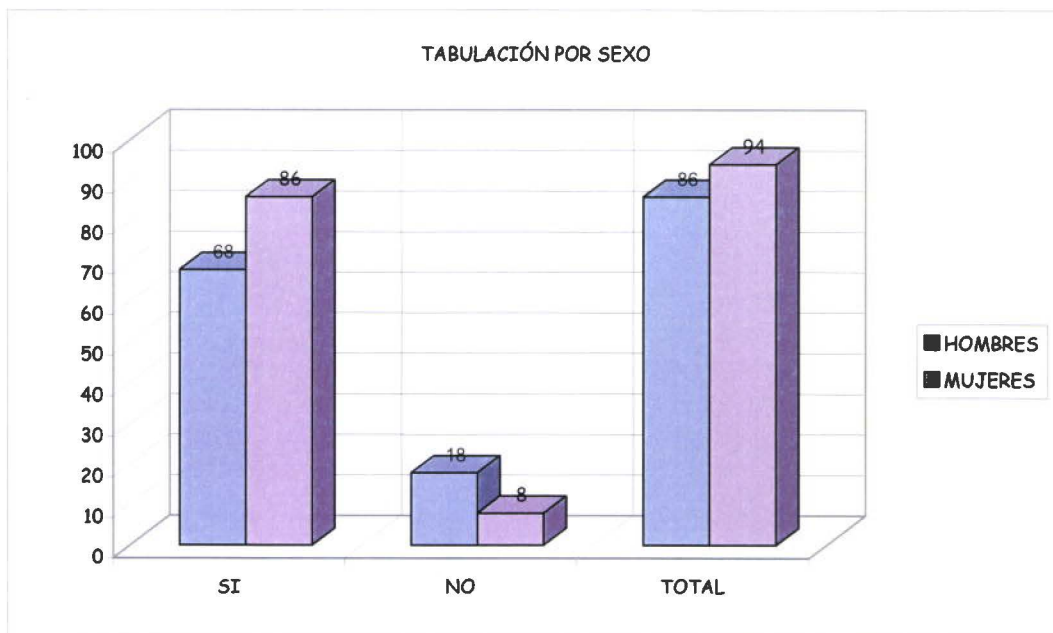
6.- Considera que se explota la figura masculina en la publicidad?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	22	28	50
NO	64	66	130
TOTAL	86	94	180



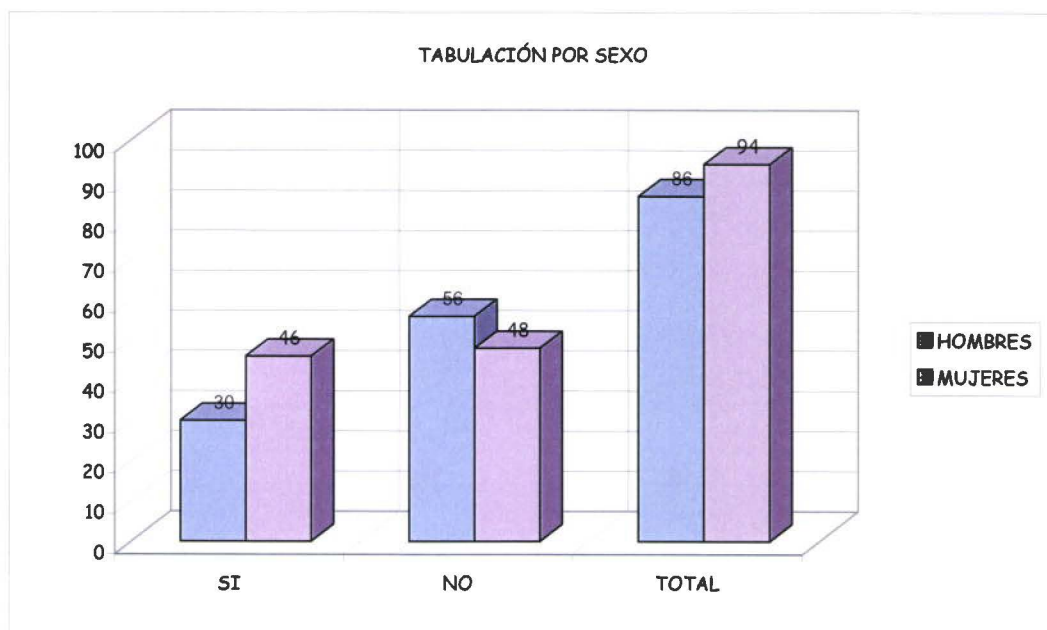
7.- Se debe fijar límites en el uso de la figura femenina en la publicidad?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	68	86	154
NO	18	8	26
TOTAL	86	94	180



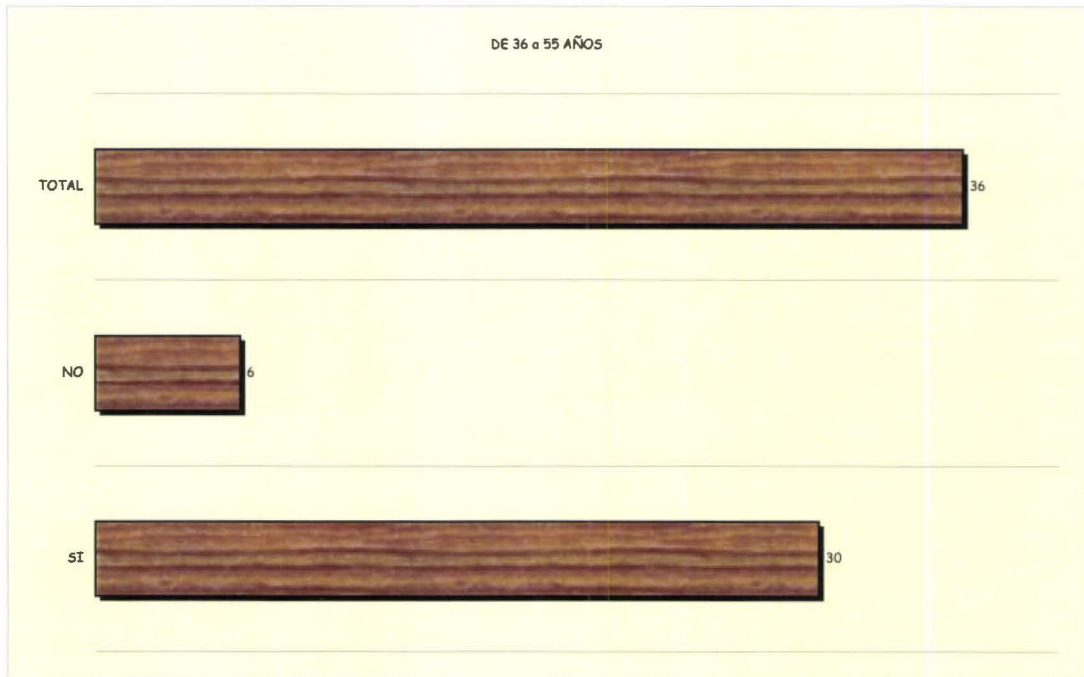
8.- Se debe fijar límites en el uso de la figura masculina en la publicidad?

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SI	30	46	76
NO	56	48	104
TOTAL	86	94	180



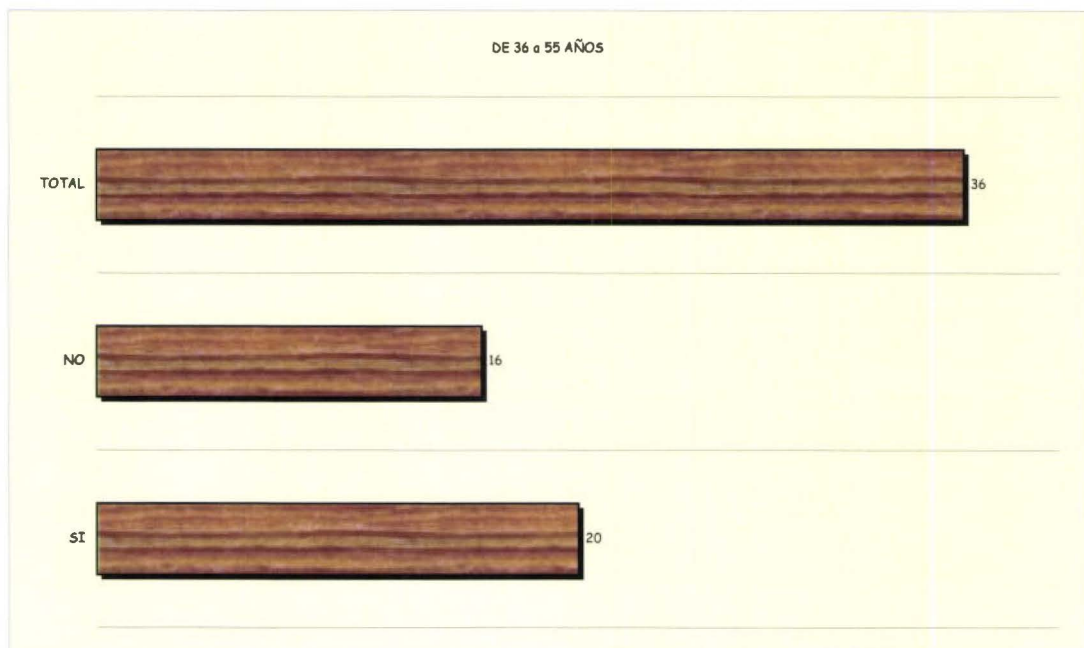
7.- Se debe fijar límites en el uso de la figura femenina en la publicidad?

	TOTAL
SI	30
NO	6
TOTAL	36



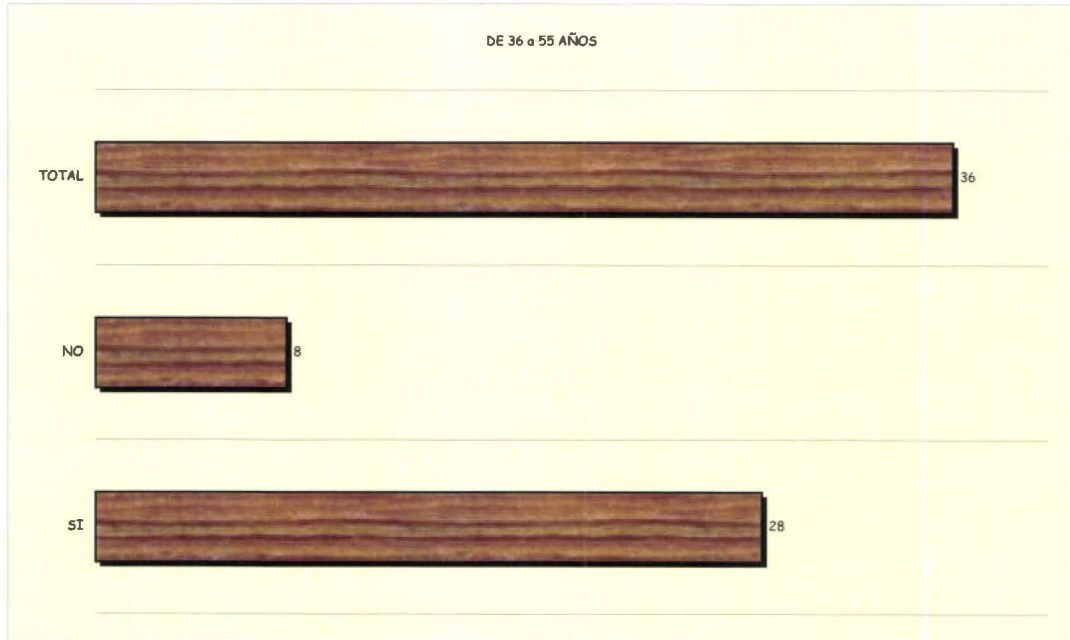
8.- Se debe fijar límites en el uso de la figura masculina en la publicidad?

	TOTAL
SI	20
NO	16
TOTAL	36



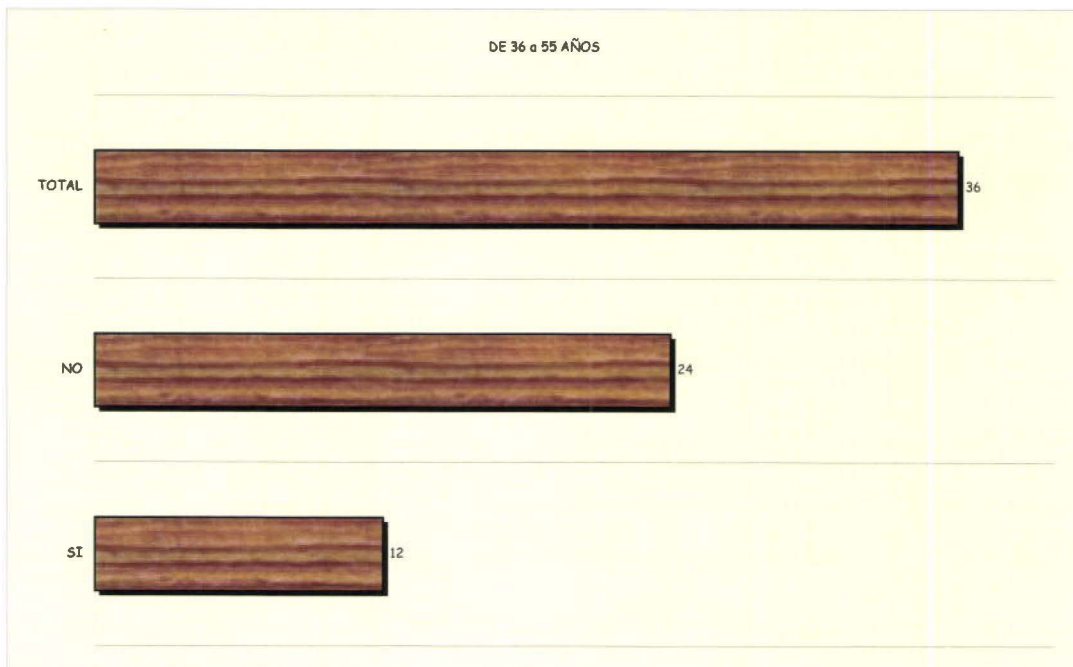
5.- Considera que se explota la figura femenina en la publicidad?

	TOTAL
SI	28
NO	8
TOTAL	36



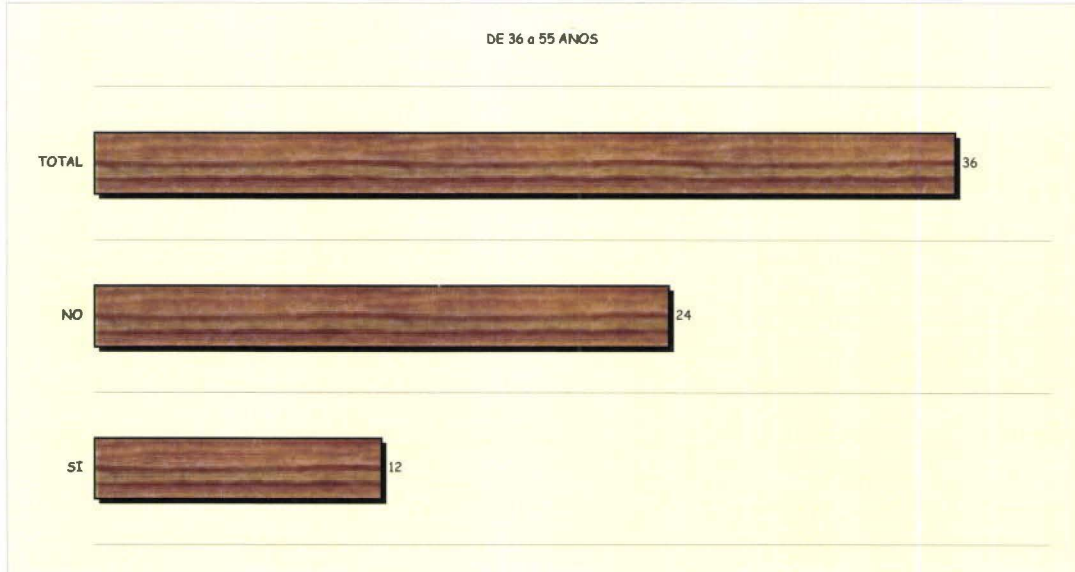
6.- Considera que se explota la figura masculina en la publicidad?

	TOTAL
SI	12
NO	24
TOTAL	36



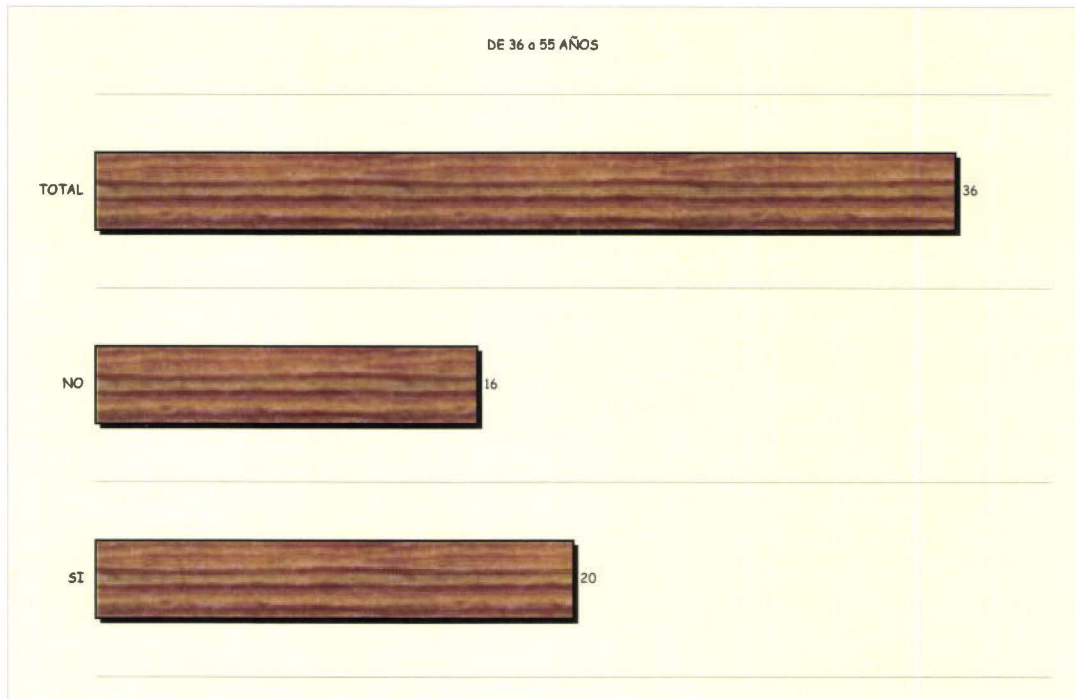
3,- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura masculina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	TOTAL
SI	12
NO	24
TOTAL	36



4,- Los comerciales de T.V. que utilizan la figura femenina y/o masculina lo impactan o causan recordación del producto promocionado?

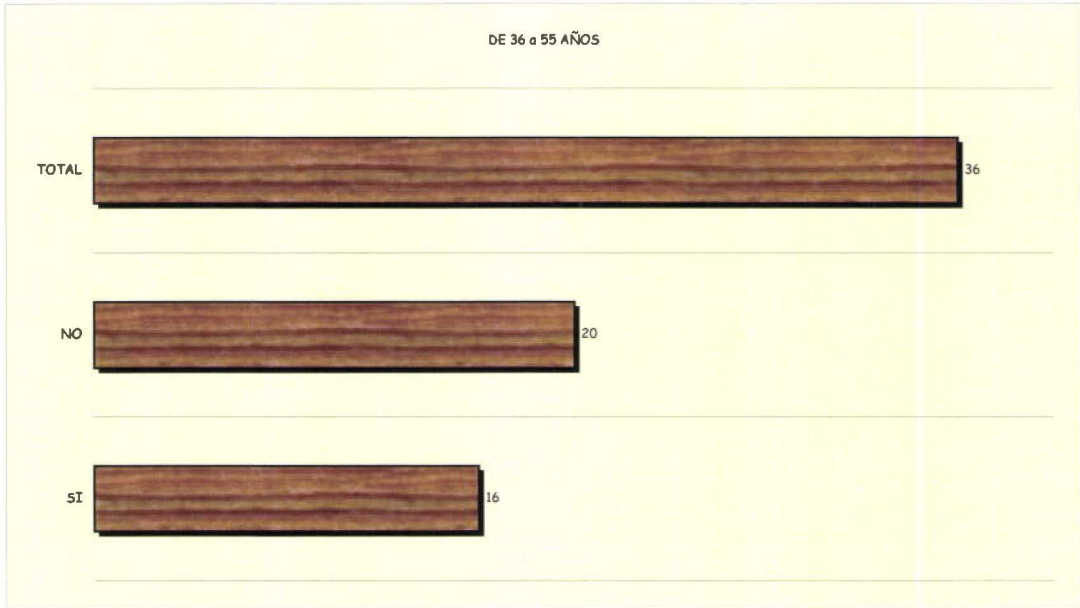
	TOTAL
SI	20
NO	16
TOTAL	36



TABULACIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN EDADES (DE 36 a 55)

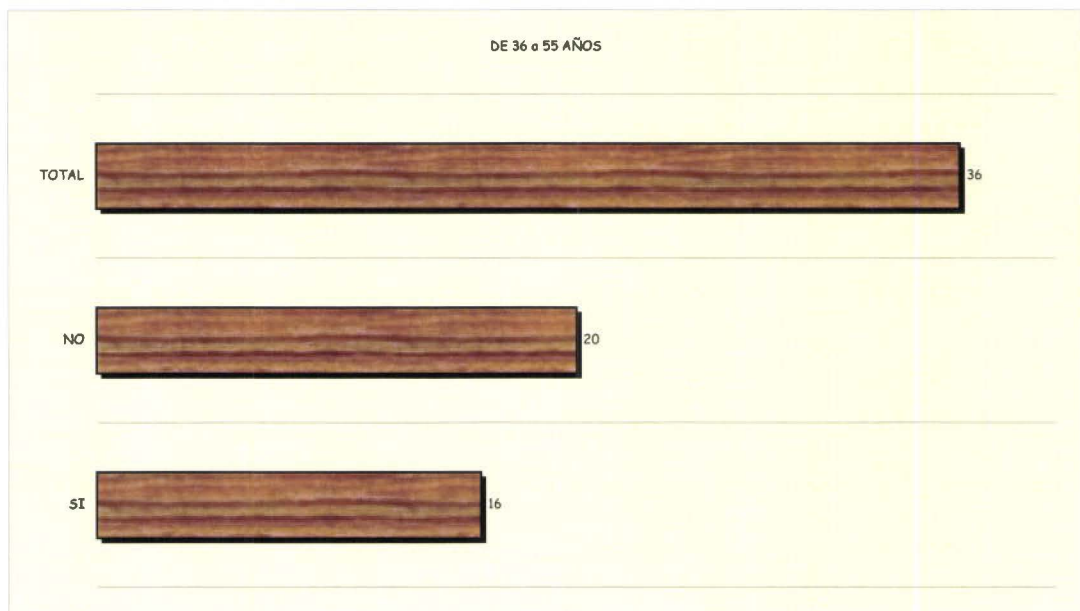
1,- A su criterio el uso de los modelos femeninos y/o masculinos en los comerciales de televisión es adecuado en nuestro medio?

	TOTAL
SI	16
NO	20
TOTAL	36



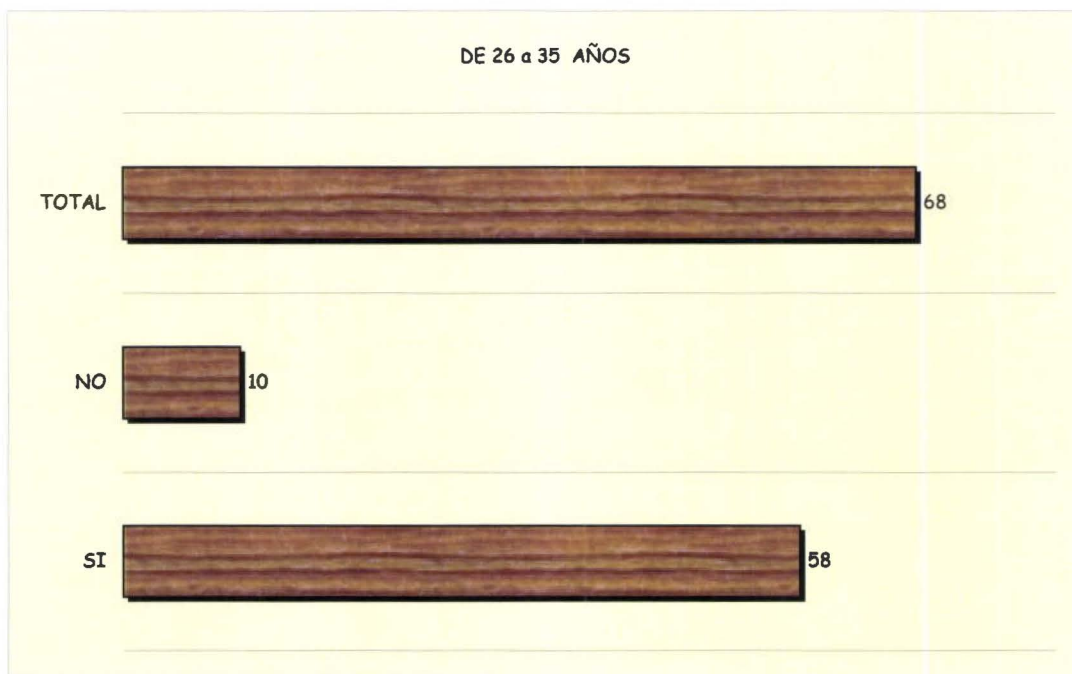
2,- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura femenina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	TOTAL
SI	16
NO	20
TOTAL	36



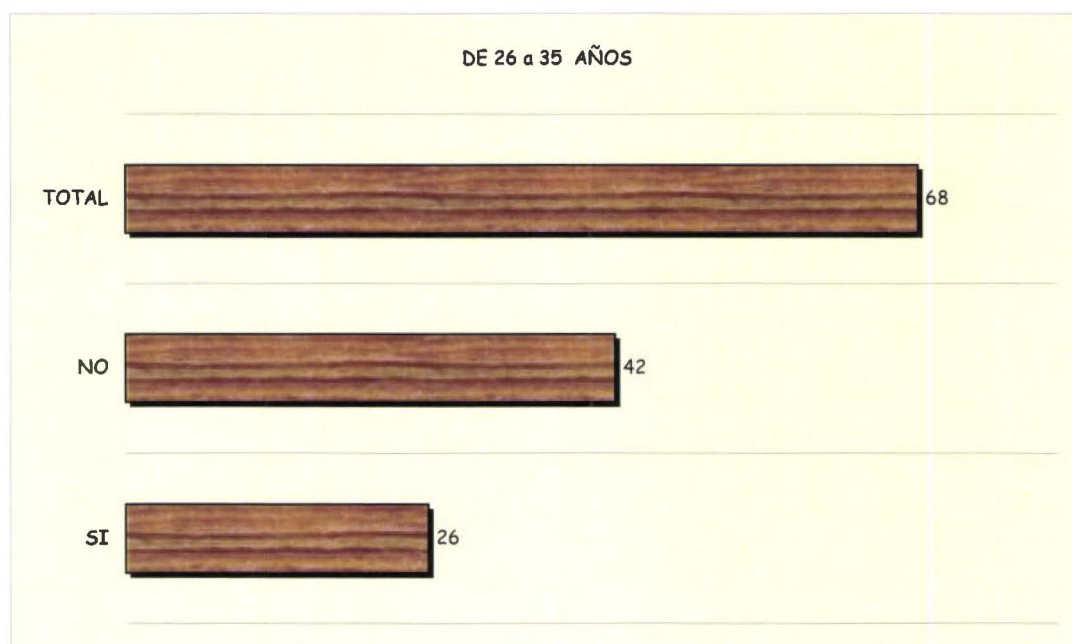
7.- Se debe fijar límites en el uso de la figura femenina en la publicidad?

	TOTAL
SI	58
NO	10
TOTAL	68



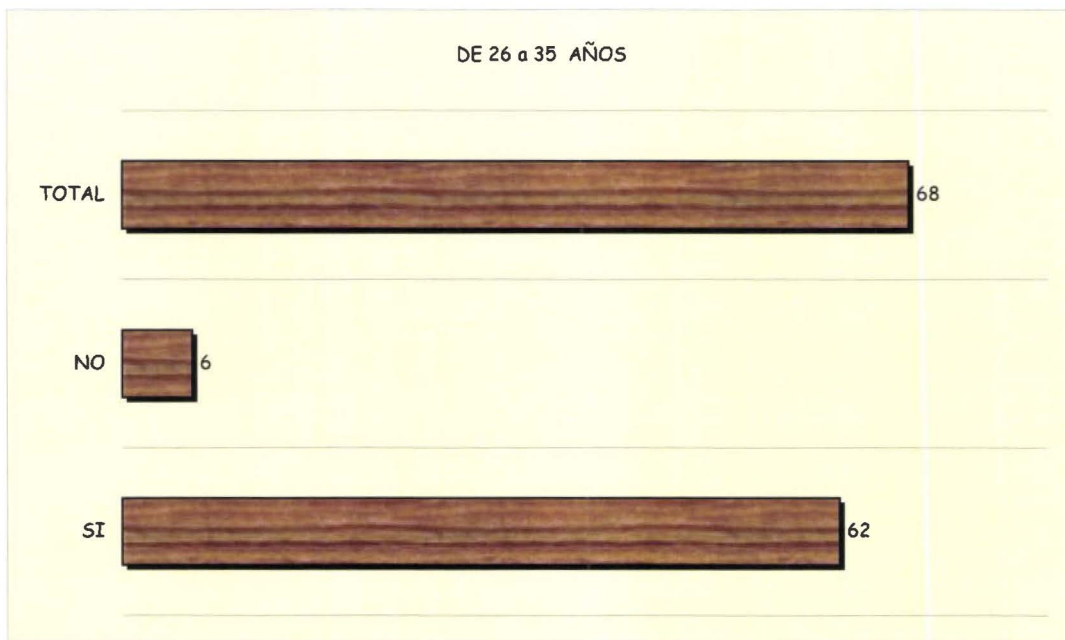
8.- Se debe fijar límites en el uso de la figura masculina en la publicidad?

	TOTAL
SI	26
NO	42
TOTAL	68



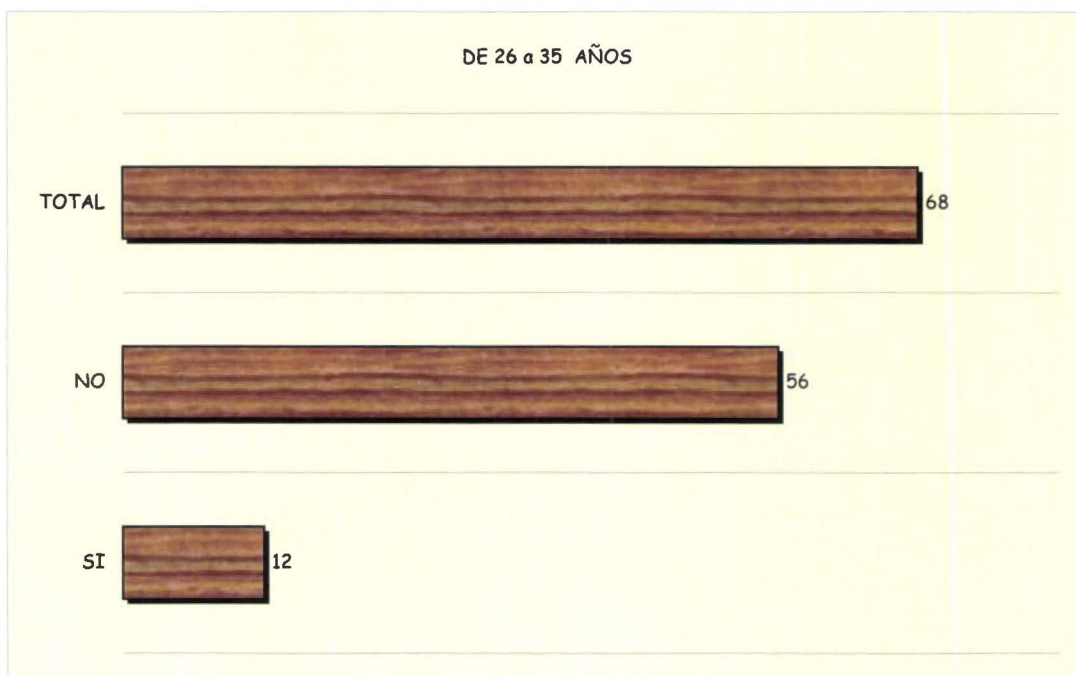
5.- Considera que se explota la figura femenina en la publicidad?

	TOTAL
SI	62
NO	6
TOTAL	68



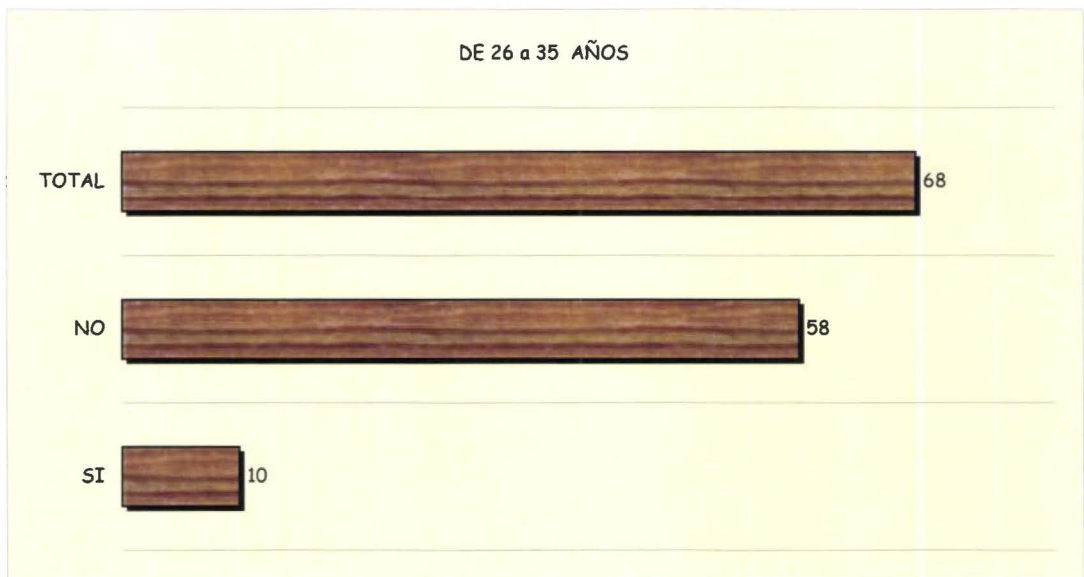
6.- Considera que se explota la figura masculina en la publicidad?

	TOTAL
SI	12
NO	56
TOTAL	68



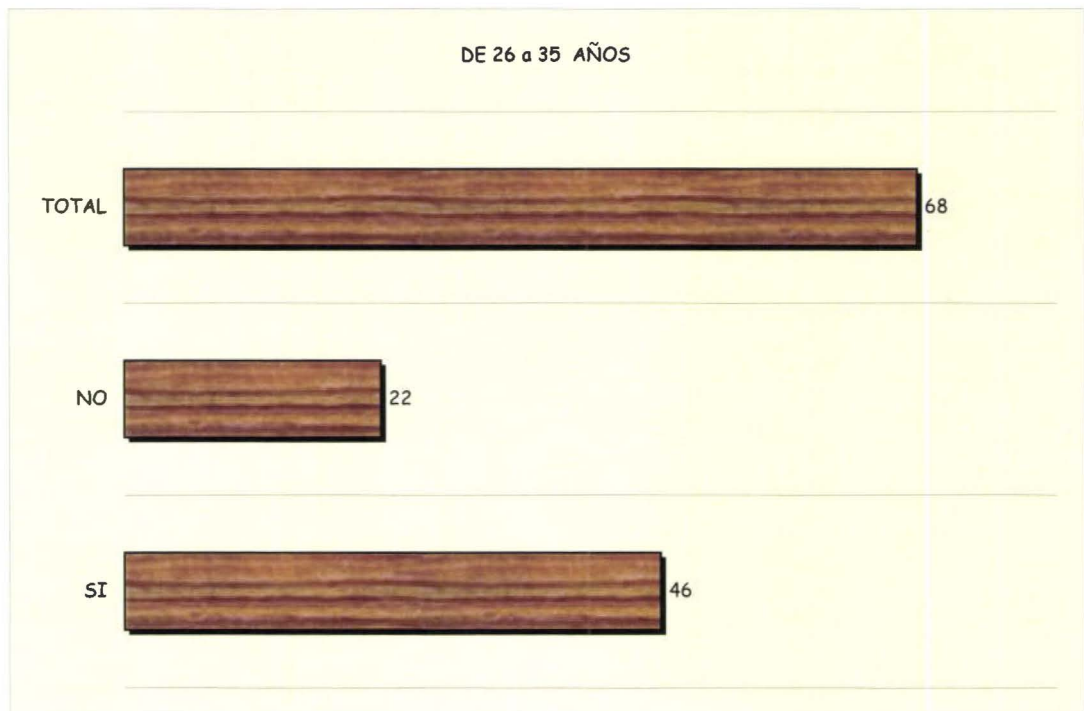
3.- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura masculina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	TOTAL
SI	10
NO	58
TOTAL	68



4.- Los comerciales de T.V. que utilizan la figura femenina y/o masculina lo impactan o causan recordación del producto promocionado?

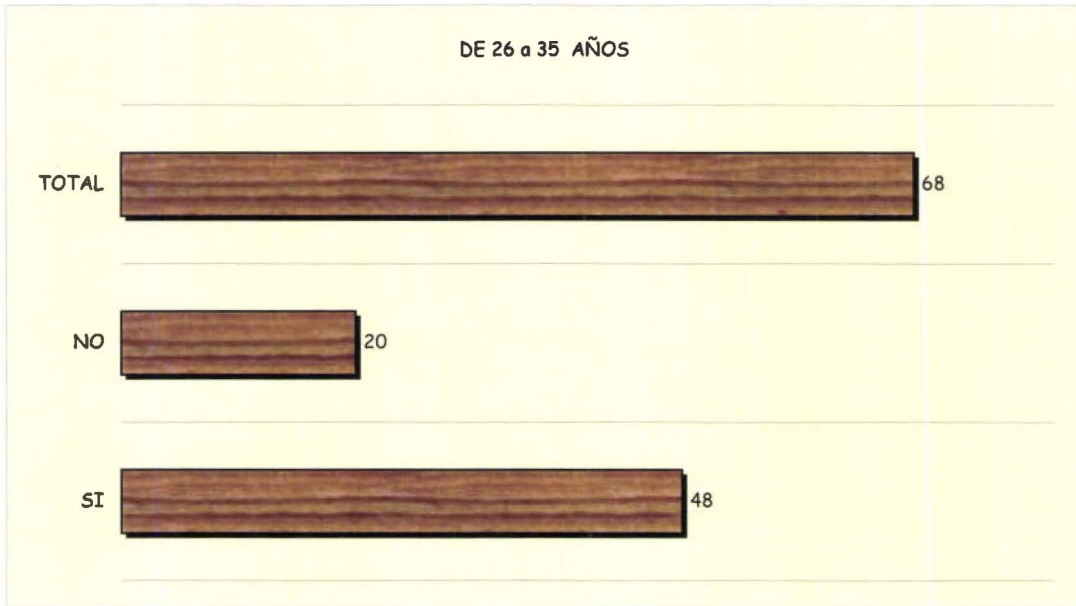
	TOTAL
SI	46
NO	22
TOTAL	68



TABULACIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN EDADES (DE 26 a 35)

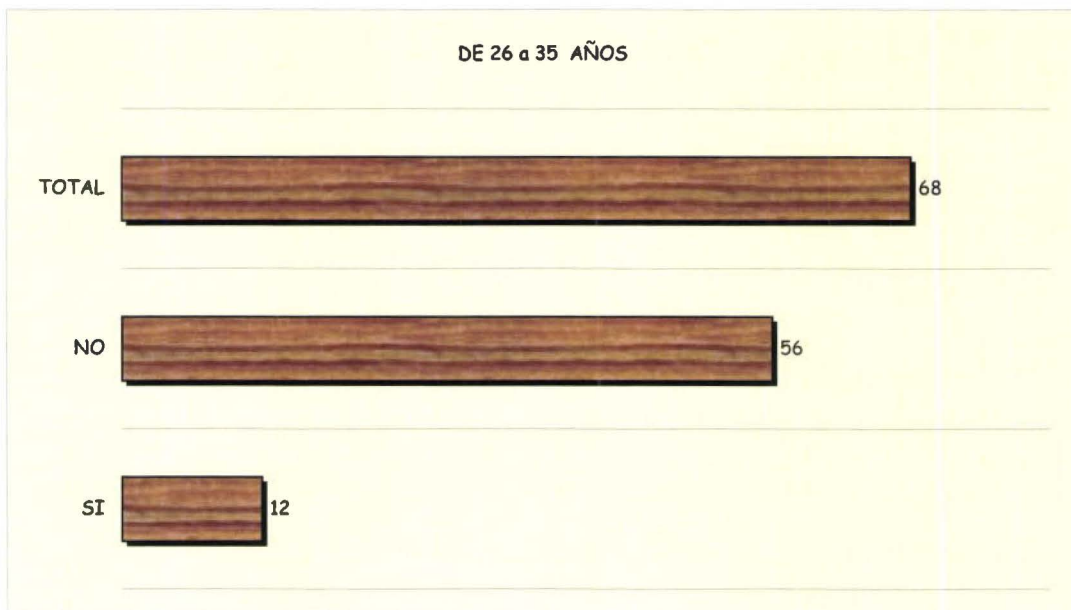
1.- A su criterio el uso de los modelos femeninos y/o masculinos en los comerciales de televisión es adecuado en nuestro medio?

	TOTAL
SI	48
NO	20
TOTAL	68



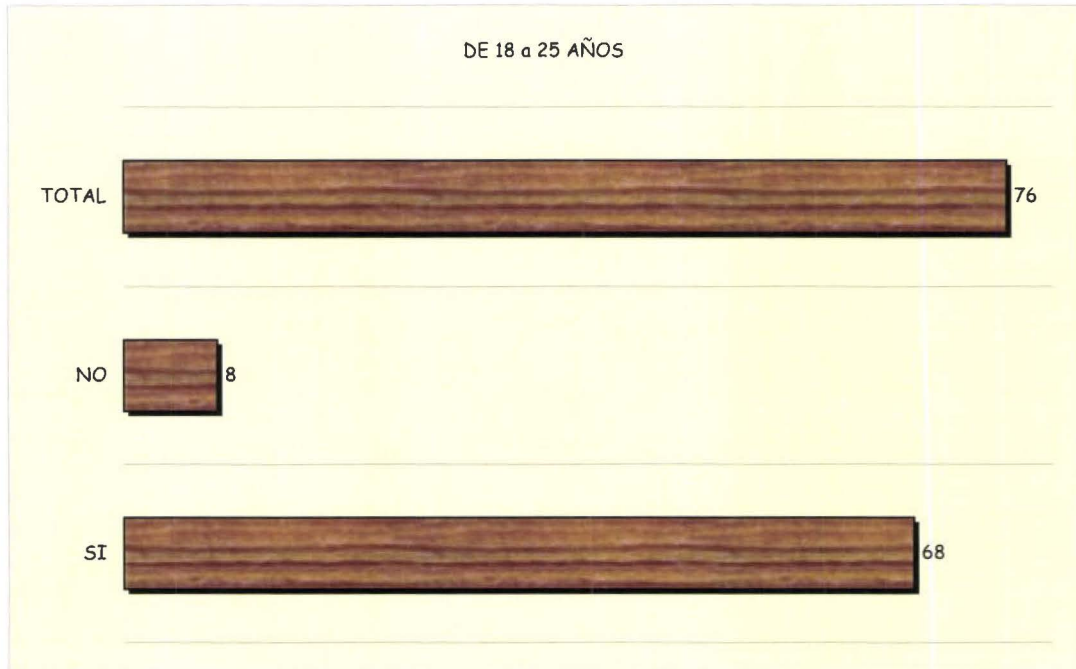
2.- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura femenina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	TOTAL
SI	12
NO	56
TOTAL	68



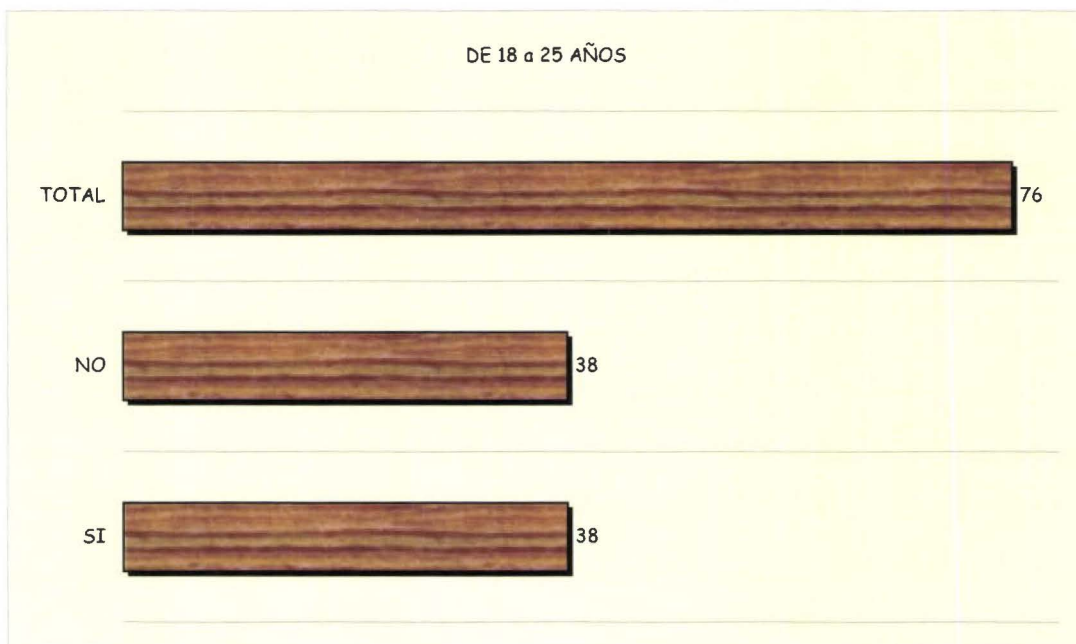
7.- Se debe fijar límites en el uso de la figura femenina en la publicidad?

	TOTAL
SI	68
NO	8
TOTAL	76



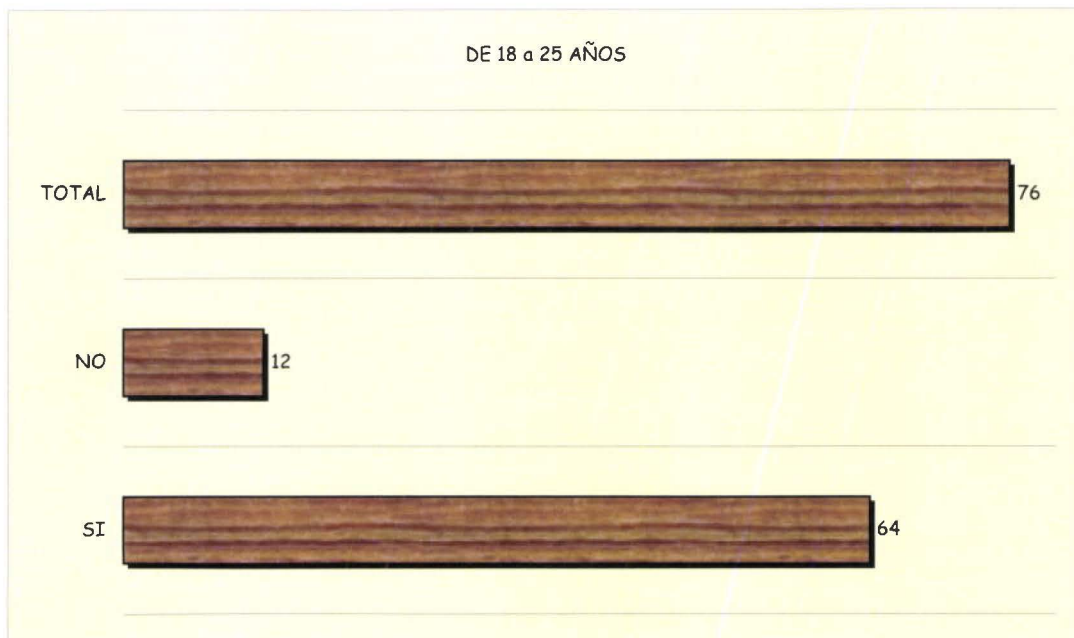
8.- Se debe fijar límites en el uso de la figura masculina en la publicidad?

	TOTAL
SI	38
NO	38
TOTAL	76



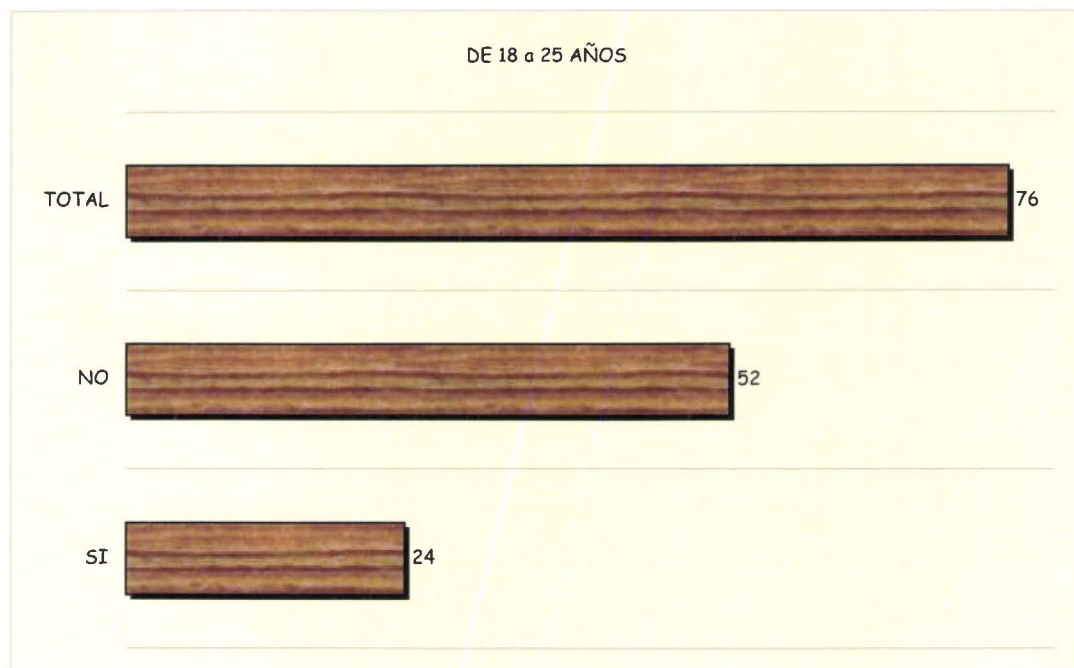
5,- Considera que se explota la figura femenina en la publicidad?

	TOTAL
SI	64
NO	12
TOTAL	76



6,- Considera que se explota la figura masculina en la publicidad?

	TOTAL
SI	24
NO	52
TOTAL	76



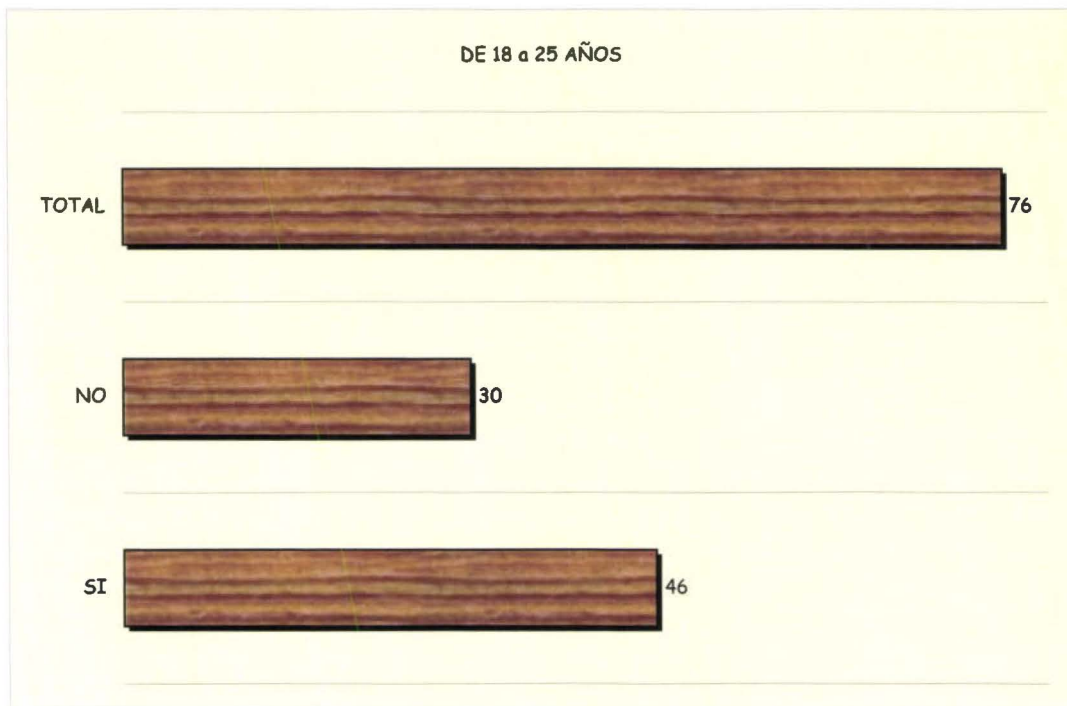
3.- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura masculina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	TOTAL
SI	16
NO	60
TOTAL	76



4.- Los comerciales de T.V. que utilizan la figura femenina y/o masculina lo impactan o causan recordación del producto promocionado?

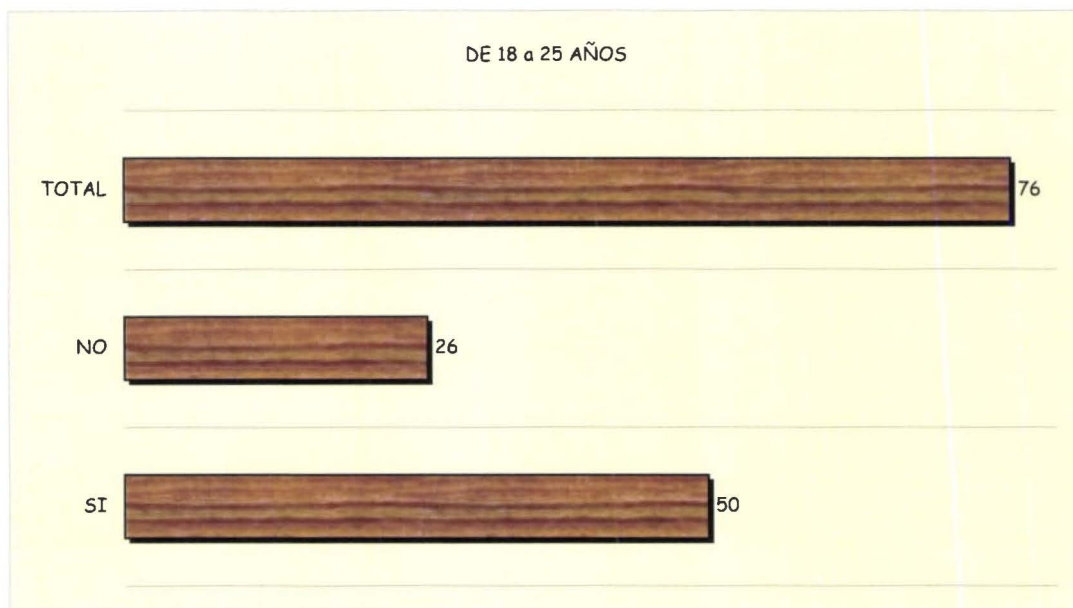
	TOTAL
SI	46
NO	30
TOTAL	76



TABULACIÓN DE ENCUESTAS SEGÚN EDADES (DE 18 a 25)

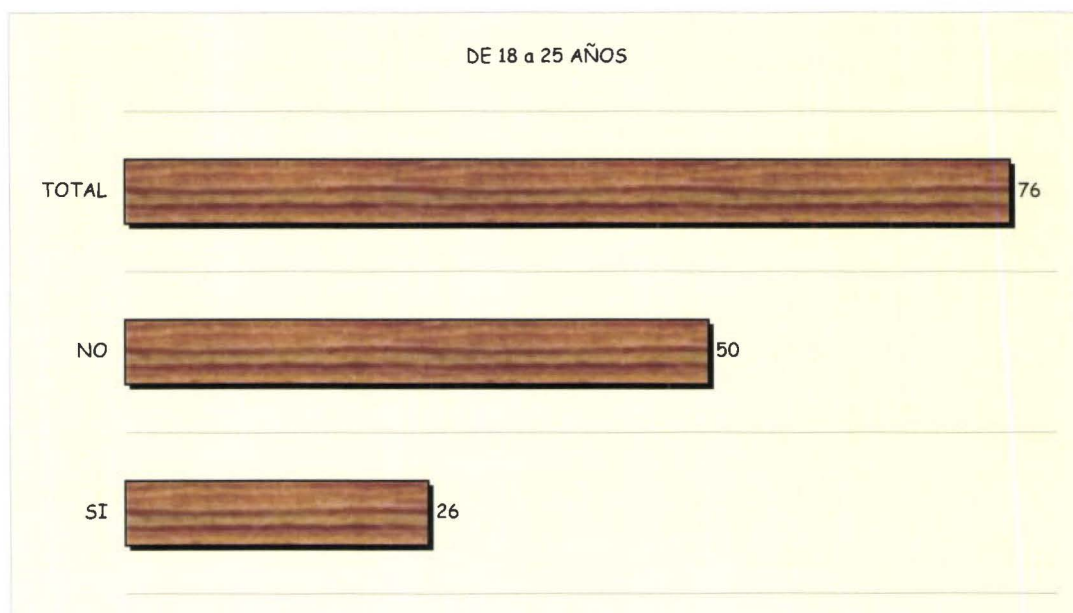
1,- A su criterio el uso de los modelos femeninos y/o masculinos en los comerciales de televisión es adecuado en nuestro medio?

	TOTAL
SI	50
NO	26
TOTAL	76



2,- En los comerciales de televisión que ha observado que se utiliza la figura femenina, ésta lo motiva a comprar el producto?

	TOTAL
SI	26
NO	50
TOTAL	76





CAPÍTULO V

7.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber analizado y tabulado cada una de las encuestas realizadas, claramente podemos observar las tendencias del público receptor y el concepto que tienen respecto a ciertos comerciales que se observan en la televisión.

- ❖ En nuestro medio el uso de modelos femeninos y/o masculinos, si es adecuado, como se refleja en las encuestas, pero sin embargo las personas encuestadas opinan que deben existir cambio y control en el uso de las (os) modelos y el horario en el que deben ser transmitidos estos comerciales.
- ❖ En la pregunta 2, que tiene que ver con el uso de modelos femeninas podemos apreciar claramente que el uso de las modelos no influye en el momento de realizar una compra, ya que lo que importa es el producto y no quien lo promociona.
- ❖ Igual efecto se produce cuando se utilizan modelos masculinos en los comerciales de televisión, esto no motiva al público a consumir el producto pero en este caso el porcentaje de negación es más alto que cuando se usa modelos femeninas.
- ❖ Un efecto que produce la utilización de la figura femenina y/o masculina en los comerciales de televisión es que ésta sirve como elemento de anclaje para recordar o relacionar la (el) modelo con el producto promocionado, por supuesto sin que esto influya en la decisión final de compra.
- ❖ En cuanto a la explotación o no de la mujer cuando se la utiliza para promocionar ciertos productos en los comerciales de TV. La mayoría de las respuestas coincidieron y comparten la opinión de que la mujer es

explotada y/o utilizada como un objeto sexual para promocionar o vender determinado producto, bien o servicio a fin de obtener mayores ventas.

- ❖ A diferencia de la opinión anterior, podemos observar que el hombre no es utilizado como objeto sexual ya que su participación en los comerciales de televisión es mínima y cuando se da es más bien de fuerza y en hasta ciertos rudeza.
- ❖ Con base a lo anteriormente expuesto, el público receptor coincide en que se debe fijar límites en el “uso” de la figura femenina (especialmente) en los comerciales de televisión, ya que muchas veces resultan ofensivos para el televidente puesto que se presentan mujeres semidesnudas o que utilizan movimientos eróticos, esto no es conveniente porque muchos de estos comerciales son vistos por niños ya que son transmitidos en horas de programación familiar.
- ❖ En cuanto al uso de la figura masculina en comerciales de televisión, el público receptor considera que no es necesario fijar límites en la utilización de éstos ya que su participación es mínima y cuando lo hace se manifiesta de manera más conservadora que la mujer.
- ❖ Al hacer una comparación de opinión, mujeres vs. hombres nos podemos dar cuenta que no existe mucha diferencia de opiniones, demostrando así que la publicidad influye de igual manera en hombres como en mujeres, lo que representa un elemento determinante al momento de elaborar un comercial de televisión hasta una campaña publicitaria, confirmando que la publicidad es un elemento motivador de compra y no necesariamente tiene que usar desnudos para provocar el sentimiento de compra en el público receptor.
- ❖ Cuando hacemos una comparación de opiniones de acuerdo a la edad de igual forma podemos observar que no existe mucha diferencia de opiniones y que la publicidad que ven es receptada de igual forma por personas de 18

años como las de 36 años, donde se encuentra una pequeña diferencia es en las personas mayores de 36 años quienes opinan que la publicidad es ofensiva y se ha venido degenerando en el transcurso del tiempo, mientras que en épocas anteriores la mujer para que aparezca en un comercial de televisión era perfectamente vestida, en la actualidad es perfectamente “desvestida”.

- ❖ Una recomendación que vale recalcar es que se debe fijar límites en la presentación de la figura especialmente femenina en comerciales de televisión, se debe establecer parámetros de “utilización” de las figuras (femenina y masculina) ya que como hemos visto en las encuestas el uso de los modelos masculinos como femeninos no es un elemento decisivo al momento de realizar una compra ya que lo que le interesa a las personas es la calidad del producto y el precio independientemente de quien lo promoció.
- ❖ De igual forma se recomienda tomar muy en cuenta las horas de transmisión de estos comerciales, debemos saber usar los horarios más adecuados de tal forma que en lo posible no sean vistos por público infantil para que estos no se formen conceptos errados de las figuras tanto masculinas como femeninas.

8.- BIBLIOGRAFÍA

LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD

Mariola García Uceda

Editorial ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing)

3ra edición Madrid España

GUÍA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD

Torin Douglas

Tursen Hermann Blume ediciones, 2da edición, Madrid España

PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS

Willian Wells, John Burnett, Sandra Moriarty

Prentice Hall 3ra edición, México

PUBLICIDAD COMERCIAL

Dorothy Cohen

Editorial Diana, 2da edición, México

CÓMO HACER PUBLICIDAD, UN ENFOQUE TEÓRICO PRÁCTICO

Romeo Figueroa

Pearson Education Prentice Hall, 1ra edición, México

PUBLICIDAD, MARKETING Y COMUNICACIÓN

Víctor Manuel Molero

ESIC editorial, 1ra edición Madrid

PUBLICIDAD: GUIA PARA EJECUTIVOS DE MARKETING

Norman A, Hart

McGRAW HILL, 1ra edición, Colombia

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

Enrique Diez de Castro, Enrique Martín Armario

Ediciones Pirámide, S.A. 1ra edición, Madrid