



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE VALORES EN LA PUBLICIDAD DE LICORES
EN LA REVISTA P&M**

Trabajo de Investigación presentado por:

Mariana CARBONELL

Y

Marcos Daniel TASSINARI

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía:

José Francisco JUÁREZ

Caracas, Julio 2006

A mis padres, Pedro y Evelyn, las personas más importantes de mi vida, por ser tan especiales, por su apoyo incondicional, su amor, sus enseñanzas y sacrificios.

Sin ustedes nunca lo hubiese logrado.

A mi hermano, Pedro E., por aconsejarme y apoyarme siempre.

A mi hermana, Isabella, por ser mi alma gemela y por alegrarme todos los días con su sonrisa y ocurrencias.

A mi novio Marcos, por haberme regalado los mejores y más felices 4 años de mi vida. Lo logramos a pesar de que muchos pensaron que no lo haríamos y ahora seguimos más fuertes y unidos que antes. Te amo muchísimo.

A Pier y a Persi por alegrarnos todos los días.

Mariana Carbonell

Primero quiero dedicarle esta tesis a mi mamá Elba Monterola, quien no sólo es mi modelo a seguir en la vida, sino la mejor mamá y papá que he podido tener.

Siempre me alentó a ser un estudiante brillante y el mejor en lo que me propusiera. En fin mamá eres un tronco de mujer.

También se la quiero dedicar a mi abuela Elba Monterola, quien es mi segunda mamá y otra de las personas más importantes en mi vida, siempre ha estado en todo momento cuando la he necesitado y a ella le debo gran parte de mi educación.

Gracias a las dos soy quien soy hoy en día.

Asimismo, quiero dedicársela a lo mejor que me ha podido pasar en toda la carrera: a mi novia y eterna compañera Mariana Carbonell, por todo el amor y cariño que me ha brindado, de verdad eres la mejor novia que podría tener y por eso te amo muchísimo.

Finalmente se la quiero dedicar a un grupo personas que han sido clave en mi vida: a mi tía Juana, a Trina, a mi abuelo Andrés, a mi madrina y padrino Nelly y Manuel Venot, a mi prima, a mis dos hermanos: Andrés y Carlos Daniel Hernández y a Manchi.

Marcos Tassinari

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar queremos agradecer al profesor Jorge Ezenarro por su eterna paciencia, su disponibilidad y buen humor a toda hora. Profe sin tu ayuda esta tesis nunca se hubiese terminado.

Agradecemos también a nuestro tutor, el profesor José Francisco Juárez, quien nos salvó al aceptar la tutoría en un momento realmente crítico para nosotros. Gracias también por toda la bibliografía sugerida, su ayuda y consejos.

Muchas Gracias a la Revista P&M, en especial a Said Roa, Ma. Eugenia Ramirez y Nestor, por facilitarnos todo su archivo, atendernos y ayudarnos a obtener toda la muestra.

Al señor Emeterio Gómez por guiarnos y aconsejarnos en la parte teórica de este trabajo.

Al CERPE por facilitarnos, a través de su Biblioteca, mucha bibliografía de gran utilidad.

Al CIC por orientarnos en la búsqueda del tutor y la bibliografía.

A Elba Monterola por conseguirmos algunos contactos claves para llevar a cabo esta investigación.

A Evelyn de Carbonell por sus acertadas correcciones y consejos.

INDICE

Introducción	7
Método	9
Objetivos de la investigación	9
Tipo de investigación	9
Diseño de la investigación	10
Variables	10
Operacionalización de las variables	16
Población	16
Muestreo	16
Técnica de recolección de datos	18
Marco Teórico – Los Valores	29
Definición de valor	30
Metodología de los valores	33
Jerarquía de los valores	34
Características de los valores	35
Marco Referencial	37
Capítulo 1: La Publicidad en Revistas	37
Capítulo 2: La Revista P&M	42
Capítulo 3: La Publicidad y sus contenidos	48
Capítulo 4: La Publicidad de bebidas alcohólicas	51
Análisis de resultados	55
Correlaciones entre variables	59
Correlaciones marca de licor y valor	59
Correlaciones categoría de licor y formato	74
Correlaciones entre la categoría del licor y los valores	75
Correlaciones entre la categoría del licor, el año de publicación del aviso y los valores	77
Discusión de resultados	79
Correlaciones	81

	5
Relación entre las marcas y los valores transmitidos	84
Correlaciones entre la categoría del licor, el año de publicación del aviso y los valores	86
Conclusiones	89
Bibliografía	92
Anexos	95

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1: Cantidad de avisos publicados por año	56
Gráfico 2: Cantidad de avisos por categoría	57
Gráfico 3: Cantidad de avisos por marca	58
Tabla 1: Buchanan's - Excelencia	60
Tabla 2: Prueba Chi Cuadrado Buchanan's - Excelencia	61
Tabla 3: Correlación Buchanan's - Excelencia	61
Gráfico 4: Buchanan's - Excelencia	62
Tabla 4: Old Parr - Lealtad	66
Tabla 5: Prueba Chi Cuadrado Old Parr - Lealtad	67
Tabla 6: Correlación Old Parr - Lealtad	67
Gráfico 5: Old Parr - Lealtad	68
Tabla 7: Old Parr - Tradición	68
Tabla 8: Prueba Chi Cuadrado Old Parr - Tradición	69
Tabla 9: Correlación Old Parr - Tradición	69
Gráfico 6: Old Parr - Tradición	70
Tabla 10: Black Label - Éxito	71
Tabla 11: Prueba Chi Cuadrado Black Label - Éxito	71
Tabla 12: Correlación Black Label - Éxito	72
Gráfico 7: Black Label - Éxito	72
Tabla 13: Ron - Placer	76
Tabla 14: Prueba Chi Cuadrado Ron - Placer	77
Tabla 15: Correlación Ron - Placer	77
Gráfico 8: Ron - Placer	78

INTRODUCCIÓN

La publicidad, por ser un elemento que se encuentra en todos los medios de comunicación social, tiene el poder de llegar e influir en muchas personas. Asimismo, en los últimos años ha habido un boom publicitario que ha saturado a los medios convencionales y por ello se han buscado otras alternativas que, paulatinamente, han ido invadiendo muchos lugares nunca antes pensados y llegando a muchos ámbitos de la vida de las personas.

Debido a que la publicidad tiene el poder de influenciar a muchas personas de distintas edades y clases sociales, es importante analizar el contenido que ella transmite, el cual es captado por todos estos receptores y, en algunos casos, puede ser tomado como una referencia en el comportamiento y la toma de decisiones.

Este estudio pretende analizar la transmisión de valores a través de la publicidad ya que, aunque la única función de la publicidad no sea la de enseñar, sí es uno de sus alcances y los valores son códigos de comportamiento universales que están presentes en todos los espacios de nuestras vidas y tienen la capacidad de afectar, de manera positiva o negativa, a las masas de personas que reciben información a través de los medios. Al realizar esta investigación, se podrán determinar algunos de los valores presentes en las piezas publicitarias que pueden influir en aspectos favorables o desfavorables a las personas.

Una de las posibles causas de la transmisión de valores dentro de la publicidad puede ser la saturación actual que hay en los medios de comunicación ya que, cada día más, las personas se sienten invadidas por los anuncios de una marca y/u otra. Es por ello que algunos anunciantes han recurrido a incluir en sus publicidades contenidos que, aunque no tengan que ver directamente con el producto que están vendiendo, llaman la atención de los consumidores. Es allí donde puede estar incluida la transmisión de valores.

Entre los anunciantes que se han visto obligados a insertar en sus comunicaciones masivas contenidos que tengan una carga valorativa están las empresas de bebidas alcohólicas pues, además de las restricciones de publicidad que tienen en los medios, también existen ciertos tabúes sobre el tipo de producto, ya que los licores algunas veces son considerados por el colectivo o por un sector social negativos por los efectos que pueden causar si se abusa de ellos; por lo mencionado con anterioridad, los licores incluyen en sus publicidades ciertos valores que intentan quitarle esa imagen negativa que puedan tener, y tratan de asociar las marcas con estilos de vida y situaciones deseadas por los consumidores.

El objetivo principal de esta investigación es analizar los valores transmitidos en la publicidad de licores que apareció en la revista P&M desde su fundación, en el año 1961, hasta la actualidad.

La población que se puede ver afectada con esta transmisión de valores son todos aquellos que estén expuestos a los medios de comunicación masivos, en específico, a medios impresos como las revistas.

El medio que se eligió para analizar esta situación son las revistas porque, como los licores no se pueden anunciar en radio ni en televisión, este medio impreso es el ideal y más completo para hacer un estudio detallado y hacer una aproximación muy certera en cuanto a la calidad de contenidos que se están transmitiendo a través estas publicidades. Específicamente, se escogió la revista P&M pues la misma contiene gran cantidad de avisos publicitarios y, además, es de fácil acceso.

MÉTODO

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Analizar la transmisión de valores en el contenido de las publicidades de licores en la Revista P&M desde el año 1961.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los valores que se transmiten a través de la publicidad de licores en la Revista P&M desde el año 1961.
- Comparar los valores que se transmiten entre las diferentes marcas de licores a través de sus anuncios en la revista P&M desde el año 1961.
- Describir la evolución de las diferentes categorías de licores en cuanto a la transmisión de valores en su publicidad en la revista P&M desde el año 1961.
- Identificar relaciones entre las diferentes marcas de licores y los valores que se transmiten en su publicidad en la revista P&M desde el año 1961.

2.3 Tipo de investigación

Es una investigación **descriptiva**, porque se busca describir situaciones y eventos: Baptista, Fernández y Hernández (1998) señalan que este modelo examina "...cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno... buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis" (Pág. 60). Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (2006, www.ucab.edu.ve), en este tipo de investigación es muy importante el instrumento de recolección de datos que se seleccione así como la validación del mismo.

En este estudio se pretende describir una serie de hechos como lo es la presencia de valores en el contenido de una publicidad.

Según su alcance en el tiempo es de corte **longitudinal**, ya que analizará la “evolución de la situación a lo largo de lapsos de tiempo relativamente grandes” (Consultado en www.ucab.edu.ve en 15/01/2006); es decir, se realizará un estudio a través del tiempo y se tomarán aleatoriamente algunas ediciones de cada año de la revista P&M desde sus inicios hasta la actualidad.

Según su propósito, es una **Investigación básica**, porque sólo busca aportar conocimientos y no generar nuevas teorías.

Según sus fuentes es **mixta**, pues toma informaciones de la fuente primaria (avisos de revistas) y de la fuente secundaria (investigaciones previas y trabajos relacionados).

Según su naturaleza es **documental**, ya que se utilizarán documentos impresos como lo son las publicidades de licores en la revista P&M desde el año 1961.

2.4 Diseño de la investigación

No experimental: Es un diseño en el que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, “...observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Baptista, Fernández y Hernández, 1998, Pág 184). Los instrumentos de investigación en que se apoya son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos.

La investigación se realizará después de que ocurrieron los hechos, es decir, luego de que los anuncios fueron publicados; es por ello que el diseño es **Ex post facto**.

2.5 Variables

En la presente investigación las variables estarán constituidas por los diferentes valores a identificar dentro de la muestra que se pretende analizar.

Valor	Definición	Fuente Consultada
Afectividad	Actitudes, gestos y ademanes que acompañan la expresión de los sentimientos.	www.rae.es
Ahorro	Guardar dinero como previsión para necesidades futuras. Evitar un gasto o consumo mayor.	www.rae.es
Altruismo	Diligencia en procurar el bien ajeno aún a costa del propio.	www.rae.es
Ambición	Pasión por conseguir poder, riquezas, dignidades y fama.	www.rae.es
Amistad	Afecto personal puro y desinteresado, ordinariamente recíproco, que nace y se fortalece con el trato y enriquece al ser humano. Disponibilidad para establecer relaciones de amistad desinteresada y sencilla.	www.trinitarias.com
Amor	Sentimiento profundo que mueve a desear para las personas lo que se juzga como bien. Comunión desinteresada que busca la felicidad de los otros.	www.trinitarias.com
Autonomía	Condición del individuo que de nadie depende en ciertos conceptos.	www.rae.es
Autoridad	Carácter o representación de una persona por su empleo, mérito o nacimiento.	www.rae.es
Belleza	Propiedad de las cosas o personas que nos hace amarlas, infundiendo en nosotros un deleite espiritual. La que se produce de modo cabal y conforme a los principios estéticos, por imitación de la naturaleza o por intuición del espíritu.	www.rae.es

Competencia	Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. Rivalidad para la consecución de un fin.	www.rae.es
Compromiso	Meta que voluntariamente uno se marca y pone todas sus facultades para conseguirla. Actitud coherente de conducta respecto a los valores propios. Elección libre y responsable que se manifiesta en una serie de obligaciones.	www.trinitarias.com
Creatividad	Facultad de ofrecer y generar una obra, pensamiento, opinión o solución con carácter original; de vivir lo cotidiano con matices de novedad.	www.trinitarias.com
Dinero (riqueza)	Abundancia de bienes y cosas preciosas. Abundancia de cualidades y atributos excelentes.	www.rae.es
Diversidad	Diferencia, variedad. Abundancia de cosas distintas.	www.rae.es
Espiritualidad	Dicho de una persona: Muy sensible y poco interesada por lo material.	www.rae.es
Excelencia	Superior calidad o bondad que hace digno de singular aprecio y estimación.	www.rae.es
Éxito	Buena aceptación que tiene alguien o algo.	www.rae.es
Familia	Estilo de convivencia afable y cordial inspirado en la convicción de que todos formamos una familia con mucha vida en común. Valoración de la familia como fundamento para la realización personal. Cultivo del cariño, aprecio y agradecimiento dentro del ámbito familiar y colegial.	www.trinitarias.com
Felicidad	Estado del ánimo que se complace en la posesión de un bien. Satisfacción, gusto, contento.	www.rae.es

Fidelidad	Es el íntimo compromiso que se asume de cultivar, proteger y enriquecer la relación con otra persona u ente, por respeto a su dignidad e integridad.	www.proyectosalohogar.com
Fraternidad	Amistad o afecto entre hermanos o entre quienes se tratan como tales.	www.rae.es
Honestidad (sinceridad)	Virtud que lleva a las personas a vivir, pensar y actuar desde la verdad. Rechazo de la hipocresía y la falsedad.	www.trinitarias.com
Humildad	Virtud que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento.	www.rae.es
Igualdad	Principio que reconoce a todos los ciudadanos capacidad para los mismos derechos.	www.rae.es
Justicia	Virtud que mueve a obrar y juzgar según es de derecho o razón, a dar a cada uno lo que le corresponde. Tiene como guía la verdad; como objeto la fraternidad universal. Percepción clara de la realidad que lleve espontáneamente a obrar bien. Reflexión sobre la rectitud moral de los propios actos. Valoración de la persona, conciencia de su dignidad, de la inviolabilidad de todos sus derechos: a la vida, a la integridad física, etc.	www.trinitarias.com
Lealtad	Es un compromiso a defender lo que creemos y en quién creemos	www.proyectosalohogar.com
Libertad	Capacidad de vivir y actuar responsablemente, en coherencia con las propias convicciones, respetando las de los otros. Valoración y defensa del pluralismo.	www.trinitarias.com

	Valoración, reconocimiento y respeto de las creencias, actitudes, formas de vida de las personas y de sus derechos.	
Paciencia	Disposición de ánimo para afrontar con calma y dominio las situaciones cotidianas, asumiendo las dificultades con tranquilidad.	www.trinitarias.com
Paz	Virtud que pone en las personas tranquilidad, sosiego y equilibrio interior. Concordia y respeto en la convivencia. No violencia. Acuerdo entre los miembros de un grupo. Calma, silencio, reposo.	www.trinitarias.com
Pereza	Negligencia, tedio o descuido en las cosas a que estamos obligados.	www.rae.es
Placer	Satisfacción, sensación agradable producida por la realización o suscepción de algo que gusta o complace. Goce, disfrute espiritual. Diversión, entretenimiento	www.rae.es
Poder	Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo. Fuerza, vigor, capacidad, posibilidad, poderío. Capacidad económica para adquirir bienes y servicios.	www.rae.es
Progreso	Avance, adelanto, perfeccionamiento. Ir hacia delante. Cambio gradual de algo tendiendo a aumentar o a mejorar.	www.rae.es
Prosperidad	Bienestar material o mejora de la situación económica. Curso favorable de las cosas, buena suerte o éxito en lo que se emprende.	www.rae.es
Rebeldía	Que, faltando a la obediencia debida, se rebela.	www.rae.es
Respeto	Capacidad de comprender y	www.trinitarias.com

	tratar a las personas por lo que son, procurando su realización y el reconocimiento de sus derechos.	
Responsabilidad	Capacidad de reconocer y afrontar las consecuencias de las propias decisiones y deberes, con uno mismo y con los demás. Aceptación de las consecuencias de los propios actos.	www.trinitarias.com
Riesgo	Contingencia o proximidad de un daño.	www.rae.es
Sabiduría	Grado más alto del conocimiento. Conducta prudente en la vida o en los negocios.	www.rae.es
Salud	Estado de un ser orgánico exento de enfermedades. Apariencia saludable.	www.rae.es
Seguridad	Fianza u obligación de indemnidad a favor de alguien, regularmente en materia de intereses.	www.rae.es
Sexo	Abarca el conocimiento, creencias, actitudes, valores y comportamientos de los individuos a nivel sexual.	http://www.siecus.org
Solidaridad	Capacidad para situarse en el lugar del otro, descubrir sus necesidades y compartir fraternalmente la vida, el trabajo y los bienes. Sensibilidad ante situaciones problemáticas y dificultades de las personas con las que convivimos y de la humanidad.	www.trinitarias.com
Tolerancia	Capacidad para aceptar ideas, opiniones, gustos, costumbres distintas a las propias en cualquier ámbito: político, económico, religioso.	www.trinitarias.com
Trabajo	Inclinación natural hacia el trabajo diario para conseguir un objetivo propuesto. Marcarse metas y objetivos y	www.trinitarias.com

	empeñarse en conseguirlos. Voluntad firme y responsable en la ejecución de tareas.	
Tradición	Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación.	www.rae.es
Violencia	Acción violenta o contra el natural modo de proceder.	www.rae.es

2.5.1 Operacionalización de las variables

Para hacer más factible y práctico el análisis que se pretende, se procedió a realizar la operacionalización de las variables, que no es otra cosa sino la identificación de indicadores para cada valor.

2.6 Población

La población o universo de esta investigación según Wimmer y Dominick (2001) es: “especificar los límites del contenido que se consideró, lo cual requiere una definición operacional apropiada de la población relevante” (p. 140). En este trabajo se seleccionó como universo a los anuncios de licores, específicamente de whisky, ron y vodka que fueron publicados en la revista P&M desde sus inicios en 1961.

2.7 Muestreo

En la presente investigación la muestra se determinará mediante la selección de un número determinado de ejemplares de la revista P&M a través de un **muestreo aleatorio**, para garantizar que cualquier ejemplar de toda la muestra tenga la misma probabilidad de ser elegido.

En el Muestreo aleatorio “cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra” (Weiers, 1986, p 108). En este tipo de muestreo se debe tener una lista completa de todos los miembros de la población.

La selección del tamaño de la muestra se realizó a través de la siguiente fórmula, la cual fue extraída del capítulo 4 del libro *Investigación de Mercado* de Ronald Weiers (p. 111):

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

z= 1,96 (valor tipificado correspondiente a un nivel de significancia igual a 0,05)

p= probabilidad de ocurrencia del fenómeno; como este valor no se conoce, se asume que es igual a 0,5)

q= es el complemento que es igual a 0,5

e= 9% o 0,09 (valor correspondiente al error)

La siguiente formula se aplicó para hacer un ajuste por no conocer el tamaño de la población:

$$n' = \frac{n}{1 + n - 1/N}$$

n'= tamaño de la muestra

N= tamaño poblacional

Luego de aplicar estas fórmulas, se obtuvo que es tamaño de la muestra debía ser igual a 100, es decir, se debían analizar 100 ediciones de la revista P&M desde el año 1961 hasta el mes de marzo del 2006. La distribución que se obtuvo fue la siguiente:

Año de Publicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Valid	1964	1	1,0	1,0	1,0
	1965	1	1,0	1,0	2,0
	1966	2	2,0	2,0	4,1
	1967	1	1,0	1,0	5,1
	1976	2	2,0	2,0	7,1
	1978	1	1,0	1,0	8,2
	1983	2	2,0	2,0	10,2
	1984	1	1,0	1,0	11,2
	1985	7	7,1	7,1	18,4
	1986	2	2,0	2,0	20,4
	1987	5	5,1	5,1	25,5
	1988	4	4,1	4,1	29,6
	1989	6	6,1	6,1	35,7
	1990	4	4,1	4,1	39,8
	1991	7	7,1	7,1	46,9
	1992	11	11,2	11,2	58,2
	1993	6	6,1	6,1	64,3
	1994	13	13,3	13,3	77,6
	1995	3	3,1	3,1	80,6
	1996	2	2,0	2,0	82,7
	1997	5	5,1	5,1	87,8
	1998	4	4,1	4,1	91,8
	2002	3	3,1	3,1	94,9
	2003	1	1,0	1,0	95,9
	2004	1	1,0	1,0	96,9
	2005	1	1,0	1,0	98,0
	2006	2	2,0	2,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

2.8 Técnica de recolección de datos

La herramienta utilizada para estudiar los anuncios de licores en revistas es el **análisis de contenido**, porque es el que mejor se adapta para evaluar la transmisión de valores en la imagen publicitaria de estas compañías.

El análisis de contenido es una metodología que se usa con mucha frecuencia en los medios de comunicación, pues encaja perfectamente con el tipo de investigaciones que se realizan en estos medios como análisis de diálogos en guiones de cine y televisión, estudios sobre tipos de anuncios que aparecen en ciertos periódicos, entre otros.

Desde los inicios de la Segunda Guerra Mundial, época en la que se comenzó a utilizar este método, distintos autores han hecho esfuerzos por establecer un concepto de análisis de contenido; entre ellos están Walizer y Wienir (1978) quienes señalan que es “un procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de la información registrada”; Krippendorf (1980) que lo precisa como “una técnica de investigación para realizar referencias estables y válidas de la información dentro de su contexto”. Por otro lado, Kerlinger (2002) estableció una definición más tradicional: “el análisis de contenido es un método que estudia y analiza la comunicación de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa con el propósito de encontrar variables de medición”.

Según el libro *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación* de Wimmer y Dominick (2001), esta última definición contiene tres elementos principales: *análisis sistemático*, es decir que el contenido que se quiere estudiar debe ser seleccionado según reglas específicas y la muestra tiene que seguir procedimientos adecuados para que cada punto de ellos tenga las mismas posibilidades de ser elegido para el análisis; luego de que escogieron los contenidos, todos estos deben ser tratados de la misma manera, es decir tiene que existir igualdad en la codificación.

Por otra parte el estudio tiene que ser *objetivo*, pues las opiniones y preferencias personales del investigador no deben verse involucradas en los resultados obtenidos. Todos los trabajos que utilicen este tipo de análisis deben poder ser repetidos por otro investigador y arrojar los mismos resultados; es por ello que “las definiciones operacionales y las reglas para la clasificación de las variables tienen que ser lo suficientemente explícitas y exhaustivas para que los

otros investigadores que repitan el proceso lleguen a las mismas conclusiones” (Wimmer y Dominick, 2001, p.135). Por último, el análisis de contenido es *cuantitativo*, ya que su objetivo es la “representación exacta de un cuerpo de mensajes” (Wimmer y Dominick, 2001, p.136); esto ayuda a acercarse más hacia la veracidad. No sólo la precisión es lo importante de hacer un estudio cuantitativo, sino que también esto ayuda al investigador a sintetizar los resultados y a hacerlos más manejables, para que luego, apoyándose en estadísticas, realice la interpretación de los mismos.

En la Enciclopedia *Periodismo y Comunicación* (1984) se plantea una definición hecha por Bernard Berelson, autor promotor de técnicas de investigación en el ámbito de la comunicación: “técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenidos manifiestos de las comunicaciones de toda clase” (p 139). La enciclopedia afirma que este análisis es *intermediario*, ya que no arroja directamente un resultado, sino que proporciona puntos de referencia que permiten deducir cosas sobre el emisor o el receptor del mensaje.

El análisis de contenido es una práctica que se puede aplicar en numerosos estudios; sin embargo, Wimmer y Dominick (2001) establecen algunos propósitos principales:

- Describir el contenido de la comunicación: éste se usa básicamente para “identificar lo que existe” (p.136). Es una intención más descriptiva de lo que se está viendo. Los estudios descriptivos son aplicables a períodos largos y a análisis de cambios en la sociedad.
- Comprobación de las hipótesis sobre las características del mensaje: se intenta relacionar ciertos rasgos de un contenido determinado del mensaje con las tipologías de los mensajes que se producen.
- Comparar el contenido de los medios con el mundo real: se estudia la similitud de los contenidos transmitidos a través de los medios masivos con las circunstancias reales.

- Evaluación de la imagen de los diversos grupos minoritarios que componen una sociedad: se explora cómo reflejan los medios a ciertos grupos minoritarios dentro de la sociedad: de esta forma, se documentan ciertas tendencias sociales.

2.8.1 Procedimiento para el análisis de contenido

Problema de la investigación. Se debe definir bien el objetivo final del estudio para evitar recopilar datos inútiles. Para esto, es primordial hacer una revisión de la bibliografía existente. La pregunta de investigación se puede formular en base a una teoría, una investigación previa, un problema práctico o como respuesta a una circunstancia social. El problema planteado en este estudio se refiere a la transmisión de valores a través de la publicidad de licores en revistas.

Definición del Universo. “especificar los límites del contenido que se consideró, lo cual requiere una definición operacional apropiada de la población relevante” (Wimmer y Dominick, 2001, pág. 140). En esta investigación se seleccionó como universo a la revista P&M desde sus inicios en 1961.

Selección de la muestra. De todo el universo, se toma una pequeña parte para estudiarla más a fondo. Esta muestra debe ser representativa. Por las características del universo escogido, la muestra a seleccionar será aleatoria.

Selección de la unidad de análisis. Es el elemento más pequeño del análisis de contenido. Para determinarlas existen reglas específicas, las cuales aseguran mayor claridad a la hora de codificar la información. Las unidades de análisis de este trabajo son todos los anuncios publicitarios de licores que aparezcan en las revistas P&M seleccionadas. No se tomarán en cuenta los artículos o reseñas que puedan aparecer en estos ejemplares.

Construcción de categorías. Es donde se clasifica el contenido de los mensajes analizados. Wimmer y Dominick (2001) aseguran que éstas deben ser

“mutuamente excluyentes, exhaustivas y confiables” (p. 145). Cada unidad de análisis sólo puede ir en una categoría, y a su vez tiene que haber una categoría dentro de la cual se puede clasificar cada unidad de análisis, ya que no puede quedar ninguna unidad por fuera. Por último, la confiabilidad consiste en que distintos codificadores deben concordar con la clasificación de una unidad de análisis en una categoría. Si se presenta una confusión, entonces la categoría no está bien definida.

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	
		IMAGEN	PALABRAS
VALORES	Progreso	Persona superando obstáculos, caminando hacia delante.	Progreso, continuación, caminar, perseverar, asumir, oportunidad, reto, logro, objetivos.
	Justicia		justo, justicia, ley, leyes
	Ambiente	Paisajes naturales, playas, montañas, ríos, etc.	Medio ambiente, naturaleza.
	Igualdad		Igual, semejante
	Creatividad	Imágenes alternativas o fuera de lo común, modos de expresión o comunicación distintos a los convencionales, objetos o personas vistos desde otro punto de vista.	creativo, alternativo
	Autonomía		Autónomo, independiente, soberano.
	Autoridad	Aparición de policías, bomberos, jueces.	Autoridad, mandato, poder.
	Compromiso		Quedar bien, comprometerse, compromiso
	Altruismo	Persona dándole a otro o regalándole algo, Realización de donativos a fundaciones.	Generoso, generosidad, desinterés, donativo, colaboración.
	Competencia	Deportes, juegos, carreras.	Competencia, ganar, ganador, perdedor, primer lugar.
	Solidaridad	Persona ayudando a otra mayor, obras de caridad, donativos.	Aporte, donativo, ayuda, solidario.
	Responsabilidad		Responsabilidad, responsable, puntualidad, cumplir
	Honestidad		Honestidad, honesto, verdad, verdadero.
	Equidad	Varios productos o varias personas colocadas al mismo nivel de importancia.	Equitativo, neutral, objetivo.
	Respeto	Persona mayor reconocida por su trayectoria. Abuelos, ancestros.	Respeto, respetar, respetable, obediencia, acato.
	Excelencia		Calidad, futuro prometedor, eficacia, mejor, perfección..
	Sabiduría	Instituto de enseñanza (colegio, universidad, academia), profesores, persona muy culta.	Know, saber, enseñanza, conocimiento.
	Afectividad	Persona mostrando una emoción positiva (alegría, cariño), personas abrazándose.	Emoción, sentimiento, cariño, afecto.
Obediencia	Niño obedeciendo a su madre, perro o mascota obedeciendo a su amo, policía o autoridad impartiendo una orden.	Seguir instrucciones, orden, obedecer.	

Espiritualidad	Persona con actitud pacífica, escenarios naturales, ambientes tranquilos.	Espíritu, vida, sensibilidad, ideal.
Amistad	Grupo de personas compartiendo, divirtiéndose, jugando, comiendo, etc.	Amistad, amigos, compartir, compañía, compañeros.
Familia	Padre, madre e hijos, abuelos, casa.	Familia, casa, hijos, padres.
Trabajo	Personas vestidas conforme a alguna profesión, herramientas, maletín de trabajo, computadora, oficina.	Trabajo, trabajar, salario, labor.
Riesgo	Persona con actitud desafiante o realizando alguna actividad riesgosa como deportes extremos.	Riesgo, reto, arriesgar, desafío.
Sexo	Mujer u Hombre con pose sugestiva; senos, espaldas, piernas semidescubiertos; expresiones sensuales, trajes de baño, ropa interior, miradas penetrantes.	Sexy, sensual, provocativo, atracción.
Religión	Santos, vírgenes, iglesias, sacerdotes, monjas.	Fe, religión, orar, oración, rezar, Dios.
Lealtad		Leal, lealtad, preferencia, preferido.
Tolerancia	Personas de gustos o tendencias distintas compartiendo un mismo momento o lugar.	Paciencia, calma, tolerancia.
Ahorro	Alcancía (Cochinito), Banco, cuenta de ahorro.	Precio, ahorro, ahorrar.
Apariencia	Personas con vestimenta atractiva, a la moda, elegantes	Moda, aparentar.
Belleza	Personas bonitas, atractivas, modelos, reinas de belleza.	Bello, belleza, bonito.
Seguridad	Policías, bomberos, candados, rejas, una persona protegiendo a otra.	Protección, seguridad, seguro.
Felicidad	Personas sonriendo, felices, disfrutando.	Feliz, felicidad, sonreír, sonrisa.
Prosperidad	Sitios lujosos, exclusivos, fiestas, joyas.	Lujo, lujoso, único, exclusividad, enriquecer, fino, auténtico.
Placer	Personas disfrutando, entreteniéndose en fiestas, bailando, en sitios exclusivos, en restaurantes, Viajes, bebidas frías y refrescantes.	Placer, vivir, disfrute, gustar, romperle hielo, la rutina.
Poder		Reservado, primera fila, selecto, único, edición limitada, primero en, tener, especial, distinguido, directiva y clase.
Éxito	Persona alcanzando una meta, superando un obstáculo, recibiendo un premio o reconocimiento.	Logro, meta, éxito, exitoso, brillante, triunfo.

	Curiosidad	Persona husmeando a otra, niños descubriendo cosas nuevas.	Curioso, investigar.
	Humildad		Humilde, modestia, sencillez, pobreza.
	Tradicición	Sello, marca, aparición de fechas.	Permanencia, antiguo, tiempo, perdurar, huella, desde, añejar, clásico, icono, siempre.
	Eficiencia		Calidad, eficacia.
	Amor	Madre con hijo, abrazo, caricia, beso, pareja, matrimonio, corazón, rosas.	Amor, amar, cariño, ternura, pasión.
	Fraternidad	Hermanos, amigos	Apoyo, amistad, hermandad, compañero.
	Salud	Aparición de medicamentos, hospitales, médicos, personas practicando deportes.	Salud, saludable, físico y mental, revitalizar, cuerpo y mente, energía.
	Paciencia		Paciencia, aguante, espera.
	Diversidad	Varios productos de la misma marca o categoría, varias personas de razas, religiones o edades distintas.	Diverso, variedad, pluralidad.
	Rebeldía	Persona con el cabello despeinado, pose irreverente, informalidad, protesta, persona violando una regla.	Irreverencia, rebelde, ¡Que importa!, revolución, in fraganti.
	Libertad	Persona disfrutando de su espacio.	Descubrir tu mundo, libre, libertad, independencia, permitir.
	Fidelidad		Sinceridad, constancia, confianza.
	Paz	Sitio sin ruido, alejado del bullicio, "burbuja de cristal", meditación.	Paz, pacífico, tranquilidad, armonía, alianza.
	Ambición		Interés, envidia.
	Reconocimiento Social	Entrega de premios, diplomas, ascensos.	Premio, medalla.
	Dinero	Aparición de monedas, billetes, cheques, tarjetas de crédito.	Dinero, dólar, moneda, capital, fortuna, riqueza.

Selección del instrumento. Ante la falta de bibliografía sobre metodologías para analizar los valores, se decidió utilizar la herramienta más básica que proporciona el análisis de contenido, la cual se trata de una matriz o cuadro de análisis donde aparecerán todas las categorías y subcategorías seleccionadas anteriormente por el investigador. Ésta consiste en una tabla -de varias filas y columnas- que comprende todas las categorías sobre las que se recoge información en los documentos analizados (Sierra, 1998). La matriz es, al mismo tiempo, un instrumento de recolección de datos y un gráfico de representación: “Las matrices de análisis son instrumentos diseñados para extraer información, por lo regular no tan evidente, ya sea de un documento o de una situación real” (Hurtado, 2000, p. 459).

El instrumento consiste en una matriz donde se marcará la presencia o ausencia de los elementos que están dentro de las categorías de análisis:

1. Producto

- Categoría: se clasificará a qué categoría de producto pertenece cada aviso. Entre ellas están: Whisky, Vodka y Ron.

2. Imagen

- Fotografía: se evaluará si hay fotografía en el aviso y, a su vez, cuál es el motivo de la misma: de producto, de figura femenina, de figura masculina, de grupo, de paisaje o de otro.
- Ilustración: se evaluará si hay ilustración en la imagen del aviso y también cuál es el motivo de la misma: de producto, de figura femenina, de figura masculina, de grupo, de paisaje o de otro.

3. Texto

- Copy
- Eslogan
- Encabezado

4. Valores: aparecerá una lista donde se marcará la presencia del valor que se identifique.

Validación del instrumento. Todo instrumento de recolección de datos debe ser sometido a dos pruebas de calidad: la *fiabilidad* y la *validez*. La primera, consiste en aplicar el instrumento en dos ocasiones, con el fin de comparar los resultados entre ambas. La fiabilidad está determinada por la obtención de resultados equivalentes con un mínimo margen de error; así, Krippendorff (1990) afirma que

“La fiabilidad se expresa como una función del acuerdo alcanzado entre los codificadores sobre la asignación de unidades a las diversas categorías. Si dicho acuerdo es total para todas las unidades, está garantizada la fiabilidad, por el contrario, si no es mayor que el correspondiente al azar, la fiabilidad es nula” (p.197).

El diseño de fiabilidad escogido para probar la matriz de análisis –así como las instrucciones de codificación y categorización- de la presente investigación es el que Krippendorff (1990) denomina *reproducibilidad* o *consenso*. Éste mide el grado en que dos o más codificadores independientes recrean un proceso en circunstancias distintas. El autor indica que la obtención de los datos durante la prueba de fiabilidad debe hacerse en condiciones de *test-test*; es decir, los analistas deben aplicar las instrucciones de registro en el mismo material de forma simultánea (p.194).

Para evaluar la fiabilidad del instrumento diseñado, tres personas expertas, bien sea en el tema de la investigación o en la metodología, realizaron una prueba piloto que consistió en aplicar el instrumento de análisis a una muestra del material escogido. Los expertos que validaron el instrumento son: Profesor Jorge Ezenarro, tutor metodológico de la investigación, Profesora Lidia Pinto, conocedora del área publicitaria y de la metodología y, finalmente, el Profesor José Francisco Juárez, tutor principal de esta tesis.

Codificación. Es aquí donde se registran los datos obtenidos. Andréu (2002) lo define como “el proceso por el que los datos brutos se transforman sistemáticamente

en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido” (p.14).

Por su parte, Pérez (1994) define el código como una abreviatura o símbolo que se le asigna a las diversas unidades de registro de la información cualitativa.

Esta codificación se realizó a través del programa estadístico SPSS, el cual se encargó de transformar los datos cualitativos en cuantitativos y, de esta forma, se establecieron las frecuencias y correlaciones de las variables.

MARCO TEÓRICO

LOS VALORES

La conciencia no es el único parámetro para evaluar los actos de las personas ya que, si esto fuese así, en el mundo existirían tantos jueces morales como personas habitan (Juárez, Straka y Molina, 2001, pág. 29). La verdad objetiva sería inalcanzable si su búsqueda se basa únicamente en la opinión individual; es por ello que se debe apelar a un sistema común de valores para medir las acciones.

Los autores mencionados anteriormente sostienen que los valores representan una parte muy importante de la moral, ya que alimentan la conciencia del hombre para que se preocupe por buscar bienes que sean de su interés y no se limite a ir en búsqueda de aquello que le es impuesto por otros.

Todas las comunidades o sociedades necesitan un sistema de normas para que sus individuos puedan convivir en paz y armonía. Dentro de estas normas se encuentran los valores, los cuales “buscan el perfeccionamiento del hombre como individuo y como parte de una colectividad” (Flores y García, 2003).

Aunque el tema de los valores sea considerado reciente y haya sido objeto de estudio últimamente, éstos han estado presentes durante toda la historia de la humanidad. Desde siempre las personas han evaluado sus actos a través de parámetros establecidos socialmente; sin embargo, la conciencia individual de cada persona dicta qué acciones son más correctas que otras.

En el mundo, los valores han existido a lo largo de la historia: en ciertos momentos han aparecido valores nuevos como han desaparecido algunos y vuelto a aparecer después de algunos años o décadas; esto se debe a que las sociedades van evolucionando conforme pasa el tiempo y, por ende, los sistemas de valores sobre los cuales van a justificar las acciones lo individuos también deben evolucionar. Este planteamiento está basado en lo que plantea Maribel Morales (S.F.) de la Universidad Latina de Panamá:

Los valores son producto de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o desaparecen en las distintas épocas (...) no podríamos enseñar a las personas del mundo actual a ser virtuosas según la concepción que tuvieron los griegos de la antigüedad.

Definición de Valor

Dentro de la filosofía encontramos una de sus ramas que dedica sus esfuerzos al estudio de los valores, esta ciencia es conocida como la axiología. Esta disciplina ofrece múltiples definiciones de lo que son los valores, entre ellos encontramos la de Rosental y Iudin (1994):

Los fenómenos de la conciencia social, las ideas, constituyen valores. Con ellas, el hombre expresa sus intereses en forma ideológica (...) Además de los valores materiales, económicos y estéticos, existen valores morales, jurídicos, políticos, culturales e históricos (...) Con el fin de orientar y regular la conducta de las personas, la sociedad crea todo un sistema de representaciones morales –ideas, principios, estimaciones (...) Las representaciones de valor no sólo reflejan determinada realidad, sino que, además, orientan la actividad de los hombres, es decir, tienen un carácter práctico.

En esta definición los autores plantean que los valores son concepciones sobre las cuales los individuos de una sociedad determinan lo que es bueno o malo, bonito o feo, etc. Asimismo, estos regulan las acciones individuales como colectivas en distintos planos como lo son el económico, social, político, cultural, etc.; por otro lado, los valores tienen un carácter de practicidad, ya que llevan lo abstracto a lo material en donde un individuo, al ejecutar cierta acción que contenga una carga moral, va a hacer un análisis de conciencia y, basándose en lo que establecen los valores, juzgará si cierta acción es correcta o no de acuerdo a la circunstancia.

Los valores por su carácter abstracto han llevado a múltiples teóricos a definir valores de una manera distinta; sin embargo, todos coinciden en que los valores regulan, en cierta forma, la conducta del individuo.

Según José Francisco Juárez Pérez en *Estudio de las Actitudes de Honestidad , Altruismo y de Religiosidad en los estudiantes y profesores de la UCAB* (2001): “un valor es todo lo que favorece el desarrollo y la realización del hombre como persona; es algo deseable y estimable, digno de ser buscado por alguien (...) En este sentido, constituyen respuestas deseables a la satisfacción de necesidades biológicas, demandas originadas en la necesidad de las relaciones interpersonales y demandas institucionales que garanticen el bienestar y la sobrevivencia grupal.”

Guy Rocher (1973) y Theodore Caplow (1974) sostienen que los valores son maneras de ser o actuar que *un individuo o una comunidad* juzgan como “deseables”.

Por otro lado, Castillo, Lazcano y Sada del Centro de Reflexión y Planificación Educativa (CERPE) en la publicación *Actitudes y Valores en la Educación Básica* (1986) sostienen que los valores “orientan las conductas de los individuos” y los define como “aquello a lo que se aspira, se desea, en cuanto representa un atractivo o un bien estimable que traerá satisfacciones o mejoras en el individuo y en la sociedad”

Estas últimas definiciones aportan ciertos elementos muy interesantes: por un lado, se afirma que los valores ayudan al individuo a adaptarse a cierta sociedad, pues ellos establecen las conductas que son entendidas como correctas dentro de un contexto social determinado; por el otro, se expone que los valores orientan a las personas en búsqueda de algo, para llegar o aproximarse a su autorrealización, por lo que se puede concluir que los valores orientan a los individuos o sociedades hacia una actitud favorable pues está apelando a la satisfacción de sus necesidades o a la mejora de su estado actual.

Asimismo, el autor plantea que los valores están determinados por: *dependencia*, es decir, el valor necesita de alguien que lo represente, ya que no puede existir por sí mismo; *polaridad*, pues cada valor tiene su contrario y encierra dos límites: positivo y negativo; sin embargo, el valor negativo no implica la negación

del valor positivo, pueden existir los dos conjuntamente. Por último, un valor se determina por la jerarquía, ya que hay valores superiores e inferiores.

Luego de haber revisado y analizado varios conceptos de valor propuestos por autores especializados en el tema, se puede decir que *un valor es un agente modelador de conductas que representa a través de alguien o algo aquello a lo que aspira el ser humano y la búsqueda de su autorrealización. Asimismo, determina la satisfacción de sus necesidades y las de su entorno, pues sugieren representaciones de conductas ideales.*

Según el libro *Una nueva propuesta para la Educación en Valores* de Juárez, Straka y Molina (2001), existen dos corrientes bien delimitadas que plantean la existencia de los valores:

La Corriente Subjetivista sostiene que los valores son el resultado de las reacciones individuales y colectivas, es decir no son un objeto físico sino que son creaciones de la mente humana: “Eso quiere decir que el valor de un exquisito manjar no esta en él, sino en el paladar de quien lo degusta” (Juárez, Straka y Molina, 2001, Pág. 32).

Los subjetivistas sostienen los siguientes argumentos:

1. La discrepancia: debido a las distintas formas de pensar de las personas, muchas veces es difícil llegar a un consenso en problemáticas que pueden generar diversas opiniones como son los temas éticos, estéticos religiosos y políticos.

2. La constitución biológica: los valores están sujetos a la biología de cada individuo, ya que un sordo tendrá un valor distinto hacia la música que una persona con sus capacidades normales.

3. El interés: cada individuo le da un valor distinto a las cosas. Por ejemplo: una estampilla de correo tiene un valor monetario aproximado, pero para los coleccionistas esta tiene un valor superior.

4. La historicidad de los valores: Protágoras afirmaba que el hombre es la medida de todas las cosas, por lo que los valores están encerrados en el interior del

individuo, “en cada individuo varia la estimativa sobre la realidad que le circunda” (Juárez, Straka y Molina, 2001, Pág. 33)

La Corriente Objetivista se opone rotundamente al subjetivismo, ya que sostiene que los valores dependen de los objetos y en todo caso el individuo lo que percibe es el valor que este transmite. Se apoya en tres tesis fundamentales:

1. Separación entre valor y el objeto en el cual se plasma.
2. Los valores existen por si mismos, independientemente de la sociedad.
3. Los valores tienen una vigencia eterna y se aplican en todos los territorios.

La Metodología de los Valores

La Axiología expone dos métodos para investigar los valores: por un lado, se encuentra el Apriorístico, que se basa en la intuición emocional: es decir, que el valor se muestra por sí solo sin que haga falta la presencia de conocimientos humanos para ser percibido. Un ejemplo de ello es el valor de la amistad.

El otro método propuesto es el Experimental que plantea que la única manera de percibir la esencia de un valor es mediante la experiencia: “Para definir el valor de la Justicia es necesario estudiar muchos actos justos y determinar sus notas comunes e irreducibles” (Juárez, Straka y Molina, 2001, pág. 34)

Jerarquía de los Valores

Según José Juárez (2001) los valores tienen la característica de que pueden ser jerarquizados, es decir la experiencia dice que unos son más importantes que otros. Sin embargo, la axiología plantea que es muy difícil establecer un orden objetivo de esta jerarquía, ya que en todo caso se tendrían unos valores que prevalecen sobre otros. Asimismo, Juárez sostiene que la experiencia de los individuos es lo que los lleva a que sobreestimen unos valores sobre otro, ya sean estos morales artísticos, etc., por lo que habría que darle un poco de subjetividad a la axiología.

A pesar de esto, algunos autores han creado sus propias jerarquías de valores. Así lo hizo Max Scheler al exponer cinco criterios para determinar qué valores deben tener más importancia:

1. La Duración: la importancia de un valor radica en su duración en el tiempo. Por ejemplo, el valor de la amistad que aunque ha tenido distintas concepciones ha vivido a lo largo del tiempo.
2. La Divisibilidad: Un valor adquiere mas importancia mientras más sujetos lo compartan o sea de más fácil percepción.
3. La satisfacción: un valor es más importante mientras más necesidades satisfaga.
4. Fundamentación y Relatividad: los valores, mientras más puros e independientes sean, tendrán más importancia.
5. Bipolaridad: Asimismo, Scheler sostiene que los valores son bipolares, ya todos tienen un opuesto, por ejemplo bello- feo.

Existen valores que exclusivamente pertenecen ciertos tipos de seres, así los valores éticos, positivos y negativos sólo pertenecen a las personas, ya que ella puede ser buena o mala, y las acciones que realice un humano serán percibidas como correctas o incorrectas ante otros individuos; en cambio, hay otros valores que

sólo aplican a objetos o cosas como los valores de lo agradable y lo útil o los mismos valores estéticos en sus diferentes modalidades.

Continuando con lo propuesto en el libro de Juárez (2001) Scheler propone la siguiente jerarquía o clasificación de los valores:

- Valores de lo agradable y lo desagradable: los estados afectivos correspondientes son los de placer y dolor.
- Valores vitales: esta categoría abarca todos los valores de bienes y males físicos que acompañan a la vida humana, como la salud y las enfermedades, al igual que toda clase de vivencias emocionales y reacciones intuitivas.
- Valores espirituales: comprende los valores que están fuera del cuerpo humano y que se sitúan en el plano espiritual. Aquí se incluyen los valores estéticos, lo justo y lo injusto, los cuales están exentos de toda ley o estado.
- Valores religiosos: son los valores que están elevados a un amor incondicional. Incluyen: la fe, incredulidad, veneración y adoración.

Otro autor que presenta una clasificación de los valores bien completa y descriptiva es Henz (1976) el cual propone que estos deben ordenarse desde los más elevados (religiosos) hasta los más vitales (biológicos). La clasificación es la siguiente: religiosos (santidad), éticos (bondad, responsabilidad), teóricos (la verdad), estéticos (la belleza, expresada a través del arte), sociales (simpatía y fidelidad), políticos (poder y justicia), técnico- económicos (conveniencia) y vitales (alegría y placer).

Características de los valores

1) Los valores pertenecen al orden ideal y son abstracciones fuera de lo material: esta afirmación se sustenta en los planteamientos de Rocher (1973) y Fichter (1994) los cuales mantienen que los valores pueden ser separados de los objetos materiales, ya que corresponden a acuerdos entre grupos sociales. Sin embargo, Frondizi afirma que no pueden existir valores por sí solos sino que siempre refieren a algún objeto o persona.

2) Los valores son acuerdos sociales: Fichter (1994) sostiene que los valores se establecen a través de consensos entre varias personas o grupos sociales, en vez de un solo individuo.

3) Los valores pueden ser transmitidos: Marín García (1997) dice que los valores son adquiridos a través de interacciones con los otros seres sociales, y luego son transmitidos de generación en generación. “Podríamos decir que los valores se contagian, ya que son captados más fácilmente allá donde la vida de las personas manifiesta coherencia entre el pensar y el hacer, el hacer y el comunicar” (p.16).

4) Los valores se pueden jerarquizar: como se menciona anteriormente, los valores adquieren mayor o menor importancia según la situación, persona o cultura.

5) Los valores influyen en la conducta de la persona: investigadores como Rocher (1973); Shoek (1973); Henz (1976); Cohen (1985); Rodríguez (1997) coinciden en que los valores guían las acciones de los individuos, así como “inspiran los juicios de valor”.

6) Los valores tienen una parte afectiva: los individuos llegan a relacionarse con los valores a un nivel emocional, lo que determina la importancia que le den sobre otros valores.

7) Los valores varían de acuerdo a la cultura: los valores son relativos a la sociedad donde se investiguen, ya que en cada una de ellas van a tener distintos significados, así como diferentes grados de importancia. Sin embargo, Henz (1976) afirma que los valores se transmiten de una sociedad a otra, así como entre generaciones.

8) Los valores determinan el bien común: existe la creencia de que los valores establecen la estabilidad de una sociedad (Fichter, 1994, p.296).

9) Los valores legalizan las acciones: Horton y Hunt (1987) dicen que cuando un individuo obra basándose en algún valor establecido por la sociedad, ésta aprueba la acción.

10) Los valores tienen dos lados: Todo valor tiene un lado positivo y otro negativo (Payá, 1997 y Guerrero, 1998). Por ejemplo, la honestidad y la deshonestidad, en donde la existencia de uno siempre implica la ausencia del otro.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 1

LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

El autor Philip Kotler (1991) en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia* define a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado” (p. 448). Por otro lado, otro autor dice que la publicidad es “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (García, 1997).

Luego, Kotler plantea que, aunque las empresas privadas son las que más explotan la publicidad, ésta se ha regado por todo el mundo e incluso en los países socialistas, ya que reconocen que es una excelente técnica para “informar y convencer” (Kotler, 1991, pág. 449).

Kotler (1991) expresa que existen algunos elementos básicos que hay que tomar en cuenta a la hora de planificar una publicidad. Entre ellos están la definición de los objetivos, en los cuales se definen las estrategias de posicionamiento, mercado meta, etc. Luego de que se decidió cuál es el objetivo principal, hay que definir el presupuesto que se asignará a alcanzar dichas metas. Seguidamente, se debe proceder a elegir el mensaje: “La publicidad tendrá éxito sólo si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea” (Kotler, 1991, pág. 453) y a decidir en qué medios se publicarán los avisos o comerciales.

Otros dos autores hablan de que la publicidad va más allá de informar al público sobre los productos existentes en el mercado. Russell y Lane (2001) en *Kleppner PUBLICIDAD* dicen que la publicidad “es un instrumento primario de la comunicaciones de nuestro sistema económico y nuestra cultura” (p. 31); lo que intentan decir estos autores es que la publicidad está tan arraigada en la sociedad, que sus mensajes reflejan los valores, creencias y costumbres de la misma.

Es por esto que la publicidad tiene una serie de deberes éticos y morales a la hora de transmitir sus contenidos: "...tiene la obligación (...) de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad..." (Russell y Lane, 2001, pág 31).

Russell y Lane (2001) esbozan en su libro un capítulo referente a la estrategia de medios a la hora de realizar una publicidad, en el cual plantean que "los planificadores de medios deben tener capacidad para clasificar esos medios de acuerdo con las características que mejor encajen con las metas de marketing y promoción..." (Russell y Lane, 2001, pág 176). También aclaran que es importante "... determinar qué vehículos comunicarán mejor el mensaje del anunciante..." (Russell y Lane, 2001, pág 176).

Para efectos de este trabajo es importante definir mejor las características de las revistas como un medio para anunciar. Aunque este medio se haya perdido un poco luego de la aparición de la televisión, porque las personas cada vez leen menos, esto queda compensado con la capacidad de las revistas para segmentarse por temas y targets: "Casi todo posible interés de los consumidores está representado cuando menos por una revista" (Russell y Lane, 2001, pág 181)

La Agencia Federal para el Desarrollo de la Pequeña Empresa de EEUU, a través de su página Web www.sba.gov, publicó un artículo producido y traducido por el Instituto Empresarial para la Mujer de la Universidad del Sagrado Corazón: Women's Business Institute of Puerto Rico, llamado "Cómo seleccionar el medio adecuado para su publicidad" (s.f) de Iván Irizarry, Samantha Tate y Noah Maffitt, el cual plantea que las revistas son un medio impreso el cual es muy utilizado en publicidad porque brinda un tiempo de duración y una calidad mucho mejores que la prensa escrita. El tiempo de duración es porque estas publicaciones salen por semana, mes, trimestrales, etc., lo que hacen que sus contenidos tengan mucha más vigencia en el tiempo que un artículo de periódico, por ejemplo. Así lo afirma el artículo de la Agencia Federal mencionada anteriormente: *Las revistas tienen mayor permanencia*. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo

libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.”(s.f)

Asimismo, la calidad del papel en el que se imprimen las revistas es de mucha mejor calidad, por lo que las imágenes y fotos se aprecian mejor. Por otro lado, las revistas son generalmente a color, lo que permite realizar avisos más completos, con mejores diseños e iconografías.

Por el formato flexible de la revista, ésta permite colocar valor añadido a los anuncios como avisos doble página, muestras de perfumes, cupones, entre otros. Esto conlleva a que la creatividad de los anuncios se vea menos limitada y el lector pueda disfrutar de una publicidad más interesante: “Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.”(Irizarry, Tate, Maffitt, s.f).

Una de las razones que reconocen los anunciantes como factor importante para la elección de la revista como medio para sus avisos, es que éstas cada vez más se han segmentado por audiencias, lo que hace que cada producto tenga un espacio especial y una eficacia mayor en cuanto a su comunicación. Cualquier persona, al acercarse a un kiosco o venta de revistas, se puede percatar fácilmente que existe una revista para cada gusto, tema, edad y sexo. Este medio permite que los anunciantes puedan dirigirse directamente al target, ya que existen revistas dirigidas a públicos tan específicos como por ejemplo, mujeres solteras, ejecutivas, que hacen ejercicios y comen sano; o hombres estadounidenses, motociclistas y padres de familia. Irizarry, Tate, Maffitt (s.f.), autores del artículo “Cómo seleccionar el medio adecuado para su publicidad” afirman que:

La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Adivine quién lee Golf Pro, Old House Restoration, Teen Romance, US News&World Report, y Biker's World...Además, algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser considerados una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosos, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista. (www.sba.gov)

De este apartado podemos decir que una revista envuelve dentro de su temática o dentro de su trayectoria como medio reconocido a todos los productos que anuncian en ella, por lo que si una empresa sabe que cierta revista tiene una muy buena reputación y además está dirigida a su mismo target, le convendría colocar su publicidad allí para que los lectores asocien a los dos elementos. En cambio, si una compañía tradicional y conservadora anuncia su producto en una revista que trata de temas controversiales, la imagen de la corporación o del producto se vería trastornada.

Por otra parte, en este artículo también se plantean algunas desventajas de anunciar en revistas como el costo de los espacios, ya que por la calidad del papel y los target a los que se dirigen, los precios son más elevados. Asimismo, como las revistas contienen artículos de mayor profundidad, y no noticias de última hora como los periódicos, la publicidad podría quedar relegada a un segundo plano, ya que los lectores se fijan más en el contenido de los artículos.

Según Irizarry, Tate y Maffitt (s.f.), otro elemento que pone en desventaja a la revista frente otros medios es el tipo de publicidad que se va a colocar, ya que mientras en un periódico o en la radio se pueden colocar promociones con fecha o avisos de precio, en la revista no es tan favorecedor porque ésta tiene un tiempo de duración mucho más largo, por lo que el objetivo del mensaje se perdería.

Por último, los autores plantean que existe un elemento que se une con el anterior y que podría frenar a algunas compañías para anunciar en revistas, y es que por ser diseñadas y planificadas con mucha antelación (dos o tres meses antes de su publicación), los artes finales de los avisos deben ser enviados mucho tiempo antes. Esto no le conviene a todos los anunciantes, ya que no todos planean su publicidad con tanta anticipación.

Russell y Lane (2001) esbozan una serie de características de la publicidad en revistas. En primer lugar, las revistas le permiten a los anunciantes utilizar el “marketing regional”, gracias al tiraje parcial de las mismas, lo cual hace que no desperdicien el presupuesto comprando espacios en revistas de tiraje completo.

Por otro lado, las revistas admiten lo que Russell y Lane llaman “encuadernación selectiva”, que no es otra cosa que encuadernar material diferente, dirigido a distintos segmentos de lectores, en una sola edición de una revista.

CAPÍTULO 2

LA REVISTA P&M

En la edición del 40 aniversario de la Revista P&M, (Barrios, Martínez, Pacheco, Delgado, Aguaje, 2001) comenta que este medio nace en el año 1961 cuando Juan Giol, español de nacimiento y para el momento creativo de la Agencia Publicitaria ARS decide crear una publicación especializada en el mundo de la publicidad y el mercadeo.

Asimismo, los autores explican que desde sus inicios la revista fue manejada por Juan Giol, quien se encargaba de la parte logística y su esposa, Monserrat Giol, que manejaba las relaciones públicas. En un principio, el objetivo de la publicación era dar a conocer al lector conceptos básicos para que tuviera una noción amplia del mundo de la publicidad y su influencia dentro del mercado venezolano.

P&M tuvo un gran recibimiento dentro del mercado venezolano, tal como lo afirmó el importante ejecutivo de la publicidad Richard Criswell: “Juan y Monserrat me fueron a visitar al edificio ‘Atlantis’ en los Palos Grandes para pedir mi opinión sobre publicar una nueva revista que trataría del mundo de la publicidad y el mercadeo en Venezuela. Mi reacción, como la de muchos, fue pensar que era fantástico, como todo lo que ayudara a que la industria avanzara”. (p. 8)

El apoyo de grandes amigos de los Giol como Guillermo de los Llanos, Augusto Colloty y Guillermo Martínez fue fundamental en los primeros años de la revista.

“P&M vino a revolucionar la industria publicitaria nacional al expresar las tendencias en la mentalidad del anunciante y del consumidor con originalidad, creatividad y profesionalismo” (Gabriela Delgado Petit y Alexandra Castillo. P&M N° 548, año 2001, Pág. 12)

Durante sus primeros años, P&M mantuvo su línea educativa presentando reportajes polémicos ligados al mundo de la publicidad como fue el caso de la crisis

de los nacientes canales televisivos nacionales 3, 8, 11, porque se pensaba que el mercado no podía absorber tantas plantas y afectaría el rendimiento sano del sector por una sobresaturación de medios.

1964 fue considerado el año publicitario de Venezuela, ya que este sector logró una gran expansión en el país. Los estudios de mercado y la publicidad exterior comenzaron a cobrar gran fuerza, por lo que P&M publicó una serie de reportajes para dar a conocer la versatilidad de este medio.

En 1967 se celebró el Primer Congreso Venezolano de la Publicidad, donde Franklin Whaite, periodista y colaborador de P&M fue honrado con el Premio Nacional de Periodismo.

Luego, en 1974, P&M cambió su formato, adoptando las medidas de las publicaciones internacionales de la época (21X28 cm.).

En el año 1977 el Centro Internacional de Ejecutivos condecoró a Héctor Méndez, corresponsal de P&M en Nueva York, como el ejecutivo del año.

A principios de los ochenta Mauro Salle, presidente mundial de la International Advertising Association (IAA) visita Venezuela y fue entrevistado por P&M.

El día 12 de octubre de 1981, P&M recibe un fuerte golpe ya que muere inesperadamente su fundador Juan Giol en vísperas de la celebración del vigésimo aniversario de la revista. Todo el sector publicitario venezolano se unió al luto por la lamentable noticia, tal como lo expresó Manuel Graterol (1981): "Nos quedamos con las tarjetas hechas, y cuando menos lo esperábamos, la sonrisa de nuestro amigo se ausentó para siempre" (P&M N° 229, pág 5). Debido al lamentable suceso, la permanencia de la publicación se hizo muy difícil; sin embargo, Monserrat Giol a pesar de la tristeza, tomó las riendas de la revista por recomendación de muchos amigos que la ayudaron a continuar la publicación de P&M.

Enrique Sarmiento, alto ejecutivo del mundo de la publicidad en Venezuela asume el cargo de editor. Para el momento, la publicación tenía aproximadamente 42

páginas. Asimismo, se conservó la línea gráfica que venía trabajándose desde los años 70. Las portadas eran hechas por creativos freelance y el mayor anunciante era Cigarillos Belmont.

En el año 1983, la economía venezolana sufre un fuerte golpe, ya que se acentuó el proceso inflacionario y la fuga de capitales, lo que trajo como consecuencia la devaluación de la moneda nacional. P&M publicó las consecuencias en el mundo de la publicidad que acarreó esta crisis popularmente conocida como 'Viernes Negro'. En este mismo año nació la revista Producto, una publicación totalmente a color que llamó la atención de todos los lectores ligados al mundo de la publicidad, por lo que P&M decide cambiar su diagramación y estrena un nuevo diseño de portada para atraer a sus lectores.

En la década de los 90', P&M sufre cambios en su cuerpo directivo, entre ellos la salida de Enrique Sarmiento y la entrada de Jimmy Teale como accionista. Asimismo, ingresa Nelson Bocaranda como vicepresidente editor y Said Roa como ejecutivo de cuentas. Entre los periodistas que colaboraban en P&M se encontraban Maria Luisa Ríos y Octavio Herrera. La revista se vendía a un costo de 50 bolívares. Los grandes anunciantes eran la banca, empresas de licores y automóviles.

Jessy Caballero, proveniente del Grupo Producto, es incorporado en el área editorial. Asimismo, se contaba con colaboradores como Isaac Nahón y otros corresponsales entre los que se encontraban: Richard Criswell en EE.UU., José Front Castro en España y Eleonor Castro en Inglaterra. Del mismo modo, la revista se comienza a diseñar fuera del país, las fotografías de los artículos estaban a cargo de Iván Fraga y Carlos Vásques y las de portada por Yanny del Maso.

En el año 91 se organiza un nuevo equipo de redacción a cargo de Salvador Nanía, quien en un principio trabajó de manera temporal pero luego pasó de manera formal a ser parte de P&M. En este mismo año, la revista comienza a salir de manera bimensual y era impresa totalmente a color; del mismo modo, se estableció una alianza estratégica con Advertising Age para darle un carácter de actualidad a la revista.

Por primera vez en Venezuela se realiza un ranking de agencias de publicidad en el ámbito nacional, trabajo que fue realizado y publicado por P&M hasta que terminó la asociación con Advertising Age en el año 95.

En 1991 también se crearon los Premios P&M por iniciativa de Bocaranda, Teale y Giol, para homenajear a figuras del mundo publicitario nacional.

A pesar de los golpes de estado del año 92, P&M continúa su labor educativa en el mundo publicitario, patrocinando talleres y seminarios. En este mismo año, Jessy Caballero se separa de la revista para abrir su propia publicación 'Cultura Corporativa', por lo que la coordinación editorial pasó a manos de María Virginia García. Año y medio más tarde, Alberto Scharffenorth asume la gerencia editorial.

En el año 94, P&M vuelve a sufrir cambios internamente, Scharffenorth sale de la revista y María Luisa García es nombrada gerente editorial. La misma expresa: "Cuando asumí la gerencia editorial hubo grandes cambios, ya que pensé que la revista debía tener secciones de consulta y ser una referencia en el área. Era una combinación difícil de alcanzar, pero creo que lo logré". (P&M N° 548, año 2001, pág 25)

En este mismo año, T&M (Turismo y Mercadeo) aparece como una publicación producida por el grupo editorial P&M: hoy en día T&M constituye una sección de la revista Publicidad y Mercadeo.

A mediados de los 90', P&M comienza a experimentar ciertos problemas como lo explica García: "en ese momento comenzamos a recibir comentarios negativos sobre P&M. Estábamos tan imbuídos en el trabajo que no nos dábamos cuenta de las tendencias externas. La revista se estaba convirtiendo en un ladrillo. Nos empezaron a llegar esos feedbacks a través del equipo de ventas. Se realizó un estudio para tratar de modernizar la revista y sufrimos un a gran pérdida: se suspende el convenio con Advertising Age". (P&M N° 548, año 2001, pág 26)

En el año 97, Teale se separa de Publicidad y Mercadeo. Los directivos, acatando las tendencias del mercado, deciden crear un departamento interno de diseño para impulsar la revista. Asimismo, se dieron ciertos cambios dentro de la publicación: los reportajes especiales se replantean con más recuadros e información sustentada con cifras. La sección Dos Semanas se redujo para darle más espacio a nuevas empresas y productos. Se crean nuevas secciones como: Anatomía de una Campaña, Top of Mind y un espacio denominado 'Perfiles'.

Debido a una fuerte situación económica, en el año 98 el grupo directivo decide tomar una de las decisiones más difíciles en la historia de la revista, por lo que en Julio de ese año y durante seis meses la revista pasa a formato periódico, con circulación semanal y encartada en el Diario de Caracas. "Hicimos ese cambio con sólo dos meses de anticipación, pero debió haberse planificado mejor. Todos pensamos que el relanzamiento de El Diario iba a ser exitoso. Cuando empezamos a ver los resultados, la mala calidad del papel, de la impresión y la ausencia del color, nos decepcionamos. Todos comentaban que la revista había perdido nivel gráfico, visual, fotográfico y periodístico". (María Virginia García. P&M N° 548, año 2001, pág 26)

En febrero de 1999 P&M recupera su formato original y regresa a su circulación mensual. Ese mismo mes, P&M vuelve a sufrir un duro golpe ya que muere Monserrat Giol.

En el año 99, la situación de Venezuela afectó la revista, ya que había una incertidumbre sobre el futuro. Said Roa junto a María Consuelo Gómez y Nelson Bocaranda se hacen cargo de P&M. "Económicamente hablando ese año estuvo muy mal. Sin embargo, con la edición aniversario titulada 'Si hay razones para quedarse y luchar por Venezuela' obtuvimos el premio Monseñor Pellín como esfuerzo editorial del año". (Said Roa P&M N° 548, año 2001, pág 26).

Después de todos los problemas, muchos pensaban que P&M iba a desaparecer; sin embargo, gracias al trabajo conjunto de Roa y Gómez la revista comenzó a resurgir.

“Como se esperaba Publicidad y Mercadeo ha jugado un importante rol en el desarrollo de la industria por mantener al mercado informado de los sucesos en el negocio, por publicar artículos y entrevistas que sirvieron para educar e informar a los participantes en este sector, por reportar los desarrollos en el mundo relativos a la actividad con el apoyo de seminarios y acontecimientos” (Richard Criswell P&M N° 548, año 2001, pág 27)

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD Y SUS CONTENIDOS

“Si se tuviese que seleccionar un fenómeno particular y propio de estos tiempos, sería inevitable dejar de lado a la publicidad, la cual cada vez se desarrolla más y va tomando poder hasta llegar a convertirse en más que un sector económico o social. Este modo de expresión posee un valor de cotidianidad, forma parte de la rutina diaria de las personas y está presente en todos los espacios de la vida.” (Martín, 1996, consultado en www.fce.com.ar en 15/11/2005)

Actualmente existe mucha competencia en el mercado, por esto muchas empresas han recurrido a utilizar ciertas tácticas para captar la atención del cliente, como es la utilización en sus publicidades de ciertos contenidos distintos a la información del producto, “...vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura.” (Aznar, 2000, Consultado en www.nanopublick.com).

La mayoría de los mecanismos para atraer al target se basan en estrategias de seducción, es decir, ya no buscan convencer, sino seducir. Este método se apoya en la influencia de las emociones y en llevar toda la atención del espectador hacia una característica fascinante hasta lograr el mayor agrado. (Consultado en www.elotrolado.com en 25/10/2005)

En el sitio web ya mencionado, se plantean cuatro tipos de seducción: *del relato*, donde hay una identificación inconsciente con los personajes y se busca evadir el mundo real; seducción *de los famosos*, ya que hacen las personas proyecten en ellos sus propios anhelos y deseos. Luego, la seducción por *los estereotipos utilizados*, ya que se genera una identificación o un rechazo a ciertas tipologías de personas y por último, la seducción *de la información*, a través de la cual se utiliza información que incida sobre los deseos y conocimientos de las personas.

Jorge Molina Villegas afirma en su libro *Viva la Publicidad Viva* (2000) que el componente más importante de un aviso publicitario es el mensaje, ya que “es el *elemento mínimo completo*, la unidad publicitaria que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle” (Molina, 2000, Consultado en www.sistenet.com en 15/11/2005) Molina asegura que el poder persuasivo mueve la conciencia de los consumidores, ya que, aunque transmite lo esencial, también incluye adornos y condicionamiento que le colocan un “forro seductor”.

El mensaje, además de comunicar lo esencial y ser impactante, debe buscar actitudes favorables que el receptor, en vez de sentir que lo ofenden o que lo aburren, sienta que obtiene felicidad y belleza. Otro punto importante que plantea Molina es que la publicidad debe tener en cuenta que su receptor es un individuo; por lo tanto, los contenidos del mensaje deben reflejar sus deseos, necesidades y valores.

Al hablar de publicidad, se suele especular en torno a su eficiencia pero casi nunca se habla sobre su papel para la promover los valores humanos. La publicidad no sólo vende productos, sino, sobre todo, actitudes, valores y comportamientos. “Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros” (Pastore, 2000). Algunos dicen que es imposible incorporar todos los valores en una campaña publicitaria, o que la publicidad se dedica específicamente a la venta de productos y servicios. A pesar de que esto es cierto, también habría que acotar que: “...para animar a la compra de un producto, como decíamos antes, suele ser asociado con la satisfacción de otro tipo de necesidad humana básica, como el deseo de seguridad, los impulsos sexuales, la necesidad de amor, la apetencia por el prestigio o el poder” (Pastore, 2000, consultado en www.riial.org en 07/05/2005).

Marieke de Mooij en su Tesis Doctoral en la Universidad de Navarra (2001) *Convergencia y Divergencia en el Comportamiento de Consumo. Consecuencias para el Marketing y la Publicidad Global* dice que las compañías trasnacionales, a través de sus publicidades, han universalizado los valores transmitidos y así han

homogeneizado el comportamiento de los consumidores. Mooij (2001) plantea que para los profesionales: “la aceptación de la universalidad de los valores humanos es conveniente, ya que facilita a las compañías globales el proceso de estandarización de marcas...” (Consultado en www.mariekedemooij.com el 12/11/05).

Si se lograra demostrar que los valores de las personas, y lo que hace que prefieran una marca u otra, son diferentes y se mantienen distintos entre cada país, podría significar el fin de la publicidad global.

En esta investigación se encontró que la antigüedad del producto o de su categoría, es un elemento determinante en la influencia de la cultura. Es por ello que los productos alimenticios y en cierta parte algunos licores, están siempre condicionados por la cultura.

Como consecuencia del aumento de la competencia en muchas categorías de productos, estos se han visto obligados a generar un valor añadido a través de la publicidad. Cada campaña refleja los valores culturales de su país originario, la cultura empresarial de la compañía y las creencias de las personas. De esta forma, logran apelar a valores preestablecidos por la cultura y no a valores particulares de los receptores.

Sin embargo, Mooij (2001) dice que aunque las transnacionales intenten generar valores universales, tal cosa no existe sino en la mente de los directores de marketing de estas compañías, por lo que la identificación de los consumidores nunca se llega a dar, “cuando la gente tiene mas o menos suficiente de casi todo, las personas gastarán sus incrementos de renta en aquello que mejor se ajuste a sus patrones culturales” (Consultado en www.mariekedemooij.com el 12/11/05)

CAPÍTULO 4

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

En el estudio realizado por Sánchez (2002) de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía, *Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites*, se plantea que los jóvenes son foco principal de estas compañías y que su publicidad busca apelar sus mayores deseos, ofreciéndoles sexo, éxito, diversión; en fin, la vida ideal que estos jóvenes desearían tener. Para ello, utilizan personajes deportivos, atléticos, con buena apariencia, para despertar la motivación e identificación. Por supuesto, el producto es insertado en este ambiente perfecto, sin preocupaciones, lo que provoca una actitud positiva hacia él.

En el texto se cita un estudio realizado por una empresa de investigación de mercado llamada Contexto (1994) que dice que la publicidad de bebidas alcohólicas se asocia a “un amplio conjunto de valores positivos; en primer lugar la armonía, la sociabilidad y el liderazgo, seguidos de la alegría, el placer, la diversión, el éxito y el estilo”. Asimismo este estudio habla de que lo anuncios de alcohol:

“reproducen los hábitos y modos de ingesta juveniles (los bares, la calle, la música y el grupo de amigos) (...) se hace más hincapié en los valores simbólicos que en los valores de uso (...) habla más del prototipo del bebedor que de la bebida en sí (...) el significado del alcohol como indicador de pertenencia a un grupo de referencia” (pág 134)

Sánchez cita una encuesta realizada por estudiantes de la Politécnica de Hatfield (1989), en la cual los jóvenes describen al whisky como una bebida de hombres maduros, extrovertidos y que han triunfado en su vida profesional. Por otro lado, al vino lo definen como una bebida “relajante” para personas inteligentes y modernas.

De igual manera se afirma que, en un análisis de publicidad en prensa, se reveló que los anuncios de bebidas alcohólicas lo que ofrecen al consumidor es

satisfacción sexual, prestigio social y amistad. Luego dice que casi la mitad de los anuncios colocan a la mujer como un objeto sexual.

Otra publicación que es pertinente citar, ya que apoya directamente esta investigación es "*Análisis crítico del discurso publicitario de bebidas alcohólicas en revistas*" (2002) de María Bella Barroso Oria de la Universidad de Huelva, en la cual la autora plantea que en la sociedad actual (refiriéndose específicamente a la sociedad española) existen ciertos valores vigentes que persigue la juventud y que, a su vez, son usados por la publicidad de bebidas alcohólicas para definir su personalidad. Estos valores son: ansias de vivir, alegría, diversión, contacto con otras personas, amistad, entre otros.

La hipótesis inicial del trabajo de Barroso plantea que la publicidad estática, es decir, gráfica, podría incidir en los lectores jóvenes e incrementar sus hábitos de consumo.

Asimismo, Barroso (2002) dice que las bebidas alcohólicas cada vez más están presentes en todos los ámbitos de la vida de las personas: celebraciones, reuniones de trabajo, reuniones sociales, etc., y que la publicidad ha influido en este aspecto gracias a su poder persuasivo y su carácter subliminal.

Para este análisis, la autora escogió tres publicaciones españolas: Cosmopolitan, El País y Canal Plus. La selección se basó en su facilidad de adquisición y su costo. Luego limitó el estudio a tres categorías de licores: Whisky, Ron y Vodka.

Más adelante, en el estudio, se realiza un análisis detallado de las características de los avisos, basándose en dos niveles: denotativo y connotativo. El análisis denotativo abarca la imagen y el texto, es decir, los elementos observables. El nivel connotativo se afina hacia la parte del significado 'oculto', es decir, analiza la verdadera intencionalidad de los publicistas.

Los resultados que obtuvo Barroso (2002) en el nivel denotativo se podrían resumir así: la mayoría de los avisos utilizan la fotografía, las cuales muestran personas (hombres y mujeres) acompañadas de objetos entre los que se destacan botellas, etiquetas y vasos con licor. Los escenarios que se utilizan son principalmente ambientes festivos, playas, bares, entre otros.

El color es empleado para crear ambientes, por ejemplo, los anuncios de Ron son ubicados en playas con colores cálidos.

Las poses de los personajes también influyen en la transmisión de ciertos valores. Las mujeres se ubican frente a la cámara y tienen miradas insinuantes y provocativas, lo que le da un toque de sensualidad a la imagen. Los hombres, por otro lado, tienen miradas más amigables o interesantes, mostrando su lado profesional e inteligente.

Otras conclusiones a las que llega Barroso (2002) son que las bebidas alcohólicas siempre se ubican en ambientes propicios con la compañía adecuada: “Raras veces aparecen personajes bebiendo solos, y si lo hacen, el escenario nos sitúa en ambientes donde es fácil presuponer que hay personas que rodean al protagonista.”(pág 12)

Diferentes valores transmitidos por los avisos publicitarios de bebidas alcohólicas son la multiculturalidad, la amistad, el encuentro, las relaciones personales, específicamente el sexo.

Barroso (2002) identificó el uso frecuente de figuras jóvenes, las cuales están relacionadas con valores como ansiedad de vivir, disfrutar de la vida, aprovechar el momento, etc.

Por otro lado, plantea que no se reconoce un momento específico para el consumo de estas bebidas, ya que “...cualquier momento del día es apto para el consumo...” (Barroso, 2002, p 13)

La autora habla del hecho de que, en los avisos, se le da mucha importancia a las marcas, por lo que resultó repetitiva la aparición de textos e imágenes que apelaban a lo idiosincrásico, lo genuino y lo típico, como elementos que influyen en el sabor y la calidad del licor.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras haber calculado las frecuencias de cada una de las variables del instrumento se encontró que, de todos los avisos analizados, la mayor cantidad, es decir, un 13,3%, aparecieron el año 1994. Los avisos publicados en el año 1992 representan el 11,2% de la muestra, y el tercer mayor porcentaje apareció en el año 1985 y 1991, el 7,1%.

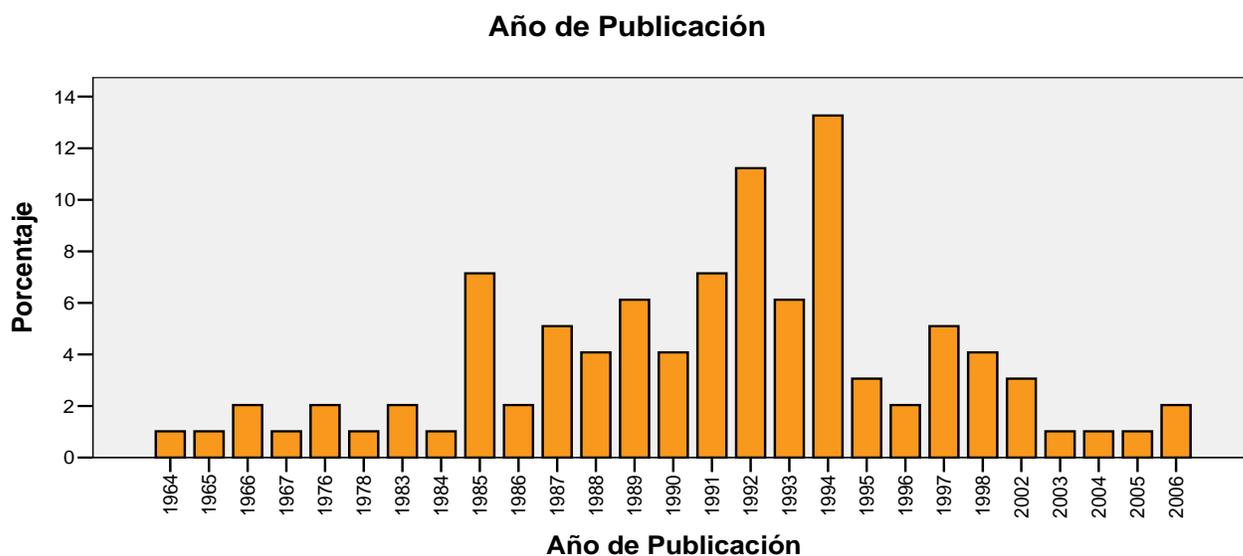


Gráfico 1. Cantidad de avisos publicados por año

Otros años que tuvieron una representación significativa en cuanto a la cantidad de avisos de licores publicados fueron: 1989 y 1993, con el 6,1% de los anuncios, 1987 y 1997 con el 5,1% de la muestra y los años 1988, 1990 y 1998 con cuatro avisos cada uno, es decir el 4,1 %. En los demás años analizados, desde 1961 hasta el 2006, solo aparecieron tres o menos avisos por cada año.

En cuanto a las categorías de licores que se analizaron, Whisky representó el 82,7%, es decir 81 de 98 avisos fueron pautados por distintas marcas de este licor. Seguidamente se encontró que la categoría de Ron obtuvo un 12,2% y finalmente Vodka alcanzó un 5,1% de la muestra analizada.

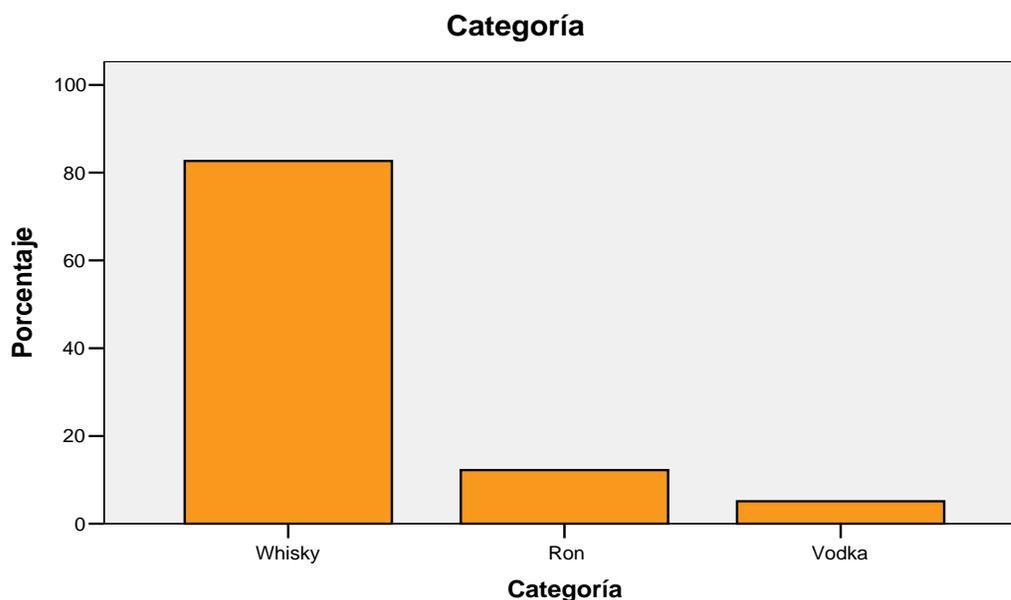


Gráfico 2. Cantidad de avisos por categoría.

Las marcas que más pautaron avisos fueron Chivas Regal y Old Parr con 15,3% y 10,2% respectivamente. La marca que le sigue a las anteriores es Buchanan's con 7 avisos de un total de 98 (7,1%). Otras marcas publicaron 6,1% cada una como Black Label y Dimple; White Label tuvo una representación de un 5,1%, mientras que otras como Pampero, Blenders y Ballantine's pautaron 4 de 98 avisos cada una. El resto de las marcas solo tenían 3 o menos avisos.

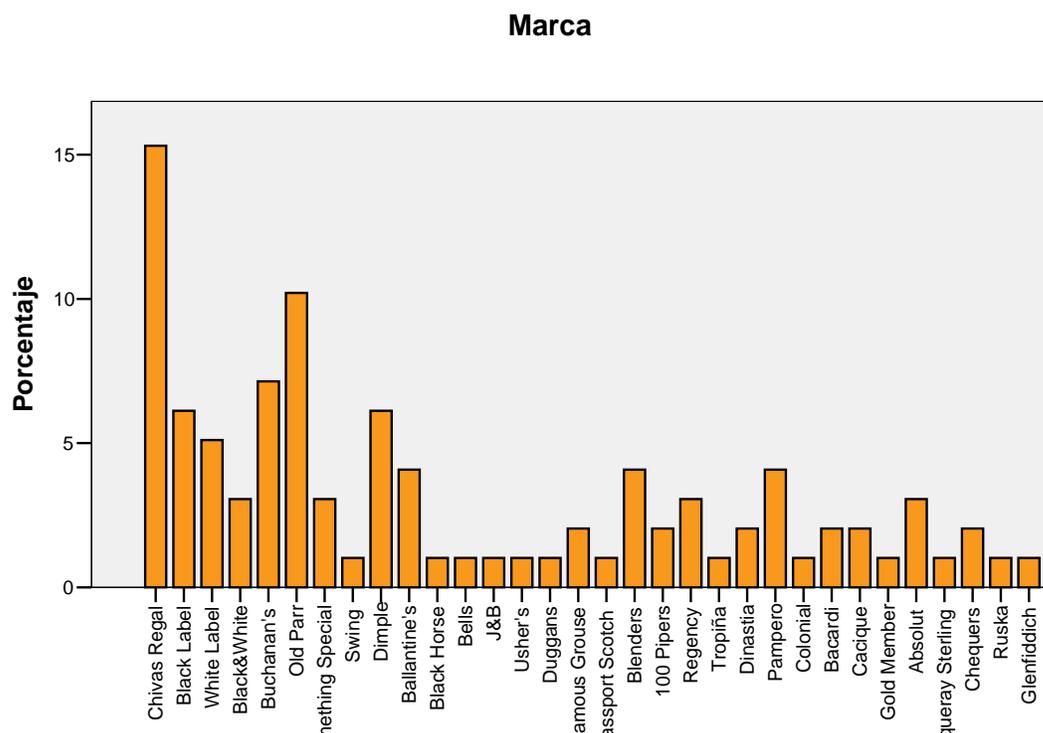


Gráfico 3. Cantidad de avisos por marca.

Al analizar el texto de los avisos analizados se obtuvo que el 71,4% de los anuncios utilizaron un copy para enviar su mensaje al público lector, 36,7% tienen un slogan y solo 23,5% colocan encabezados en sus textos.

La imagen, uno de los elementos más importantes de este tipo de publicación, apareció representada de la siguiente forma: el 84,7% de los avisos se valieron de una fotografía dentro de su comunicación. De los que colocaron foto, el 81,6% eran del producto, bien sea de la botella, una etiqueta o un vaso servido, luego 11,2% utilizaron fotografía de una figura femenina sola y 3,1% de figura masculina sola, mientras que el 23,5% optó por una fotografía de grupo, es decir dos personas o más. Finalmente, el 12,2% de los anuncios tenían una foto de un paisaje como protagonista y el 23,5% utilizaron otras fotografías.

La ilustración es un recurso poco utilizado actualmente; sin embargo, 15,3% de los avisos, es decir 15 de 98 publicidades, utilizaron este recurso. De este

porcentaje, el 12,2% usó la ilustración para representar a su producto, 4,1% tenían ilustraciones de figuras masculinas y las ilustraciones de paisajes y grupos tuvieron una representación del 2% cada una. Ninguno utilizó ilustraciones de figuras femeninas.

En cuanto a la presencia de los valores en la muestra analizada se pudo percibir que el valor que tuvo mayor repetición fue el de la Tradición, ya que estuvo presente en 48 avisos lo que representa casi la mitad de la muestra, seguido en cuanto a la presencia de los mismos por el valor de la Prosperidad presente en el 34%, Sexo en el 27% y el Placer en el 26% de los avisos estudiados.

Por otro lado, se observó que el valor de la Excelencia estuvo presente en el 18% de los anuncios, seguido por la Amistad en 12% y el Ambiente en el 11%. Los valores de la Lealtad, Sabiduría y Éxito aparecieron en el 9% de avisos analizados, seguidos muy de cerca por la Espiritualidad en el 8% y la Felicidad en el 7% de la muestra. Asimismo, un grupo de valores tuvieron la misma aparición con un 5% dentro de la muestra analizada como es el caso de los valores de la Belleza, la Rebeldía y la Libertad, mientras que el valor del Amor fue el único presente en 4% de los avisos. El Progreso y el Trabajo aparecieron sólo en el 3% de la muestra. Por otro lado, se observó un grupo de valores con una baja presencia de apenas un 2% dentro de muestra como lo es el caso de la Equidad, la Salud y la Diversidad en 2 avisos y la Autoridad, la Competencia, la Responsabilidad, la Honestidad, el Respeto, la Afectividad, la Familia, el Riesgo, la Eficiencia y la Paz solo aparecieron en el 1% de los avisos.

Vale la pena resaltar que los siguientes valores, que se encontraban dentro de la lista establecida previamente en esta investigación, no aparecieron en ninguno de los avisos analizados. Por esto, las relaciones que se establecerán a continuación no los tomarán en cuenta. Estos valores son: Justicia, Igualdad, Creatividad, Autonomía, Compromiso, Altruismo, Obediencia, Solidaridad, Religión, Tolerancia, Ahorro, Seguridad, Curiosidad, Humildad, Fraternidad, Paciencia, Fidelidad, Ambición, Reconocimiento Social y Dinero.

Correlaciones entre variables

Antes de comenzar a analizar estos resultados vale la pena aclarar que, según el profesor Jorge Ezenarro, para que el resultado arrojado por Chi Cuadrado sea confiable, la frecuencia observada debe ser de por lo menos 5 o más datos en cada celda. De no darse o no suceder esta condición, la aceptación del nivel de significación y, por consiguiente, el grado de correlación, no es confiable es decir, es espúreo.

Correlaciones Marca de licor y Valor

1. Buchanan's

Dentro de los 98 avisos analizados se encontró que 7 publicidades eran Buchanan's, las cuales utilizaban ciertos valores en mayor o menor grado para mostrar sus productos. Sin embargo, podemos ver que los avisos de este whisky pueden tener una mayor o menor relación con algunos valores, así tenemos que al analizar el valor del Progreso dentro de los anuncios de esta bebida no hay un suficiente índice de confiabilidad, ya que existe un margen de error del 62,6% para expresar si existe relación entre esta marca y el valor del Progreso. El valor de la Excelencia, tienen un margen de error es del 0,6%, suficiente para establecer con seguridad que la relación entre estas variables es baja.

Tabla 1. *Buchanan's – Excelencia.*

Tabla de cruce

Count		Buchanan's		Total
		Si	No	
Excelencia	Sí	4	14	18
	No	3	77	80
Total		7	91	98

Tabla 2. *Prueba Chi Cuadrado Buchanan's - Excelencia***Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,559 ^b	1	,006		
Continuity Correction ^a	5,031	1	,025		
Likelihood Ratio	5,778	1	,016		
Fisher's Exact Test				,020	,020
Linear-by-Linear Association	7,482	1	,006		
N of Valid Cases	98				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Tabla 3. *Correlación Buchanan's – Excelencia.***Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,278	,006
Nominal	Cramer's V	,278	,006
	Contingency Coefficient	,268	,006
N of Valid Cases		98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

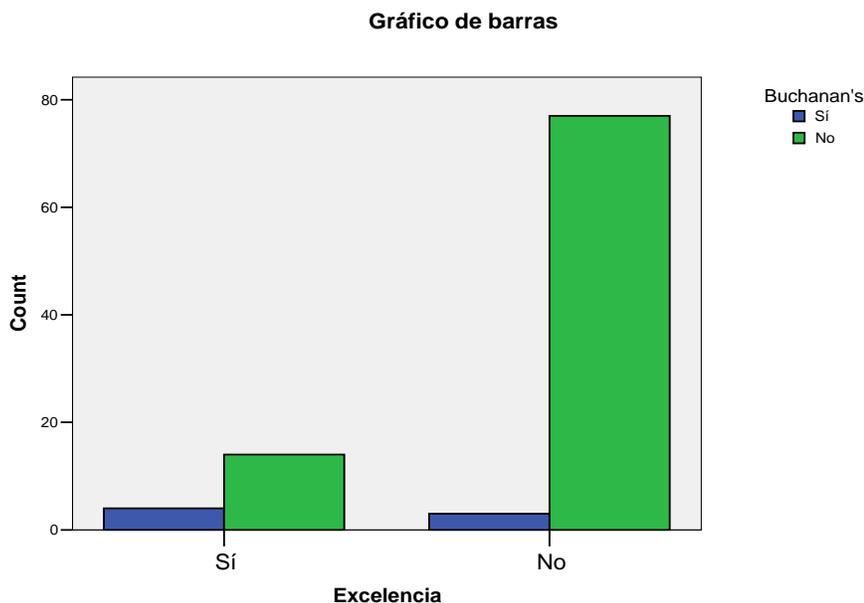


Gráfico 4. Buchanan's – Excelencia.

En cuanto al valor de la Prosperidad podemos decir con un 99,7% de seguridad que no existe relación por el valor del Coeficiente de Contingencia (0,297), sin embargo este resultado es espúreo, ya que la frecuencia no es la esperada.

En el caso de Placer, Poder y Éxito tampoco se puede afirmar que hay una relación por el elevado porcentaje de error (89,9%), (59,1%), (62,8%) respectivamente. Al observar el valor de la Tradición también es muy difícil decir que hay relación por el alto índice de desacierto (65,4%).

2. Absolut

Al analizar la relación entre los valores y las publicidades de la vodka Absolut se repite el alto índice de error para afirmar si hay o no relación, un ejemplo de ello ocurre con los valores de la Excelencia, Espiritualidad, Sexo, Apariencia y Tradición donde hay un porcentaje de equivocación del 49,7%, 10,6%, 82%, 53,5%, 53,4%; respectivamente.

3. Ballantine's

Al observar los datos arrojados por las correlaciones entre las publicidades de esta bebida alcohólica y los valores analizados, se puede decir que el valor del Ambiente, donde el índice de desacierto es del 0,12%, no está relacionado con esta marca porque el coeficiente de contingencia es muy bajo. Es importante señalar que este resultado es espúreo.

En el caso de Sabiduría, se puede expresar con un índice de acierto del 99,9% que existe una relación moderada (Coeficiente de Contingencia =0,47) entre este valor y los anuncios de Ballantine's. Sin embargo, como la frecuencia no es la esperada, estos datos son espúreos.

Por otro lado, para algunos valores existe un alto porcentaje de equivocación para decir si hay alguna relación entre estas dos variables; esto se puede ver reflejado en los siguientes valores: Espiritualidad (20,9%), Apariencia (77,2%) y Prosperidad (51,1%), Placer (94,4%), Tradición (96,7%) y Libertad (6,5%). En el caso de Diversidad vale la pena resaltar que, aunque el resultado sea espúreo, se podría decir con un 99,9% de acierto que hay una relación moderada (Coeficiente de Contingencia = 0,335) entre el valor y los anuncios de esta bebida.

En cuanto al valor de la Paz, si se hubiese cumplido la frecuencia esperada, se podría afirmar con casi un 100% de seguridad que hay una relación media (0,492).

4. Blenders

En el caso de las publicidades de Blenders, al observar los valores de la Amistad, Sexo, Felicidad, Prosperidad, Placer se muestra que el porcentaje de error es alto (42,7%), (30,5%), (15,7%), (51,1%), (94,4%) por lo que no se puede decir si hay relación. Al ver el valor del Amor, el porcentaje de error es del 3,1%, suficientemente bajo como para decir con seguridad que no existe relación entre estas dos variables (Coeficiente de contingencia = 0,218). No obstante, este resultado es espúreo.

5. Cacique

En el caso de las publicidades de Cacique se observó que, en casi todas las correlaciones, el porcentaje de error es muy alto: Ambiente (20,3%), Amistad (24,3%) Prosperidad (69,1%) y por lo que no se puede afirmar si hay relación entre estos valores y los anuncios de este licor.

Otros valores sí presentaron resultados que, aunque el valor de Chi2 indique que el resultado es confiable, la frecuencia esperada de cada celda no se cumplió; por lo tanto, los resultados son espúreos. Este es el caso del valor de la Excelencia que, con un 0,01% de error, se hubiese podido afirmar que hay una relación baja con esta marca. Con el valor del Placer ocurrió lo mismo; por lo tanto, con un porcentaje de desacierto de 0,1%, no está relacionado con esta marca.

6. Something Special

En los anuncios de Something Special hubo un grupo de valores como Sexo, Apariencia y Prosperidad con un índice de error muy alto 12,4%, 53,5% y 96% respectivamente, para decir si hay algún tipo de relación. En el caso del valor del Poder se puede decir con un 99,9% de confianza que hay una relación moderada (0,330) entre este valor y las publicidades de este whisky, pero este resultado es espúreo.

De la misma forma, el valor de la Belleza, con un margen de error de apenas 2,4%, no está relacionado con esta marca, ya que el coeficiente de contingencia es muy bajo (0,228).

Los valores del Éxito (14,1%) y la Tradición (53,4%) tuvieron porcentajes de error elevados.

7. Bacardi

En las publicidades de Bacardi se observa que hay un grupo de valores con un porcentaje de error alto: Poder (34,5%) y Tradición (97,7%). El valor de la Libertad

mostró un margen de seguridad muy alto (99,9%) por lo que se puede afirmar que hay una relación relativamente alta (0,662) entre este valor y las publicidades de Bacardi, lamentablemente este resultado es espúreo, por lo que la confiabilidad varía.

De este mismo modo, el valor Prosperidad presentó una relación muy baja (Coeficiente de Contingencia = 0,198), resultado que se presenta con un margen de error del 5%.

8. Black & White

En el caso de los anuncios de Black & White también encontramos un grupo de valores como: Amistad, Sexo, Lealtad, Prosperidad, Placer y la Tradición con porcentajes de error: (25,8%), (12,4%), (14,1%), (96%), (11%) y (53,4%) incapaces de establecer con confianza una relación con esta marca.

9. Chivas Regal

En esta marca se observa un gran grupo de valores con porcentajes de error muy altos que no dan seguridad de afirmar si hay algún tipo de relación: Ambiente (54,3%), Excelencia (20,3%), Sabiduría (11,5%), Espiritualidad (6,9%), Amistad (88,9%), Sexo (93,4%), Lealtad (54,5%), Apariencia (51,9%), Belleza (96,5%), Prosperidad (19,4%), Placer (20,8%), Tradición (71,4%).

En el caso de la Rebeldía se puede decir, con un 96% de seguridad, que existe una baja relación (0,288) entre este valor y las publicidades de Chivas Regal.

Esta marca también presenta resultados confiables sobre las variables Autoridad (1,8%), Familia (1,8%), Poder (1,5%), con las cuales no está relacionada.

10. Dimple

En los avisos de este whisky solo aparecieron 5 valores, de los cuales sólo uno se podría decir, sin ningún margen de error, que la relación con él es moderada (0,398):

éste es el valor del Riesgo, no obstante la frecuencia por celda no se cumplió por lo que el resultado es espúreo.

Los demás valores presentaron porcentajes de error demasiado altos como para establecer alguna correlación entre ellos y esta marca: Ambiente (7,7%), Excelencia (32,9%), Prosperidad (94,2%). El valor de la Tradición tuvo un margen de error del 10% por lo que con alguna seguridad se podría decir que su relación con la marca es baja.

11. Old Parr

Esta marca contó con 10 avisos dentro de la muestra; sin embargo, no se puede implantar ninguna relación entre ella y estos valores por los altos porcentajes de error que arrojan los resultados: Excelencia (88,8%), Espiritualidad (82,3%), Amistad (81,9%), Trabajo (17,9%), Sexo (9,4%), Apariencia (42,8%), Felicidad (9,6%), Prosperidad (8,3%), Placer (21,1%), Poder (54,6%). Por otro lado, el valor de la Lealtad fue el único que con un 99,9% de seguridad se puede decir que está moderadamente relacionado con esta marca (Coeficiente de Contingencia = 0,476).

Tabla 4. *Old Parr – Lealtad.*

Tabla de cruce

Count		Old Parr		Total
		Sí	No	
Lealtad	Sí	5	4	9
	No	5	84	89
Total		10	88	98

Tabla 5. *Prueba Chi Cuadrado Old Parr – Lealtad.*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22,245 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	17,129	1	,000		
Likelihood Ratio	13,720	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,018	1	,000		
N of Valid Cases	98				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Tabla 6. *Correlación Old Parr – Lealtad.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,476	,000
	Cramer's V	,476	,000
	Contingency Coefficient	,430	,000
N of Valid Cases		98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

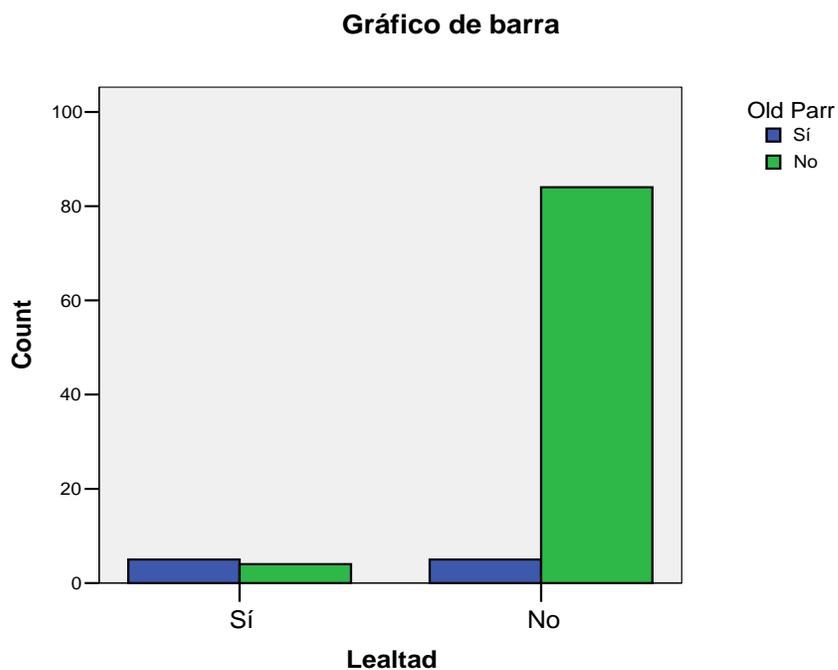


Gráfico 5. Old Parr - Lealtad.

Por último, el valor de la Tradición está poco relacionado con esta marca, esto se puede decir con apenas 3,8% de margen de error.

Tabla 7. Old Parr - Tradición

Tabla de cruce

		Old Parr		Total
		Sí	No	
Tradición	Sí	8	40	48
	No	2	48	50
Total		10	88	98

Tabla 8. *Prueba Chi Cuadrado Old Parr - Tradición***Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,288 ^b	1	,038		
Continuity Correction ^a	3,017	1	,082		
Likelihood Ratio	4,542	1	,033		
Fisher's Exact Test				,049	,039
Linear-by-Linear Association	4,244	1	,039		
N of Valid Cases	98				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,90.

Tabla 9. *Correlación Old Parr - Tradición***Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,209	,038
	Cramer's V	,209	,038
	Contingency Coefficient	,205	,038
N of Valid Cases		98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

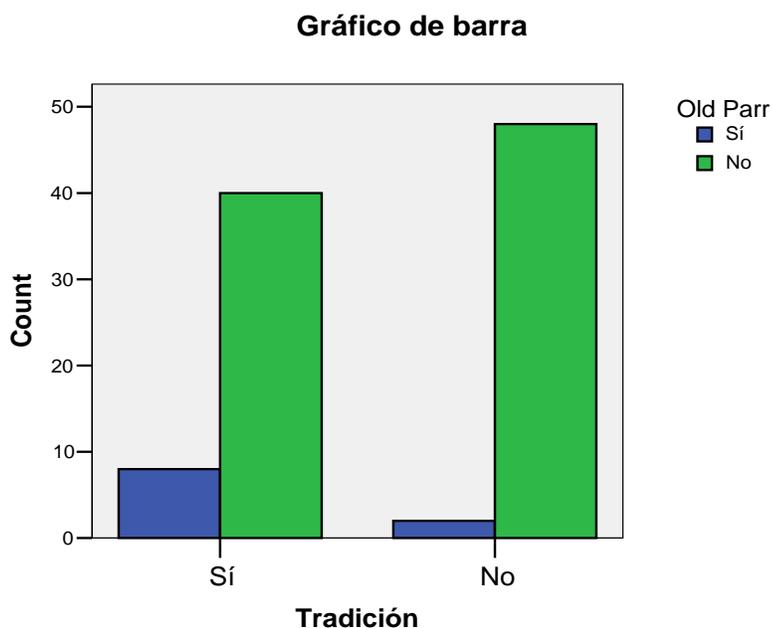


Gráfico 6. Old Parr - Tradición

12. Dinastía

Debido a que la presencia de esta marca dentro de la muestra fue muy baja (solo 2 avisos), sería inadecuado establecer correlaciones entre este licor y algún valor. Esto se ve apoyado, además, por los altos porcentajes de error que arrojan los resultados: Amistad (10%), Sexo (47,3%), Apariencia (26,9%), Prosperidad (64,6%), Poder (34,5%).

El único caso en que se puede establecer con seguridad una correlación es con el valor de la Sabiduría, donde el porcentaje de error es de solo 4,3%, y se puede ver claramente que la relación es muy baja (0,204).

13. Black Label

Esta marca, a pesar de contar con pocos avisos dentro de la muestra analizada, obtuvo resultados bastante distintos a otras marcas que tuvieron más cantidad de avisos. Esto se demuestra con el hecho de que tres valores, todos con un 0,01% de

error, están alta o moderadamente relacionados con este licor: el valor del Progreso presentó un correlación alta (Coeficiente de Contingencia = 0,696). La Apariencia tuvo una relación media (Coeficiente de Contingencia = 0,413). Sin embargo, estos dos resultados son espúreos.

El valor del Éxito presentó una relación moderada (Coeficiente de Contingencia = 0,361).

Tabla 10. *Black Label – Éxito.*

Tabla de cruce

Count		Black Label		Total
		Sí	No	
Éxito	Sí	3	6	9
	No	3	86	89
Total		6	92	98

Tabla 11. *Prueba Chi Cuadrado Black Label – Éxito.*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,767 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	8,086	1	,004		
Likelihood Ratio	7,448	1	,006		
Fisher's Exact Test				,010	,010
Linear-by-Linear Association	12,636	1	,000		
N of Valid Cases	98				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.

Tabla 12. *Correlación Black Label – Éxito.*

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,361	,000
Nominal	Cramer's V	,361	,000
	Contingency Coefficient	,339	,000
N of Valid Cases		98	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Gráfico 7. Black Label – Éxito.

Aparte de esto, los valores Sexo, Prosperidad, Placer y Tradición alcanzaron porcentajes de desacierto demasiado altos como para asegurar alguna relación entre la marca y los valores.

14. Famous Grouse

Este licor está claramente relacionado con los valores Competencia y Eficiencia, ya que el Coeficiente de Contingencia es 0,703 lo que representa una relación muy alta entre ellos y la marca; no obstante, este resultado es espúreo. Los valores Sabiduría y Lealtad, ambos con un porcentaje de error de 4,3%, no están relacionados con esta marca (coeficiente de Contingencia = 0,204). Por otra parte, los valores Ambiente (7,9%), Poder (34,5%), aparecieron representados en los avisos pero no están ligados a este whisky.

15. 100 Pipers

El valor del Trabajo fue el único que tuvo una relación moderada con la marca 100 Pipers (Coeficiente de Contingencia = 0,393). Los demás valores presentaron márgenes de error muy altos como para establecer con seguridad alguna correlación: Ambiente (7,9%), Amistad (10%), Apariencia (26,9%), Placer (44,8%), Tradición (97,7%).

16. Regency

Los siguientes valores presentaron porcentajes de error unos más altos que otros, pero todos igualmente inseguros para afirmar que tienen alguna relación con esta marca: Excelencia (49,7%), Sexo (82%), Placer (11%), Rebeldía (2,4%). Únicamente se puede decir, con un margen de error del 3% que el valor de la Amistad no está relacionado con los avisos publicitarios de este licor (Coeficiente de Contingencia = 0,295). Igualmente la Apariencia y Prosperidad, con márgenes de error del 3,5% y 1,6% respectivamente tienen una relación muy baja con esta marca.

17. Dewars White Label

Esta reconocida marca, aunque tuvo pocos avisos, fue en parte consistente con el mensaje que transmitió, ya que los valores Responsabilidad, Honestidad y Respeto están medianamente relacionados con ella (Coeficiente de Contingencia = 0,438), resultados 99,9% confiables. Se puede decir con un 98% de seguridad que el valor del Trabajo no está relacionado con los avisos de este licor.

Por otra parte, el valor de la Salud (Coeficiente de Contingencia = 0,622), está altamente relacionado con la marca y esto se podría decir con un 99,9% de seguridad, pero este resultado es espúreo.

Aunque estos valores aparecieron en los avisos de este licor, no se pueden establecer relaciones con la marca por sus altos niveles desacierto en los resultados: Ambiente (52,3%), Sabiduría (39%), Amistad (58,7%), Sexo (69,8%), Apariencia (97,2%), Belleza (12%), Felicidad (25,2%), Placer (73,4%), Poder (89,3%), Éxito (39%), Libertad (12%).

18. Chequers

A pesar de que algunos de estos valores tuvieron porcentajes de error menores que en otros casos, igualmente es inadecuado decir que tienen alguna relación con los avisos de esa marca: Apariencia (26,9%), Prosperidad (64,6%) y Placer (44,8%). Adicional a estos resultados el valor del Éxito (Coeficiente de Contingencia = 0,454) está medianamente relacionado con la marca Chequers, sin embargo estos datos son espúreos.

Asimismo, el valor del Amor (con un 1% de error) está moderadamente ligado a la misma (Coeficiente de Contingencia = 0,318).

Por otra parte, los valores Espiritualidad (2,9%), Sexo (2%), Felicidad (1,7%) tienen una relación muy baja con esta marca de licor.

19. Pampero

Esta marca, en general presentó resultados que aunque parecieran bastante confiables, son espúreos. El valor de Equidad, con un 0,1% de margen de error está poco relacionado con este licor.

El valor del Placer, con 2,5% de desacierto, no está relacionado con esta marca y finalmente se puede afirmar, con un 96,3% de seguridad, que la Tradición no se relaciona con esta bebida.

El valor del ambiente, aunque estuvo presente en algunos avisos de esta marca, no da seguridad en cuanto a la relación por su alto porcentaje de error (37,3%).

Correlaciones Categoría de licor y Formato

La cantidad de texto o el tipo de imagen que tenga un aviso publicitario contribuye a la transmisión de valores, es por ello que es importante analizar es aspecto formal de los anuncios de la muestra.

La categoría Whisky presentó resultados poco probables, ya que los márgenes de error fueron bastante altos, por esto no se puede decir con seguridad si se relacionó o no con la variable de texto, es decir, en los avisos de este tipo de licor aparecieron las distintas manifestaciones del texto en una publicidad: copy, slogan o encabezado, pero no presentan una relación directa con la categoría.

En cuanto a la imagen, a pesar de que en las tres cuartas partes de los avisos de whisky aparecieron fotografías, los resultados no establecen ningún tipo de seguridad respecto a la correlación de estas dos variables. Con la ilustración ocurrió lo mismo, ya que existe un gran porcentaje de error como para definir con acierto la concordancia entre estos elementos.

En la categoría Ron sucedió exactamente lo mismo, no es posible hablar de alguna tendencia en el formato de los avisos de este licor porque los márgenes de error que arrojan los resultados son demasiado altos.

Finalmente, la categoría Vodka se comportó igual que las anteriores presentando porcentajes de desacuerdo muy altos, salvo en el caso de la relación Slogan –Vodka, donde se puede decir con un 92% de seguridad que estas dos variables no están relacionadas (Coeficiente de Contingencia = 0,177)

Correlaciones entre la Categoría del licor y los Valores

1. Correlación entre Whisky y Valores

Esta categoría presentó muy poca seguridad en sus resultados, por lo que no sería correcto establecer relaciones con los valores.

2. Correlación entre Ron y Valores

Los anuncios de las bebidas que se clasifican dentro de esta categoría presentaron en general resultados con altos márgenes de error, sin embargo, el valor del Placer arrojó, con solo 4,9% de error que no está relacionado con esta clase de licor.

Tabla 13. *Ron – Placer.*

Tabla de cruce

Count		Ron		Total
		Sí	No	
Placer	Sí	6	20	26
	No	6	66	72
Total		12	86	98

Tabla 14. *Prueba Chi Cuadrado Ron – Placer.*

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,864 ^b	1	,049		
Continuity Correction ^a	2,614	1	,106		
Likelihood Ratio	3,473	1	,062		
Fisher's Exact Test				,077	,058
Linear-by-Linear Association	3,825	1	,051		
N of Valid Cases	98				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,18.

Tabla 15. *Correlación Ron – Placer.*

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,199	,049
Nominal	Cramer's V	,199	,049
	Contingency Coefficient	,195	,049
N of Valid Cases		98	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

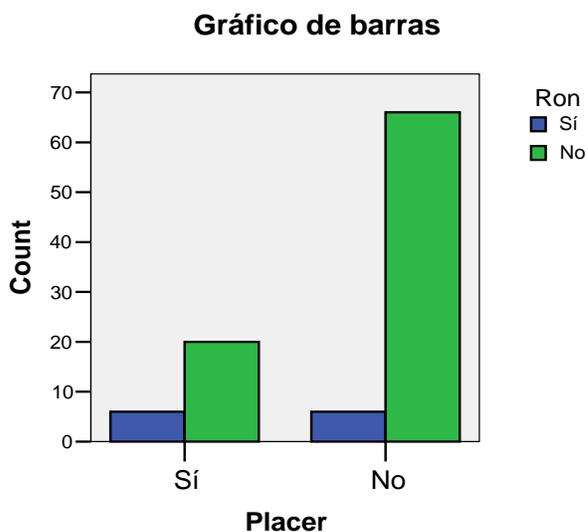


Gráfico 8. Ron – Placer.

Asimismo, el valor de la Libertad tampoco está relacionado con esta categoría, esto se puede afirmar con un 95% de seguridad, no obstante este resultado es espúreo..

3. Correlación entre Vodka y Valores

Esta categoría, probablemente porque tuvo poca presencia dentro de la muestra, presentó resultados poco confiables como para establecer alguna relación con los valores.

Correlaciones entre la Categoría del licor, el año de publicación del aviso y los valores

En la década de los 60 en las publicidades de whiskies estuvieron presentes los siguientes valores: Excelencia, Espiritualidad, Felicidad, Placer, Poder y Tradición, siendo estos últimos dos los que tuvieron mayor presencia, apareciendo en tres avisos cada uno. Mientras que en la categoría de ron aparecieron los valores de la excelencia (una vez) y tradición, el cual apareció en dos avisos.

En los años 70 sólo aparecieron publicidades de whiskies, los cuales transmitieron los valores de la excelencia y prosperidad, saliendo en tres avisos cada uno.

En los años 80 en los avisos de whiskies aparecieron los siguientes valores: Tradición (12 avisos), Sexo (11 avisos), Lealtad (7 avisos), Prosperidad y Placer (4 avisos cada uno), Excelencia y Sabiduría (3 avisos cada uno), Amistad y Poder (2 avisos cada uno), Afectividad, Riesgo, Apariencia, Amor y Libertad (1 aviso cada uno). Mientras que en la categoría de los rones se transmitieron los valores de la Tradición (3 avisos), Amistad, Prosperidad y Poder (2 avisos cada uno), Ambiente, Equidad, Sabiduría, Sexo, Apariencia, Placer y Libertad (una aviso cada uno).

En la década de los 90 aparecieron la mayoría de los valores en las publicidades de whiskies, entre los que se tienen: Tradición (26 avisos), Prosperidad (16 avisos), Sexo (14 avisos), Apariencia (12 avisos), Poder (11 avisos), Placer (9 avisos), Ambiente, Amistad y Éxito (6 avisos cada uno), Sabiduría y Felicidad (5 avisos cada uno), Espiritualidad y Belleza (4 avisos), Excelencia, Trabajo, Lealtad y Amor (3 avisos cada uno), Salud, Rebeldía y Libertad (2 avisos cada uno), Autoridad, Responsabilidad, Honestidad, Equidad, Respeto, Familia, Eficiencia, Diversidad y Paz (un aviso cada uno). En la categoría de rones de transmitieron los valores del Placer (4 avisos), Excelencia y Tradición (2 avisos cada uno), Ambiente y Prosperidad (un aviso cada uno). Luego en la categoría de vodkas los valores Excelencia, Sexo y Tradición aparecieron en dos avisos cada uno, mientras que Espiritualidad, Apariencia y Poder, solo salieron en un aviso cada uno.

Por último, en la década actual, 2000, el valor que más apareció en la categoría de whisky fue Apariencia, ya que estuvo presente en cinco avisos, mientras que Prosperidad apareció en cuatro avisos. Los valores de Progreso, Sabiduría, Sexo, Belleza, Éxito y Rebeldía estuvieron presentes en tres avisos cada uno. Aparte, el valor de la Espiritualidad, el Poder y la Tradición solo se vieron en dos avisos cada uno; y finalmente Ambiente, Amistad, Placer y Diversidad solo aparecieron en un aviso cada uno.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a lo expuesto en el marco teórico, actualmente muchas marcas debido a la saturación de mensajes publicitarios han tenido que agregarle contenidos extras a su publicidad para hacerla más atractiva, buscando la asociación de su producto con ciertos estilos de vida, los cuales transmiten valores que pueden captar la atención del público objetivo.

Luego de haber observado y analizado los datos arrojados por esta investigación se pudo percibir que el valor que tuvo mayor presencia dentro de los avisos de la muestra fue Tradición, sobretodo en los avisos de whisky y ron, donde la trayectoria de la casa productora ejerce una gran influencia en la calidad del producto y en la percepción que los consumidores tienen de él. Los valores son acuerdos sociales (Fitcher, 1994), es decir, no los define un solo individuo, sino que surgen del consenso de muchas personas; la Tradición se compone de costumbres y creencias que se transmiten de generación en generación, es por ello que las marcas de licores, toman este valor para darle credibilidad y trayectoria a sus productos. Estos resultados se ven sustentados en lo expuesto por Mooij (2001) sobre la idea de que la antigüedad del producto o de su categoría es un elemento determinante en la influencia de la cultura. Es por ello que los productos alimenticios y en cierta parte algunos licores, están siempre condicionados por la cultura. Al igual que la Tradición, la Excelencia se relaciona con la calidad del producto, por esto el 18% de los avisos reflejaron este valor.

Las publicidades buscan seducir a los lectores, uno de los tipos de seducción es la de los estereotipos, en la cual se genera una identificación o un rechazo a ciertas tipologías de personas. Esto coincide con el hecho de que el 19,4% de los avisos de la muestra analizada reflejen el valor de la Apariencia y el 5% el valor de la Belleza.

Por otro lado, actualmente las marcas de licores están dirigiendo su atención hacia públicos más jóvenes, es por ello que es muy común la utilización de valores como el Sexo, el Éxito y la Diversión dentro de los anuncios de licores.

Esta afirmación se puede ver reflejada en los resultados obtenidos en este estudio ya que el valor de la Prosperidad estuvo reflejado en gran cantidad de avisos, donde, de 98 avisos, 34 reflejaban este valor, es decir, más de un tercio de la muestra. Del mismo modo, en las publicidades analizadas se transmitieron valores como el Sexo y el Placer, 27% y 26% respectivamente, que de una forma u otra pudieran estar relacionados con el valor del Éxito y la Diversión, los cuales son valores asociados con los licores según un estudio realizado en 1994 por la empresa Contexto. Los valores Sexo y Placer también fueron planteados por un estudio de estudiantes de la Politécnica de Hatfield (1989), como valores relacionados a la publicidad de licores: “los anuncios de bebidas alcohólicas lo que ofrecen al consumidor es satisfacción sexual, prestigio social y amistad.”

El valor de la Amistad estuvo presente en el 12% de la muestra, esto quizás se deba a como lo expresa Barroso (2002) que las bebidas alcohólicas cada vez están más inmersas en ámbitos de la vida de las personas como: celebraciones, reuniones de trabajo, reuniones sociales, entre otras, eventos donde personas crean vínculos de amistad. Por esta misma razón es que en el 23,5% de la muestra aparecen fotografías de grupos.

Ligado al valor de la Diversión planteado anteriormente por el estudio de Contexto (1994) y a lo expuesto por Sánchez (2002): “el producto es insertado en este ambiente perfecto sin preocupaciones, lo que provoca una actitud positiva hacia él.”, está el valor del Ambiente (presente en el 11% de los avisos), que se refiere a la utilización de paisajes en los avisos, los cuales reflejan esparcimiento y lugares agradables o “divertidos”.

Otros valores que aparecieron en menor porcentaje (9%) son la Lealtad, Sabiduría y el Éxito. Este último se relaciona con lo expuesto por Contexto (1994) y

Sánchez (2002), quienes plantean que estas publicidades buscan apelar a los deseos de los jóvenes, entre ellos el éxito.

La mayoría de las publicidades se basan en: “la influencia de las emociones y en llevar toda la atención del espectador hacia una característica fascinante hasta lograr el mayor agrado” (Consultado en www.elotrolado.com en 25/10/2005). Esto se manifiesta en el hecho de que el 8% de la muestra contenga los valores de Espiritualidad y Felicidad, los cuales son expresiones claras de las emociones de los individuos. Esto tienen que ver también con el valor del Amor, aunque este estuvo presente en menos avisos, es decir, solo el 4% de la muestra.

Por último, otros valores que tuvieron muy poca frecuencia (menos del 5%) se podrían relacionar con algunos aspectos de la teoría. La Rebeldía tiene que ver con lo que plantea Sánchez (2002) en cuanto a que las compañías de licores se han comenzado a dirigir su publicidad hacia los jóvenes, ya que esta es una actitud típica de personas de esta edad.

Correlaciones

La marca de whiskies Ballantine's estuvo relacionada principalmente con los valores de Sabiduría y Paz. Esta asociación se deba quizás, como lo plantea Sánchez (2002) de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía, a que las bebidas alcohólicas se suelen asociar a valores positivos como la armonía, sociabilidad y liderazgo, buscando llamar la atención del consumidor. Por otro lado, en este estudio también se plantea que licores como el vino son catalogadas como bebidas relajantes para personas maduras e inteligentes.

Asimismo, se encontró que existe una relación moderada entre esta bebida y el valor de la Diversidad, tal cual como lo plantea Barroso (2002) al decir que algunos avisos publicitarios utilizan el valor de la multiculturalidad en sus contenidos.

Por otra parte, la marca de whisky Something Special está moderadamente relacionada con el valor del Poder, esto se puede contrastar con lo expuesto por

Pastore (2000) cuando dice que las estrategias de mercadeo asocian a los productos con la satisfacción de necesidades básicas como la apetencia por el prestigio o el poder (consultado en www.riial.org en 07/05/2005).

Las publicidades analizadas del ron Bacardi se encontraron relacionadas con el valor de la Libertad, esto se sustenta en lo expuesto Sánchez donde dice que en las publicidades de licores, los productos son insertados en un ambiente perfecto sin preocupaciones, lo que provoca una actitud positiva hacia ellos.

El whisky Dimple se estuvo relacionado con el valor del Riesgo, esta relación se debe a como lo plantea María Bella Barroso Oria de la Universidad de Huelva (2002) existen ciertos valores vigentes que persigue la juventud, y que a su vez son usados por la publicidad de bebidas alcohólicas para definir su personalidad. Estos valores son: ansias de vivir, alegría, diversión, contacto con otras personas, amistad, entre otros.

Asimismo, se halló que el valor de la Lealtad estaba relacionado con las publicidades de Old Parr, esto se deba quizás a que la marca busca utilizar valores favorables para atraer al consumidor e incitar a que pruebe el producto, como lo plantea Molina (2000), la publicidad debe tener en cuenta que su receptor es un individuo por tanto, los contenidos del mensaje deben reflejar sus deseos, necesidades y valores.

Al analizar las publicidades de Black Label se pudo descubrir que existe una relación entre los anuncios de este whisky y los valores del Progreso, Apariencia y el Éxito, esta asociación se puede deber en gran parte, como lo expresa Molina (2000), que las compañías de licores buscan transmitir valores favorables con los que el individuo se siente identificado. “El mensaje además de ser comunicar lo esencial y ser impactante, debe buscar actitudes favorables, que el receptor en vez de sentir que lo ofenden o que lo aburren, sienta que obtiene felicidad y belleza” (Molina, 2000).

Asimismo, Molina (2000) expone que la mayoría de los mecanismos que utilizan las compañías licoreras para atraer al público se basan en estrategias de seducción, que ya no buscan convencer, sino seducir. Esta técnica se centra en dirigir la atención del espectador hacia un elemento fascinante que capte su atención.

Otro enunciado que puede sustentar esta asociación es lo expuesto por Castillo, Lazcano y Sada del Centro de Reflexión y Planificación Educativa (CERPE) en la publicación *Actitudes y Valores en la Educación Básica* (1986) sostiene que los valores “orientan las conductas de los individuos” y los define como “aquello a lo que se aspira, se desea, en cuanto representa un atractivo o un bien estimable que traerá satisfacciones o mejoras en el individuo y en la sociedad”. Al repasar esta afirmación se puede comprender el propósito de esta compañía de licores de utilizar valores como el Progreso, la Apariencia y el Éxito que son reconocidos como actitudes favorables o deseadas por el individuo.

Dentro de las publicidades de la bebida Famous Grouse se encontró una relación con el valor de la Competencia y la Eficiencia, esta relación puede estar sustentada en cierta manera por lo planteado por la compañía Contexto (1994) en donde afirman que entre los valores más utilizados en las publicidades actuales se encuentra el del liderazgo, valor que está relacionado con el deseo de competir y de ser eficiente.

En las publicidades de 100 Pipers sólo se halló una relación con el valor del Trabajo, esta relación puede estar también sustentada por lo expuesto por la compañía Contexto donde expresan que uno de los valores más utilizados es del Liderazgo.

Dentro de los anuncios de White Label se acertó una asociación con los valores de la Responsabilidad, la Honestidad, el Respeto y la Salud. Una vez más los planteamientos de Molina (2000) pueden apoyar y explicar esta relación al decir que las compañías para incentivar la compra de sus productos utilizan valores favorables

dentro de sus publicidades que en vez de aburrir u ofender a la persona le transmitan felicidad y belleza.

Luego de revisar las publicidades de Chequers se observó que hay una relación entre los anuncios de esta marca y los valores del Éxito y del Amor. Para apoyar esta relación se puede tomar lo expresado por Pastore (2000) donde dice que las empresas, para animar a las personas a consumir su producto, utilizan mensajes relacionados con la satisfacción de las necesidades humanas básicas como el deseo de seguridad, impulsos sexuales, necesidad de amor, de prestigio y de poder.

Otro planteamiento que puede sustentar esta relación es lo expresado por Sánchez (2002) de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía donde dice que los jóvenes, al ser foco principal de las compañías de bebidas alcohólicas, sus publicidades buscan apelar sus mayores deseos, ofreciéndoles sexo, éxito, diversión, en fin, la vida ideal que estos jóvenes desearían tener. Asimismo, la empresa de investigación de mercados Contexto (1994) afirma que las publicidades de bebidas alcohólicas se encuentran asociadas a un conjunto de valores entre ellas el éxito.

Relación entre las marcas y los valores transmitidos

Luego de haber observado la relación entre los valores y las marcas de licores, se obtuvo que unos valores se encuentran más relacionados que otros con las distintas marcas. Por esto, se analizará la relación que hay entre las marcas de acuerdo a los valores transmitidos.

La primera relación evidente es la de Black Label y Chequers, ya que ambos transmiten el valor del Éxito, el cual, según la empresa de investigación de mercados Contexto (1994), es uno de los más asociados a las publicidades de licores. Esto se puede deber, en gran medida, a que Éxito apela a la superación personal y es visto por la sociedad como un valor positivo, ya que este solo se puede alcanzar luego de superar una meta trazada.

La segunda relación evidente es la de la marca Bacardi y Ballantines ya que ambos transmiten en sus publicidades el valor de la Paz. Esta relación es muy válida, ya que como lo expresa Sánchez (2002) de la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía: las publicidades de bebidas alcohólicas se suelen asociar a valores positivos como la Armonía, es decir, que las empresas de bebidas alcohólicas utilizan valores positivos como la Paz para atraer la atención del consumidor.

Asimismo, se pueden establecer relaciones entre diversas marcas que aunque no utilizan los mismo valores, estos transmiten actitudes o contenidos similares. Un ejemplo de ello, es que la marca Black Label transmite en sus publicidades el Progreso y el Éxito mientras que 100 Pipers transmite el valor del trabajo. Este grupo de valores se parecen en que todos implican una actitud favorable hacia el trabajo mediante la superación para alcanzar el éxito.

De la misma forma, Chequers también transmite el valor del Éxito, White Label el de la Responsabilidad y Famous Grouse el de la Competencia, valores que se encuentran relacionados en cierta manera con lo anteriormente expuesto, ya que todos apelan a la superación personal mediante el esfuerzo laboral.

Por otro lado, Something Especial utiliza dentro de sus publicidades el valor del poder, el cual puede estar ligado en cierta medida al Éxito que es utilizado por Chequers y Back Label, ya que ambos valores implican un reconocimiento o una actitud dentro de sociedad, al cual muchas personas pueden aspirar alcanzar.

Del mismo modo, observamos un conjunto de marcas que utilizan valores que apelan a actitudes favorables que podrían estar ligadas a relaciones personales o de pareja como es el caso de White Label al transmitir Responsabilidad, Honestidad, Respeto y Salud, al igual que Ballantines y Bacardi que utilizan el valor de la Paz y Old Parr el de la Lealtad.

Al tomar dos licores de la misma calidad, es decir 12 años, para ver si existía alguna relación entre los valores utilizados, se encontró que Dimple utiliza en sus

publicidades el valor del Riesgo, mientras que Black Label transmite entre otros el Progreso y el Éxito. Al analizar este caso se puede decir que sí existe alguna relación ya que muchas personas sostienen que, para triunfar, hay que arriesgar. Luego de esta suposición se podría decir que ambas marcas incitan o utilizan mecanismos que apelan a la superación personal, como es tomar y superar situaciones riesgosas en ambientes como el laboral para alcanzar el éxito.

Correlación entre la Categoría del licor, el año de publicación del aviso y los valores

Otro de los objetivos planteados por esta investigación era ver la evolución de las categorías de licores en cuanto a la transmisión de valores en sus publicidades, es decir, observar qué valores transmitían hace 40 años y cuáles transmiten hoy en día.

Luego de analizar los resultados, se obtuvo que la categoría de los whiskies se enfocaron en la década de los 60' hacia los valores poder y tradición. La relación con la tradición tiene que ver con la importancia que se le da a la marca, como respaldo de calidad y sabor (Barroso, 2002). Los consumidores tienden a evaluar los productos con base en la antigüedad, ya que existe la preconcepción de que un producto con, muchos años de trayectoria y que esté amparado por una marca reconocida, será de mejor calidad que otro producto que apenas esté entrando al mercado (Mooij, 2001).

Por otro lado, el valor del poder se refiere a lo selecto y único, es decir, aquello que logra diferenciar a las personas. Asimismo, representa lo que solo está permitido para algunas personas muy importantes o poderosas. Mooij (2001) plantea que, cuando la gente tiene más o menos suficiente de casi todo, deciden gastar su dinero en lo que satisface sus gustos, los cuales están guiados por su cultura.

En los años 70' los valores que predominaron en las publicidades de las distintas marcas de whisky fueron la Excelencia y la Prosperidad. Esto comprueba que este licor seguía centrado, desde los años 60', en transmitir contenidos que se

relacionaran con la calidad del producto y con la imagen del consumidor con poder adquisitivo, que le gusta disfrutar de una bebida lujosa y exclusiva.

Una década más tarde, en 1980, la publicidad de este licor continuaba utilizando el valor de la Tradición para respaldar la imagen de su producto. También optaron por apelar al valor de la Lealtad probablemente para promover el consumo frecuente y crear un sentimiento de identificación de los usuarios hacia el producto.

Sin embargo, a partir de esta década, las bebidas alcohólicas se comenzaron a abrir hacia otros contenidos que llamaban más la atención de los públicos jóvenes. Es por esto que el valor del Sexo, que implica, situaciones sensuales y provocativas, se encuentra presente con mucha frecuencia en los avisos publicitarios de los whiskies. Esta afirmación se ve apoyada en un estudio que realizaron los estudiantes de la Politécnica de Hatfield (1989), el cual reveló que los anuncios de bebidas alcohólicas ofrecen al consumidor satisfacción sexual, prestigio social y amistad. Luego dice que casi la mitad de los anuncios colocan a la mujer como un objeto sexual.

En 1990, la publicidad de whisky mantuvo la transmisión de valores como la Tradición, la Prosperidad, el Poder y el Sexo, los cuales, por un lado, le dan credibilidad y prestigio al producto y por otra parte, identifican al consumidor con una imagen exclusiva, lujosa y juvenil.

Además de los valores ya nombrados, en la década de los 90', se añadieron otros valores como la Apariencia y el Placer, los cuales tienen que ver en parte con el del Sexo, porque la Apariencia de las personas tienen que ver con su sensualidad. El valor del Placer se puede asociar al del Poder y la Prosperidad, ya que las situaciones placenteras se relacionan con la estabilidad económica y el lujo. Asimismo el Placer puede tener otro significado que se refiere a la ansiedad de vivir, disfrutar de la vida, aprovechar el momento, etc. (Barroso, 2002)

Finalmente, en la actualidad estas marcas se enfocaron principalmente a los valores Prosperidad y Apariencia, dejando de lado los atributos del producto y orientándose más al estilo de vida que quieren expresar en su publicidad.

La evolución de la publicidad de los Rones no se pudo analizar tan bien como la de whisky debido a la poca cantidad de avisos que aparecieron. Sin embargo, se puede decir que desde los años 60' hasta los 80', el valor más usado por este licor fue la Tradición, a través de la utilización de palabras como añejo, tiempo, antigüedad, etc. Mientras que en la actualidad, aunque también se basan en la Tradición, se enfocan más hacia el valor del Placer. Barroso (2002) afirma que las bebidas alcohólicas generalmente se sitúan en ambientes placenteros, festivos y agradables como las playas, de hecho dice exactamente que "los anuncios de Ron son ubicados en playas".

Los avisos publicitarios de Vodka solo aparecieron en la década de los 90', en la cual se concentraron en valores como la Excelencia, la Tradición y el Sexo, una vez más apelando a la calidad del producto y a la atracción del consumidor con imágenes sensuales y provocativas.

CONCLUSIONES

El valor más asociado a los licores es la Tradición, el cual se tiende a relacionar con la calidad del producto y con la trayectoria de su casa productora. Asimismo, siguiendo la idea sobre los atributos del producto, el valor de la Excelencia apareció en casi un cuarto de los avisos, buscando exaltar la calidad del mismo.

Por otro lado, muchas publicidades buscando atraer a públicos jóvenes apelan a valores como el Sexo, la Apariencia y el Placer. De la misma forma, la Prosperidad estuvo presente en casi un tercio de la muestra, quizás buscando reflejar el deseo de superación personal de los individuos.

Se consiguió una relación entre el whisky Old Parr y el valor de la Lealtad, a través del cual se busca que el consumidor asocie la marca con un valor favorable, a la vez que se le atrae a consumir regularmente el producto.

Asimismo, se halló un vínculo entre las publicidades de Black Label y el valor del Éxito, quizás buscando comunicar al consumidor un sentido de vida favorable.

En cuanto al formato de los avisos, es decir, la utilización de textos e imágenes para comunicar contenidos se encontró que, a pesar de que en la mayoría de los avisos se utilizó la fotografía como recurso principal de representación gráfica, no se consiguió ninguna relación directa entre el formato utilizado y las categorías de los licores.

Al agrupar las diferentes marcas de licores en categorías, se puede afirmar que no existe ningún patrón de relación entre las mismas y los valores analizados, ya que, aunque varias marcas pueden pertenecer a una misma categoría, cada una comunica valores distintos asociados al target al cual quieren dirigirse.

Es importante resaltar que la mayoría de las marcas utilizan en sus publicidades valores similares, tales como: Black Label y Chequers que transmiten el Éxito; Bacardi y Ballantines que expresan Paz; 100 Pipers transmite Trabajo mientras

que Black Label expresa Progreso; Chequers, White Label y Famous Grouse transmiten valores relacionados entre ellos tales como Éxito, Responsabilidad y Competencia respectivamente. Finalmente, Something Special comunica Poder, el cual está relacionado con el Éxito transmitido por Chequers y Black Label.

Se consiguieron una serie de marcas que utilizan dentro de sus anuncios valores favorables que apelan a relaciones de pareja como lo son la Responsabilidad, Honestidad, Éxito y Salud transmitidas por White Label, la Paz por Bacardi y Ballantines y la Lealtad por Old Parr.

Al analizar dos licores de la misma categoría como los son los whiskies 12 años, se halló que algunos transmitieron valores afines como es el caso de Dimple que comunicó Riesgo y Black Label Progreso y Éxito, relacionados en cierta parte con la afirmación popular de que, para triunfar en la vida, hay que arriesgar.

Las distintas categorías de licores evaluadas en este estudio tuvieron una evolución a lo largo de los años.

Se encontró que la categoría de los Whiskies, se mantuvo constante desde la década de los 60' hasta la actualidad con el valor de la Tradición, el cual se refiere a la calidad del producto y a la trayectoria de la casa matriz de estas bebidas; y el valor del Poder, que le da a la marca un aire de importancia y poderío.

Posteriormente, en 1970, esta categoría fue agregando a sus publicidades otros valores afines a los anteriores como la Excelencia y la Prosperidad, siguiendo con la misma idea de transmitir una excelente calidad de vida.

En 1980, los Whiskies continuaron utilizando el valor de la Tradición en sus avisos publicitarios, pero intentaron abrirse hacia otros valores más juveniles y modernos, como el Sexo. De esta forma, comenzaron a incluir imágenes más sensuales y textos más sugestivos y llamativos.

En la siguiente década, mantuvieron la misma línea, pero continuaron abriéndose cada vez más hacia otros públicos incursionando con valores como la

Apariencia y el Placer, dejando un poco de lado el producto en sí y enfocándose más hacia el disfrute, la diversión y los momentos agradables de la vida.

Finalmente en la actualidad, la categoría del Whisky, se ha inclinado más a transmitir situaciones placenteras y un estilo de vida, y han ignorado casi por completo los atributos del producto o la calidad del mismo.

La categoría de los Ronces fue más complicada por la poca cantidad de avisos, pero se obtuvo que desde 1960 hasta 1990 se enfocaron básicamente en el valor de la Tradición, justificando la calidad del producto. Luego, a partir de los años 90, se comenzaron a incluir otros valores como el Placer, que hablan del disfrute de las personas al consumir este licor, acompañados de amigos y ambientes agradables.

Por último, en la categoría de la Vodka solo se obtuvieron anuncios a partir de 1990, en los cuales se apeló a los valores de la Tradición, la Excelencia y el Sexo, lo que corrobora que esta bebida alcohólica no se diferencia mucho de las otras categorías al querer resaltar la calidad del producto y la sensación de placer de los individuos al consumir este licor.

Luego de obtener estas conclusiones, se comprobó que se cumplieron todos los objetivos planteados, ya que se pudieron identificar los distintos valores transmitidos por cada una de las marcas, lo que permitió luego establecer relaciones entre valores, categorías y marcas. Asimismo, se logró con éxito estudiar la evolución de las distintas categorías a lo largo de los años.

Entre las recomendaciones que se hacen está extender este estudio a otras categorías de licores como vinos, alcopops o cervezas, así como tomar la muestra en otros medios de comunicación, para verificar si los valores transmitidos por estas marcas son iguales en otros medios.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ BARRIOS, D, MARTÍNEZ, C, PACHECO, D, DELGADO, G y AZUAJE, M. (2001). Historia de la revista. Revista P&M N° 548.
- ✓ BARROSO, M. (2002): Análisis crítico del discurso publicitario de bebidas alcohólicas en revistas. España, Universidad de Huelva.
- ✓ BOLÍVAR. (1995) La educación de Valores y Actitudes. Ediciones Alauda/ Anaya.
- ✓ BERELSON, B (1984). Enciclopedia: Periodismo y Comunicación. Madrid. Maveco Ediciones.
- ✓ CAPLOW, THEODORE (1974). Sociología fundamental. Barcelona (España). Vicens- Vives.
- ✓ CASTILLO, LAZCANO y SADA. (1986) Actitudes y Valores en la Educación Básica. Caracas. Centro de Reflexión y Planificación Educativa.
- ✓ COHEN, B. (1985). Teoría y problemas de Introducción a la sociología. México. McGraw Hill.
- ✓ FITCHER, J. (1994) Sociología. Barcelona (España). Editorial Herder.
- ✓ FRONDIZI, R. (2000). ¿Qué son los valores?: introducción a la axiología. México. Fondo Nacional de Cultura.
- ✓ GUERRERO MEAVES, S (1998). Desarrollo de valores. Estrategia y aplicaciones. Monterrey (México). Ediciones Castillo.
- ✓ HENZ (1976). Tratado de pedagogía sistemática. Barcelona (España). Editorial Herder.
- ✓ HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, C. y BAPTISTA, P (1998). Metodología de la Investigación. México. McGraw Hill.
- ✓ HETSRONI. (2000) The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. Journal of Advertising, Vol. 29.
- ✓ HORTON, P y HUNT, CH.(1987). Sociología. México. McGraw Hill.
- ✓ JUAREZ. (2001) Estudio de las Actitudes de Honestidad, Altruismo y de Religiosidad en los estudiantes y profesores de la UCAB. Caracas. UCAB.
- ✓ KERLINGER, F.N., y LEE, H.B.(2002). Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. México. McGraw Hill.

- ✓ KRIPPENDORF, K (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona (España). Ediciones Paidós.
- ✓ MARIN GRACIA, A (1997). ¿Qué significa educar en valores? En: Romero, Eduiard (comp). Valores para vivir (Pp 9-24). Madrid. Editorial CCS.
- ✓ MORAGAS. (1980) Semiótica y Comunicación de masas. España. Ediciones Península.
- ✓ PAYÁ SÁNCHEZ, M (1997). Educación en valores para una sociedad abierta y plural: aproximación conceptual. Bilbao. Descleé de Brouwer.
- ✓ QUILES, M. (2003): Publicidad de bebidas alcohólicas en revistas femeninas. España, Universidad de Alicante.
- ✓ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). Diccionario de la Lengua Española. Madrid.
- ✓ ROCHER, G (1973). Introducción a la Sociología general. Barcelona (España). Editorial Herder.
- ✓ RODRIGUEZ, A. (1997). Psicología Social. México. Editorial Trillas.
- ✓ SÁNCHEZ, R (2002): Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. Andalucía, FACUA.
- ✓ SANTALLA, Z (2003). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. Caracas. Publicaciones UCAB.
- ✓ SAYRE.(1994) Images of freedom and equality: a values analysis of Hungarian political commercials. Journal of Advertising, Vol. 23.
- ✓ SCHELER, M (1958). La esencia de la filosofía y la condición moral del conocer filosófico. Buenos Aires. Editorial Nova.
- ✓ SCHOECK, H (1973). Diccionario de Sociología. Barcelona (España). Editorial Herder.
- ✓ WEIERS, R (1986). Investigación de mercados. México. Prentice Hall Hispanoamericana.
- ✓ WIMMER, R y DOMINICK, J (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. México. Editores Thomson Internacional.

Fuentes electrónicas

- ✓ AZNAR, H (2000). Publicidad y Ética: la vía de la autorregulación. Consultado el 11/06/06 en: http://www.nanopublik.com/rpublik/reflex_02.html.
- ✓ Colegio Santísima Trinidad de Salamanca. El Proyecto Educativo desarrollado en Valores. Consultado el 03/02/06 en:
<http://www.trinitarias.com/proyectoeducativo/valores.htm#SOLIDARIDAD>.
- ✓ GARCÍA, H (s.f). Los valores y sus significados. Consultado el 10/02/06 en:
<http://www.proyectosalohogar.com>.
- ✓ IRIZARRY, I., TATE, S y MAFFITT, N. (s.f). Cómo seleccionar el medio adecuado para su publicidad. Consultado el 17/10/05 en:
<http://www.sba.gov/test/wbc/docs/espanol/choosingmedia.html#Revistas>
- ✓ MARINAS, A (S.F). Ética en la Publicidad. Consultado el 06/12/05 en:
http://www.webtaller.com/maletin/articulos/etica_en_la_publicidad.php
- ✓ MARTIN, J (1996). Teoría General de la Publicidad. Consultado el 15/11/05 en:
<http://www.fce.com.ar/fsfce.asp?p=http://www.fce.com.ar/detalleslibro.asp?IDL=909>
- ✓ MOLINA, J (2000). Viva la Publicidad Viva. Consultado el 15/11/05 en:
<http://www.sistenet.com/molina/libro2/cap03.htm>
- ✓ MOOIJ, M (2001). Convergencia y Divergencia en el comportamiento de consumo. Consecuencias para el marketing y la Publicidad Global. Consultado el día 12/11/05 en:
http://www.mariekedemooij.com/books/mdemooij_dis_sumario.htm
- ✓ ORTIZ, O (2003). ¿Qué son los mensajes subliminales? Consultado el 10/01/06 en: <http://www.geocities.com/elotroladopy/subliminal1.htm>
- ✓ PASTORE, P (2000). Ética en la Publicidad en Internet: El Consumidor Virtual. Consultado el 07/05/05 en:
http://www.riial.org/pidoc_pastore_cartagenahtmanidad.