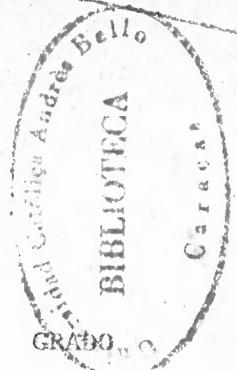


aaa 3169

TESIS
COS 977
C17

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL.
Montalbán - Caracas

ESTE LIBRO NO PUEDE SER LLEVADO
FUERA DEL RECINTO DE LA
BIBLIOTECA.



TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
PARA OPTAR POR LA LICENCIATURA EN COMUNICACION SOCIAL

MENCION: PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

"EFECTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO DIRIGIDO A LA JUVENTUD"

AUTORES: CARMEN TERESA CASTRO R.
ELIZABETH CRESPO SANCHEZ

PROFESOR CUIA: GILBERTO GARCIA VALENCIA.



Cont. ... I N D I C E

I N D I C E

V - I	-- INTRODUCCION	Pág. 1
	-- Tema a tratar	" 5
	-- Método a utilizar	" 5
	-- Limitaciones	" 6
VI - II	-- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	" 7
VII - III	-- MARCO TEORICO	
	-- Carácter Social de la Publicidad	" 10
	-- Fenómeno Motivacional y la Publicidad	" 17
VIII -	-- Investigación Motivacional y su im-	88
	portancia en el trabajo publicitario.	" 27
	-- Importancia del Lenguaje Publicitario	" 37
	-- Consideraciones sobre los mensajes	
	publicitarios y sus características	
	generales.	" 46
	-- La Juventud, la sociedad y sus moti-	
	vaciones.	" 53
	-- Los Vehículos de Comunicación (Los	
	Medios).	" 58
IV -	M ARCO DEL ESTUDIO	
	-- Hipótesis	" 63
	-- Definición de Variables	" 63
	-- Fundamentación de la Hipótesis	" 63
	-- Universo	" 65
	-- Muestra	" 66
	-- Anexo I -- Cuadro Población	
	-- Modelo del Cuestionario (Anexo II)	

Cont. I N D I C E

E S Q U E M A

V --	TRABAJO DE CAMPO	
	- Gráficos del N° 1 al N° 55	
	- Análisis de Resultados	Pág. 67
	- Análisis del Medio Televisión	" 75
VI --	CONCLUSIONES	" 79
VII --	COMENTARIOS ACERCA DE LA INVESTIGACION.	" 84
VIII --	BIBLIOGRAFIA	" 88
III --	MARCO TEORICO	
	III A - Caracter Social de la Publicidad	
	III B - El Fenómeno Motivacional y la Publicidad	
	III C - La Investigación Motivacional y su importancia en el Trabajo Publicitario.	
	III D - El Lenguaje en el Medio Publicitario.	
	III E - Consideraciones sobre el Mensaje Publicitario y sus características generales.	
	III F - La Juventud, La Sociedad y sus Motivaciones.	
	III G - Los Vehículos de Comunicación (Los Medios)	
IV --	MARCO DEL ESTUDIO	
	IV A - Hipótesis	
	IV B - Definición de Variables	
	IV C - Fundamentación de la Hipótesis	
	IV D - Universo	
	IV E - Muestra	

E S Q U E M A

- V - TRABAJO DE CAMPO
 - V A - Tabulación de Datos
 - V B - Análisis de los Resultados
- I - INTRODUCCION del Medio Televisión
 - I A - Tema a tratar
 - I B - Método a utilizar
 - I C - Limitaciones
- VII - COMENTARIOS GENERALES ACERCA DE LA INVESTIGACION
- II - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- VIII - BIBLIOGRAFIA
- III - MARCO TEORICO
 - III A - Carácter Social de la Publicidad
 - III B - El Fenómeno Motivacional y la Publicidad
 - III C - La Investigación Motivacional y su importancia en el Trabajo Publicitario.
 - III D - Importancia del Lenguaje en el Medio Publicitario.
 - III E - Consideraciones sobre el Mensaje Publicitario y sus características generales.
 - III F - La Juventud, la Sociedad y sus Motivaciones.
 - III G - Los Vehículos de Comunicación (Los Medios)
- IV - MARCO DEL ESTUDIO
 - IV A - Hipótesis
 - IV B - Definición de Variables
 - IV C - Fundamentación de la Hipótesis
 - IV D - Universo
 - IV E - Muestra

- V - TRABAJO DE CAMPO
 - V A - Tabulación de Datos
 - V B - Análisis de los Resultados
 - V C - Análisis del Medio Televisión

- VI - CONCLUSIONES

- VII - COMENTARIOS GENERALES ACERCA DE LA INVESTIGACION

- VIII - BIBLIOGRAFIA.

I - INTRODUCCION

---o 0 o---

I. - INTRODUCCION:

Quando se profundiza en el mensaje publicitario con la herramienta del comunicador social, nos encontramos con dos funciones que se contraponen: Su verdadera razón social de ser y la otra es su contenido práctico dentro del sistema socio-económico en que se actúa.

La razón social de la publicidad está en su alcance socializador y poder de persuasión, gracias a sus técnicas de manipulación y control de los

I - INTRODUCCION
públicos los comunicados para fines sublimas y humanizantes, así como para fines restrictivos.

El comunicador social tiene como misión guiar y orientar hacia el bien común. Su condición de profesional le da la oportunidad de formular un criterio profundo y una conciencia de trascendencia de principios morales con fundamentos justos.

De igual forma, posee los instrumentos con los cuales puede descubrir a estar alerta en el significado y alcance social del mensaje transmitido. Los

I. - INTRODUCCION:

Cuando se profundiza en el mensaje publicitario con la herramienta del comunicador social, nos encontramos con dos funciones que se contraponen: Su verdadera razón social de ser y la otra es su contenido práctico dentro del sistema socio-económico en que se actúa.

La razón social de la publicidad está en su alcance socializador y poder de persuasión, gracias a sus técnicas de manipulación y control de los públicos los cuales pueden ser utilizados para fines sublimes y humanizantes, así como para fines destructivos.

El comunicador social tiene como misión guiar y orientar hacia el bien común. Su condición de profesional le da la oportunidad de formarse un criterio profundo y una conciencia de trascendencia de principios morales con fundamentos justos.

De igual forma, posee los instrumentos con los cuales puede descubrir o estar alerta en el significado y alcance social del mensaje comercial, las

intenciones subyacentes en él, de lo que, por razones de poder político o financiero, controlan las sociedades que tienen a su cargo la conducción de la misma hacia objetivos predeterminados dentro de este fenómeno publicitario.

Aún cuando necesariamente tenga que ser llevado a su mínima expresión por razones obvias de limitaciones físicas de tiempo para abarcar toda su extensión, pensamos en la posibilidad de realizar un estudio experimental del mensaje comercial visto a través de la motivación aplicada por el publicista a su receptor, en virtud de que esta motivación publicitaria es la llave que abre o cierra la manipulación y control de la naturaleza humana. Motivación que implica el conocimiento de deseos profundos del hombre y las formas sutiles e imperceptibles de manejarlos y controlarlos.

Nuestro problema concreto a resolver consiste en determinar, mediante un plan de in -

investigación basado en Encuestas, cómo la publicidad logra captar la atención de la juventud y en que forma utiliza sus técnicas para persuadir y motivar a los jóvenes para responder así a sus deseos y necesidades.

ma metropolitana.

Nuestra apelación básica serán los receptores jóvenes que reciben los mensajes publicitarios, determinar la receptividad de ellos ante la variedad de excitantes englobados dentro del mensaje que debe colmar sus motivaciones para satisfacer sus deseos.

Nos referimos específicamente al target de la juventud menor de 30 años, los cuales representan el 68.5% de la población concentrada en el Distrito Federal. En este porcentaje están englobadas las edades desde 0 al 29 años, de la que nosotros sacaremos para nuestra investigación solamente el renglón de edades que oscila de 14 a 29 años, que representan aproximadamente un 35.1% de la población total del Distrito Federal, cifra bastante amplia en relación con los porcentajes

4

de las edades que están por debajo.-- Por esta razón, nos atrevemos a decir que por ser el target de la población más amplio, la mayoría de los mensajes publicitarios van dirigidos a la juventud, en este caso, nos referimos a los jóvenes de la zona metropolitana.

La demostración de éstas cifras se anexan en cuadro estadístico que condensa las últimas cifras emanadas del Ministerio de Fomento. (Ver Anexo I)

I A) TEMA A TRATAR:

Pretendemos determinar cuáles son los efectos que producen los mensajes publicitarios en la juventud; especialmente nos referimos a los jóvenes comprendidos entre los catorce y veintinueve años que se encuentren ubicados en el área metropolitana.

I B) METODOLOGIA A UTILIZAR:

Utilizaremos el método científico que se basa en un trabajo de campo que realizaremos a través de encuestas que nos permitirán comprobar o no nuestra hipótesis.

Junto al trabajo de campo, el planteamiento del problema, el marco teórico y la hipótesis conformarán el método científico instrumento de nuestro trabajo.

I C -- LIMITACIONES DEL TRABAJO

- El tiempo con que contamos era reducido para una investigación de sondeo de opinión donde hay que tabular tantos datos por la cantidad de comerciales que se transmiten por los medios.
- Muchos encuestados no tomaron con la debida seriedad el trabajo ya que no respondieron las preguntas claves de la investigación y encontramos muchas respuestas que indicaban bromas.
- Siendo la población joven a nivel nacional tan amplia, no pudimos proyectarnos a todo el territorio nacional, quedando nuestra investigación reducida al Distrito Federal.
- No se han realizado estudios profundos del tema que nos hubieran servido de material de apoyo a nuestra investigación.
- La muestra tomada resulta pequeña para la amplitud del universo.

II) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Siendo la comunicación un proceso en dos sentidos, entre el creador de publicidad y el público a quien se dirige, es necesario tener en cuenta los objetivos, responsabilidades y límites que impone el creador publicitario para lograr el éxito de su campaña. Siendo evidente que el éxito de una campaña depende de la claridad de los objetivos y de la efectividad de los mensajes que se transmiten al público. El planteamiento del problema consiste en definir los objetivos de la campaña y los mensajes que se utilizarán para lograrlos.

II - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento del problema consiste en definir los objetivos de la campaña y los mensajes que se utilizarán para lograrlos. El objetivo de la campaña es el resultado que se desea lograr a través de la comunicación. Los mensajes son las palabras, imágenes y sonidos que se utilizan para transmitir el mensaje. El planteamiento del problema debe tener en cuenta los recursos disponibles y las limitaciones de la campaña. El planteamiento del problema debe ser claro y conciso, y debe ser aceptado por el público.

El planteamiento del problema debe tener en cuenta los recursos disponibles y las limitaciones de la campaña. El planteamiento del problema debe ser claro y conciso, y debe ser aceptado por el público. El objetivo de la campaña es el resultado que se desea lograr a través de la comunicación. Los mensajes son las palabras, imágenes y sonidos que se utilizan para transmitir el mensaje.

II) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

los resultados de ese proceso de comunicación.

Siendo la comunicación un proceso en dos sentidos, entre el creador de publicidad y el público a quien va dirigida, es necesario saber cuales son los objetivos, responsabilidades y técnicas que conjuga el creador publicitario para lograr el mensaje; al mismo tiempo resulta evidente determinar en que forma llega ese mensaje al público, si se ha realizado un estudio consciente del receptor venezolano, en concreto del joven de la zona metropolitana. Si se reconoce que la publicidad esta cumpliendo con su función social y sabemos también que el publicista necesita adecuar el mensaje al receptor, es decir, codificándolo con el lenguaje, los valores sociales, y necesidades del individuo, cumpliendo así con la identificación del mensaje con la localidad y particularidades sociales del individuo y grupo en el cual actúa.

Es evidente que existe una diferencia entre el objetivo y la función de la publicidad. El objetivo se relaciona con la intención del anunciante que trata de persuadir al consumidor para lo-

grar su objetivo (la venta). La función concierne a los resultados de ese proceso de comunicación.

La publicidad siempre tiende a crear una corriente de empatía entre el producto y el consumidor, que exprese identidad, posición social, sexo, personalidad, edad, etc., y el publicista con estos elementos elabora su mensaje, aplica técnicas para fundamentar su apelación con el fin de que ese mensaje sea captado y entendido por los receptores.

Una vez determinado en nuestro trabajo, el objetivo y la función de la publicidad, se hace necesario esbozar una variable de vital importancia dentro del problema planteado: la juventud que es el target al cual va dirigido el mensaje. Los jóvenes en general, por su grado de inmadurez, tienden a ser impulsivos, a tratar de alcanzar metas, ideales, se mueven dentro de un dinámico mundo lleno de inquietudes y audacia. Asimismo, engloban los valores de la sociedad que los relaciona directamente con el marco cultural donde se desenvuelven.

Hay ciertos deseos que tienen mayor importancia que otros, algunos son tan fuertes que la juventud hará lo imposible por satisfacerlos, debido a que dentro de ellos hay fuerzas que los impulsan a hacer cosas sin pensar en el motivo por el cual lo hacen, estos impulsos son generadores de la acción, son intensos y persistentes.

El problema concreto que nos hemos planteado es tratar de comprobar si los mensajes publicitarios que se dirigen a la juventud responden realmente a sus deseos y necesidades, es decir determinar en que forma reciben los receptores jóvenes ese mensaje y cuales son los efectos que producen en ellos.

III) CARACTER SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es considerada como un ejecutor de control de la sociedad y por tanto ejerce diversas funciones, primordialmente la de informar y vender. Tanto la publicidad como la sociedad se complementan una a otra, pues el hombre requiere de la publicidad para informarse y ésta necesita del hombre ya que sin él, no tendría razón de ser. El hombre mismo ha creado esta institución llamada publicidad para desarrollar los deseos de la sociedad.

III - MARCO TEORICO

La sociedad es un "conjunto de personas que viven en grupos, cooperan entre sí para satisfacer necesidades básicas, adoptan una cultura común y funcionan como unidades sociales distintas". El hombre, por éstas razones de cooperación con las personas que lo rodean, fue creando instituciones, hasta que aparecieron las publicidades con sus múltiples funciones para solucionar los problemas que lo afectan.

Evidentemente la publicidad tiene un carácter socializador pues ejerce una comunicación con varias

* Sociología - Joseph Nibbler.

III) CARACTER SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es considerada como un ejecutor de control de la sociedad y por tanto ejerce diversas funciones, primordialmente la de informar y vender. Tanto la publicidad como la sociedad se compensan una a otra, pues el hombre requiere de la publicidad para informarse y ésta necesita del hombre ya que sin él, no tendría razón de ser. El hombre mismo ha creado esta institución llamada publicidad para desenvolverse dentro de la sociedad.

La sociedad es un "conjunto de personas que viven en grupos, cooperan entre sí para satisfacer necesidades básicas, adoptan una cultura común y funcionan como unidades sociales distintas ". El hombre, por éstas razones de cooperación con los seres que lo rodean, fue creando instituciones, hasta que surgió la publicidad con sus múltiples funciones, para así descifrar los problemas que lo afectan.

Evidentemente la publicidad tiene un carácter socializador pues ejerce una comunicación con varios

públicos, es decir, con el hombre y su conducta dentro del grupo y la sociedad; esta comunicación se realiza en un doble sentido: al solicitar información para tratar de identificar razones y criterios de los consumidores y al mismo tiempo se envían mensajes a audiencias escogidas previamente.

Para demostrar el carácter socializador de la publicidad, haremos un estudio superficial de las funciones que tiene y como se relacionan ambos aspectos. Comenzaremos haciendo una distinción entre propaganda y publicidad, luego ahondaremos en la aplicación de esta última en la sociedad y sus influencias.

Los términos de propaganda y publicidad suelen confundirse con frecuencia, cuando en realidad se refieren a dos formas de comunicación con metas diferentes. La publicidad es una técnica controlada de persuasión que busca "estructurar las opiniones y posturas del consumidor" con el propósito de incrementar las ventas de un artículo determinado; en ella se puede distinguir el producto o servicio. Es decir, se identifican

° Sociología - Joseph Fishter

plenamente estos aspectos. En la propaganda la finalidad consiste en "transformar o estabilizar las opiniones o ideas" en favor de grupo político, religioso, filosófico, etc., se concreta a la divulgación de ideas y doctrinas donde generalmente no se puede lograr identificación o persona responsable.

Tanto la propaganda como la publicidad constituyen técnicas sociales que están muy ligadas entre sí, en cuanto a que tienen propósitos determinados: la primera transforma o estabiliza la opinión del individuo a través de una idea o doctrina y la segunda, por intermedio de la imagen del producto, busca tipificar la actitud del consumidor. Ambos son elementos socializadores del individuo, porque constituyen instrumentos de conquista social.

Con lo anteriormente expuesto, consideramos a la propaganda y a la publicidad como técnicas de comunicación, estudiadas y producidas por las agencias publicitarias, que contribuyen de una manera de-

° Comunicación - Otto Walter

definitiva al desarrollo industrial y a la expansión del conocimiento, para, de esta manera, procurar llevar al público normas y comportamientos que den lugar a una mejor sociedad.

La publicidad es vital en la sociedad moderna y en el mundo comercial de hoy, por esta razón ejerce una poderosa influencia en ella. También la "vida social" moldea todos los ideales del individuo dándole forma y precisión a todos sus impulsos

De hecho, entonces la publicidad es una institución de múltiples facetas, porque desde el punto de vista de economía es vital para poder operar en un sistema de mercado libre, pues afecta al consumo, la producción y a la inversión. También es un sistema de comunicación que informa, interpreta, convence y a menudo entretiene. Al mismo tiempo es un instrumento de trabajo que une vendedores y compradores en una vasta y eficiente red de comunicación. Por estos aspectos, la publicidad está íntimamente li-

gada a la sociedad, especialmente en los factores económicos y sociales. Además, no solamente la orienta, sino también la dota de la información necesaria.

La información constituye el principio fundamental de la sociedad, por tanto, disponer de ella y de los medios de comunicación es esencial en nuestras relaciones humanas. Por esta razón, la técnica publicitaria involucra un complejo proceso de mercadeo, cuyas acciones a tomar se efectúan después de investigar profundamente, analizar, pensar los problemas, oportunidades y consecuencias que las soluciones puedan producir.

La técnica publicitaria toma en cuenta los valores y las definiciones de los productos de uso corriente en la sociedad. Motivado a esto, el publicista debe conocer perfectamente el papel que tiene cada objeto en la vida del consumidor, para de esta forma, organizar las relaciones sociales entre el consumidor y el producto. Entonces, la publicidad debe reflejar, aceptar y comprender las estructuras de valores que rigen a la sociedad. Por este hecho, es necesario que se tome en

inducir a la compra de un determinado producto.

cuenta:

- a) " Que el origen de la publicidad e información sobre mercados, se determina por las demandas de tecnología y la situación del poder económico "
- b) " La naturaleza y forma específica de los mensajes publicitarios, depende del problema económico particular de la sociedad que reconozca como más apremiante, y, lo que es más importante, la opinión que ésta tenga sobre la naturaleza del hombre y todo aquello que motive su apropiada conducta en el mercado."

Es evidente por todo lo anteriormente enunciado que el hombre a través de la publicidad coloca al producto en un contexto social, dándole significados, los cuales se derivan de las necesidades sociales, biológicas y psíquicas del usuario del producto. De esta manera, contribuye a organizar las relaciones sociales, pero también debe proveerse de una gran sensibilidad, para así llegar con intensidad al consumidor, y poderlo inducir a la compra de un determinado producto.

° Impacto Publicitario - C. H. Sandaje

III.- EL PERCEPTO MOTIVACIONAL Y LA PUBLICIDAD

El hombre se ha habituado a la publicidad y depende de ella para recibir información de los productos que están en el mercado y de las innovaciones que se han producido en los mismos. Por esta razón el publicista tiene una gran responsabilidad con la sociedad, pues debe proporcionarle ideas de interés público que produzcan beneficios y satisfagan las necesidades del individuo.

La publicidad es positiva cuando nos persuade en el sentido de que podamos superarnos, llevándonos a hacer más de lo que podamos, estimulándonos a poseer las cosas que significan una vida rodeada de comodidades.

Es indudable que esta institución llamada publicidad tiene la gran responsabilidad de cumplir con un aporte social, que le permita al hombre mejorar sus condiciones de vida, proporcionándoles productos que ofrezcan beneficios al consumidor y que realmente satisfagan sus necesidades.

III B- EL FENÓMENO MOTIVACIONAL Y LA PUBLICIDAD

El fenómeno de la motivación arranca con la presencia de una necesidad, de un motivo. Esto constituye una circunstancia o un campo donde interactúan un sujeto, que es el elemento que tiene la necesidad, y un objeto que es el producto. Esa necesidad, ese motivo, es una exigencia del mundo interno del sujeto a un mundo externo que es el que nos rodea. Al producirse esta búsqueda del mundo interior al exterior, se produce el deseo, que es la fuerza que impulsa las acciones para producir reacciones positivas o negativas ante un determinado producto. El objeto se transforma en un deseo excitante que es el que rompe el equilibrio homeostático del organismo. Al lograr satisfacer ese deseo excitante el individuo vuelve a re-estructurar su equilibrio.

Cualquier tipo de mensaje tiene muchas más oportunidades de influenciar si utiliza los motivos más importantes asociados a cada categoría de productos. El individuo es dinámico con su propio mundo interno de sus sentimientos y experiencias fuertemente individuali-

circunstancias, modificadas por los estados anímicos y zadas. Hay un intercambio constante entre sus dos mundos, el interno y el externo, y siendo el individuo un ser influenciado por las actitudes y normas de la sociedad, se adapta a esas normas y conducta para llevar una vida normal y ser aceptado dentro de la colectividad donde se desenvuelve.

Los motivos y las motivaciones agrupan todos los elementos conscientes del comportamiento humano, todo lo que son sentimientos y actitudes. Aunque no exista un motivo único y puro, sea de lo que se trate, en las acciones humanas van implicadas numerosas motivaciones, dominantes unas y secundarias otras; entre ellas existe una gran compenetración, influenciándose recíprocamente en alto grado.

Un motivo puede anular a otro motivo, lógicamente dependiendo del estado anímico o de la situación en que en ese momento se encuentre el individuo. Las motivaciones no tienen un grado de estabilidad plena, lo que en un momento se puede realizar, igualmente se puede cambiar después, por efecto de las

circunstancias, producidos por los estados anímicos y éste conlleva a un cambio de motivaciones, que dependerán siempre de las variaciones que se produzcan en el organismo de cada individuo. Cuando se está en un estado de ánimo alegre y expansivo las motivaciones serán diferentes a un estado de ánimo depresivo, deprimido y triste, a éste se une la posibilidad de satisfacer el deseo, si no se logra, impedido por el aspecto económico, se cae en la insatisfacción que resulta negativa, porque se puede caer en el conformismo una vez que se está consciente de que no se podrá satisfacer el deseo.

La actitud de la mente a esa disposición de reaccionar ante cualquier situación de una forma determinada, aunque se presenten una variedad de excitantes, es la etapa de decisión del individuo, ya ha existido un motivo, una causa, que es cónsona con su marco de referencia, se supera el nivel de opinión y se llega a la toma de decisión hacia el producto porque se han satisfecho los tres niveles necesarios para tal fin.

La motivación trata de poner de relieve, lo más claramente posible, los motivos relacionados con un producto para cada uno de los niveles. Primeramente el nivel cognoscitivo, lo que podemos ver externamente, la apariencia exterior. El nivel emocional, que reúne una serie de conocimientos del producto que se le atribuye un valor emocional y el tercer nivel, el conductal, que es el comportamiento en sí, del individuo, ante el mensaje que nos hace tomar determinada conducta.

Conociendo como se producen y a qué obedecen las fuerzas directrices de la conducta humana, concluimos en el concepto de que: "las motivaciones constituyen los impulsos que dinamizan nuestras actitudes ante la vida".

Habiendo hablado de cómo se producen las motivaciones y siendo éstas el motor de la publicidad que impulsa a la acción, la enfocaremos desde el punto de vista publicitario.

La publicidad es un complicado proceso de

comunicación, que involucra más que seguir normas y reglas establecidas, es un proceso de crear la convicción real y la motivación de actuar. Aparte de la argumentación racional y del lenguaje, la publicidad emplea la comunicación simbólica en su variedad de formas capaces de introducir sus propias significaciones en la imagen del producto de una manera completamente independiente del lenguaje.

Una de las responsabilidades primordiales que puede asumir la publicidad es la tarea de crear una imagen atrayente y deseable de una marca, que ocupará un lugar completamente aparte en la mente del consumidor y comprador. En este instante, sufre una transformación; pasa a ser algo más que un objeto material a un objeto lleno de asociaciones afectivas con una carga de grandes significaciones psicológicas y de atractivos que lo hacen llamativos y deseables. Más allá de sus usos funcionales, tiene grandes significaciones simbólicas que el comprador desea para satisfacer sus motivaciones más fuertes. Estas significaciones subjetivas creadas por

la publicidad, transmiten al consumidor una realidad tangible, real, que él puede palpar, le proporcionan el placer de comprar algo que satisface sus deseos y sus motivaciones.

"La publicidad busca horizontes de amplia eficiencia y de grandes significaciones para crear -- personalidades para los productos, hacerlos sumamente codiciados a los consumidores debido a que él afecta diversos niveles; busca símbolos significativos para crear un juicio intuitivo y los sentimientos del consumidor para su auto-convicción y para incrementar sus fuerzas motivacionales"

El producto tiende a valorizarse por sus cualidades funcionales, por toda la calidad que le brinda al consumidor y las actitudes del comprador frente a él. En muchos casos, ese atractivo que lo hace deseable o codiciado ante los ojos de los individuos, descansa totalmente en la parte subjetiva, en estos casos, las actitudes, las asociaciones de que antes hablábamos, y sus significaciones subjetivas

vas son las que le dan su distinción y ese atractivo que impulsa a su compra.

Cuando se cita la lógica como motivo para la elección de un producto, la auténtica fuerza motivacional que lo ha hecho seleccionar el producto a los individuos, son las asociaciones psicológicas relacionadas con el producto. Aquí hay una mezcla de lógica y afectividad de realismo y de fantasía.

"Existe una gran diferencia de poder potencial de las motivaciones, entre la razón y los sentimientos, entre la actitud y la experiencia afectiva"

La publicidad debe llegar a los sentimientos del consumidor, tomando en cuenta que el aspecto estético, tales como el color, ilustración del mensaje impreso, la música, el ritmo, los timbres de voces forman grandes asociaciones que actúan sobre los sentimientos de los individuos. La afectividad

° Motivación en Publicidad - P. Martineau

crea motivaciones de mucho más fuerza que las especificaciones o características técnicas de los productos, o de la simple enumeración de ventajas de ellos; en todo caso, las propiedades físicas actúan sólo como estímulo para formar opiniones positivas o negativas del producto.

En el campo social la publicidad juega un papel de suma importancia, su función social más importante es la de integrar al individuo a la sociedad de consumo; indudablemente que los individuos no somos capaces de satisfacer las necesidades existentes ni nuestros propios deseos que engloban una gran cantidad de excitantes, no somos capaces de fabricar todo aquello que se pueda requerir para el normal desenvolvimiento de la vida rutinaria, no podemos fabricar nuestros propios vestidos, no es posible que fabriquemos nuestros propios vehículos, que puedan satisfacer ese deseo interno, todo es necesario que lo compremos para satisfacer nuestras necesidades, y dentro de la sociedad de consumo en que vivimos todo se basa en el movimiento de las compras que son motivadas por --

las necesidades que en un amplio margen son creadas por la publicidad para satisfacer necesidades pre-existentes en la misma sociedad.

El comportamiento de cada individuo está moldeado en gran parte por las estructuras de la sociedad a que pertenece, por lo tanto, es imprescindible el conocimiento que tenga de esa organización para lograr entender las causas de su comportamiento, de su conducta. En su interior plantea una diferenciación entre la variedad de gustos en la selección de un producto cualquiera entre una línea que es similar, lo hace porque acepta las costumbres de la sociedad en la que se desenvuelve.

"Nuestra sociedad está edificada decididamente sobre los medios publicitarios que van dirigidos a la masa y que han dado por resultado la participación de dicha masa en las cosas buenas y agradables".

Evidentemente que la publicidad cambia el standard de vida utilizando gran cantidad de exci

° La Motivación en Publicidad- Pierre Martineau

tantes que producen una actitud de consumo en el individuo. Si se considera a la publicidad en todo su proceso comunicacional valorando su efecto más que su objetivo, es ella, la publicidad, quien tiene la misión de integrar a los individuos a la sociedad de consumo de relacionar a la gente dentro de ese contexto, influyendo en ellas a participar en lo mejor que pueda ofrecerle esa sociedad, inculcándole instintos de superación, aumentando sus aspiraciones, para que su productividad sea mayor, ya que el poder socializador de la publicidad es continuo a medida que aumentan las motivaciones en el consumidor, éste continúa sintiendo necesidades.

III C) LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL Y SU
IMPORTANCIA EN EL TRABAJO PUBLICITARIO

La investigación juega un papel muy importante dentro de la publicidad, ya que para el creador publicitario, a medida que aplica sus técnicas y se apoya en el campo social, necesita de la investigación que le va a brindar mayor desenvolvimiento en el conocimiento del público al que se dirige y la reacción de éste. Si el publicista se apoya en su propio juicio y no está al corriente de las reacciones del público, lo que lo guía es su experiencia y su intuición, no pudiendo establecer las diferencias existentes entre cualquier estímulo, por el mismo hecho de ser humanas personas.

"Algunas veces podemos generalizar ayudados por nuestra intuición, pero lo más seguro es que nos equivoquemos al atribuir a los demás nuestras motivaciones y nuestros puntos de vista" (1)

"El investigador en publicidad debe no sólo organizar la información del público por parte del per

°(1) La motivación en Publicidad P. Martineau

sonal publicitario y reciprocamente, sino que también debe hacer que los creadores se sientan más - conscientes de su propia energía creadora, permitiéndoles descubrir elementos motores que la investigación no habrá puesto en evidencia, pero les habrá ayudado a que los descubran" .

Los estudios de motivaciones son una poderosa arma que permite obtener una serie de índices sobre el comportamiento humano que no podríamos conseguir de ninguna otra fuente. Los individuos no se comportan de una manera estática, nunca tienen una misma reacción ante un mismo estímulo, no se puede hablar de una uniformidad de reacciones ante cualquier estímulo, por el mismo hecho de ser humanos, son dinámicos, cambiantes, fáciles de influenciar, más receptivos a lo emocional, a los hábitos y a los fenómenos subconscientes que a lo racional y a lo lógico. Esto no significa que sean irracionales, esta relación existe en sus decisiones, la mayoría de las veces no está plenamente consciente de las motivaciones fundamentales que impulsa sus acciones y dirigidas por la opinión de los demás. La Psicología Social

° La Motivación en Publicidad - P. Martineau.

gen sus gustos y es la propia razón quien oculta los verdaderos motivos; la misma sociedad automatiza el comportamiento humano a tal punto que el individuo no adquiere conciencia de la influencia que ejerce sobre él.

La sociedad misma moldea el comportamiento de cada individuo que se mueve dentro de ella, por lo que es necesario que el publicista tenga un conocimiento de esas estructuras para comprender las causas del comportamiento de los individuos que conforman los públicos.

Los seres humanos no viven aislados, su personalidad se desarrolla a través de la interacción que se produce entre los demás que lo rodean y él mismo. De esta relación adopta la mayoría de las modalidades de su comportamiento, de sus actitudes y de sus expresiones emocionales, por esto, es necesario considerarlo englobado dentro de grupos, porque el individuo no reacciona ante la publicidad sin tomar en cuenta las actitudes de los que lo rodean, es hondamente influenciado por la opinión de los demás. La Psicología So -

cial, la Psicología y la Sociología en este aspecto de la investigación, juegan un papel fundamental para descubrir esas actitudes de grupos, los cambios que se producen en la sociedad y que a su vez producen cambios de gustos.

" En la publicidad hay que tener suficiente percepción intelectual e intuitiva para distinguir entre las razones estereotipadas y las realidades concretas; con ello queremos significar en lo que concierne a los métodos y objetivos de la publicidad, o al comportamiento y motivos de acción de los individuos, deberíamos ser intelectualmente lo bastante escépticos para llevar nuestras investigaciones más allá del nivel de razonamientos de simple sentido común, de las nociones corrientemente admitidas y hasta de la descripción que el individuo hace de su propia conducta. Motivaciones engloban todos los elementos conscientes e inconscientes del comportamiento humano, todo lo que son sentimientos y actitudes "(1)

(1) Motivación en Publicidad P. Martineau

El problema para el publicista estriba en determinar cómo penetrar dentro del individuo más allá del aspecto complejo y superficial, de qué manera puede investigar para tener una visión del conjunto de actitudes en cuanto a los productos, el individuo acepta sin reflexionar, la preferencia por diferentes estilos, colores de los productos. El publicista debe averiguar más acerca de los individuos y cómo informarlos y persuadirlos.

"La investigación en publicidad revela el status quo. Puede revelar lo que la gente ha hecho, lo que las personas están pensando en el momento en que se realiza la investigación, no lo que precisan un momento después de que se ha completado el cuestionario y que el entrevistador se ha alejado".

Las personas en muy pocas oportunidades se detienen a analizar por qué compran lo que compran, no hay motivo para hacerlo, a menudo sus razones

° Publicidad - Crawford - Investigación Publicitaria

° Teoría Técnica y Práctica de la Publicidad

nes de compra no son muy personales sino que están arraigadas en los patrones culturales de la sociedad.

La investigación motivacional en su amplitud determina las razones por las cuales la gente compra los productos y los usa, y sus actitudes hacia las marcas específicas. Busca, bajo la superficie del hecho, la descripción de objetivos y dentro de los sentimientos las actitudes y los deseos de las personas, trata de alcanzar los motivos que tienen los consumidores en su conducta de compra y las razones que influyen en la elección de determinada marca.

"Para llenar su función, la publicidad tiene que decir la verdad, dar información, ayudar en el proceso de tomar la decisión de compra y hacerlo en forma tal que se sirva a los propios intereses del consumidor."

Esta es una responsabilidad que es un atributo del publicista, que estudia a la gente toda su

° Teoría Técnica y Práctica de la Publicidad. C.R. Nass

vida, él quiere saber lo que la gente hace y por qué lo hace, como se hacen las cosas, cómo se usan y como benefician a las personas que las adquieren. Quiere saber cuáles son las tendencias de las modas, los deportes, quiere saber de la conducta humana en una sociedad como la nuestra que se dedica a copiar el comportamiento de otras sociedades.

El buen publicista tiene una facultad muy importante: la de comunicarse con las personas, tanto en su calidad de individuos como en masa. El puede traducir su curiosidad en palabras e imágenes que persuaden a las personas para que actúen en su propio interés personal, además tiene la capacidad de expresarse en palabras escritas o habladas, y una virtud muy importante de pensar en imágenes que refuercen sus palabras y las hacen mas significativas y mas recordables.

Los conocimientos del publicista deben ser tan amplios que debe cubrir áreas de producción, mercadotecnia, etc, objetivos y políticas de las em -

presas, conociendo éstas áreas puede aplicar la medida completa de su pericia y conocimientos para contribuir a resolver los problemas de cualquier negocio por medio del uso de la publicidad.

El proceso de aprendizaje del publicista es continuo, no hay límite en la cantidad de información sobre los mercados, los productos, las personas y sus hábitos.

Indiscutiblemente, la función que cumple el publicista es verdaderamente difícil: son comunicadores en una constante búsqueda de formas nuevas y distintas de expresar ideas.

" Un anuncio debe ser todo lo largo que lo exija el tema, y tan corto como lo permita el arte de redactar"

Indudablemente que un texto largo puede desalentar al lector relativamente interesado, por esta razón es necesario dividir un texto largo en párra-

fos, siempre que estén condicionados a las propias divisiones de la exposición. La lectura de un mensaje publicitario se hace generalmente en forma rápida, la mirada recorre los caracteres en forma superficial, tratando de extraer lo esencial de cada proposición, sin detenerse mucho a profundizar, salta frases, palabras, ya que el lector trata de percibir el conjunto y no cada elemento.

Para elaborar un mensaje es necesario:

1) elegir un tema que se desarrollará en base a ideas, la calidad de éstas son los motores que impulsan a actuar. 2) redacción del texto, que consiste en reunir con orden y coherencia de palabras y frases con la finalidad de comunicar una idea cuyo objetivo es la de inducir a los individuos a actuar en un sentido dado mediante la persuasión, sugestión y el dinamismo. 3) el estilo publicitario es muy importante ya que es la selección que haga el autor en la lengua del grupo social al cual se dirige sabiendo que debe utilizar una

° Publicidad - Watson Dum

lengua distinta a la literaria, usar la lengua como instrumento, con libertad, audacia, flexibilidad y originalidad.

"Escribir no consiste simplemente en informar al espíritu o halagar los sentidos, sino en seducir o subyugar al alma con el artificio de las palabras para que pueda penetrar, gracias a una ilusión a la vez intelectual y sensorial, una verdad o una materia imposible de ser formulada".

4.- Conclusión del mensaje .- Esta parte es la que contiene lo esencial del mensaje publicitario, la motivación a los lectores a la acción; el creador sabe siempre donde quiere llegar y a qué acción quiere impulsar a los lectores y todo su texto lo hace a base de persuasión, sugestión y demostraciones.

° Publicidad - Watson Dunn

* Teoría Teórica y Práctica de la Publicidad

- G. H. Haas

III D) IMPORTANCIA DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

La importancia del lenguaje publicitario reside en darle el "sentido más intenso" en donde se logre un fin estético y emocional que impulse a la acción" Esto es motivado a que ciertas palabras en publicidad tienen mayor valor que otras, porque encierran sentimientos y emociones que deleitan al individuo.

En el lenguaje hay muchas palabras que pueden expresar la misma idea, pero al mismo tiempo éstas presentan significados diferentes. Por este motivo el redactor publicitario no puede ser muy técnico, porque corre el riesgo que su mensaje tal vez, no sea bien interpretado, en consecuencia debe ser lo más concreto posible en sus textos.

Las imágenes a veces resultan más eficaces que la argumentación abstracta o técnica. En publicidad se utiliza la comparación a través de analogías,

° Teoría Técnica y Práctica de la Publicidad

G. R. Haas

para de esta forma " dirigirse a personas poco acostumbradas a los razonamientos abstractos " y también "cuando se quiere persuadir y no demostrar ". El publicista debe evitar el razonamiento por analogías, pues nuestra misión consiste en lograr que el consumidor encuentre una conclusión básica.

También se utiliza la hipérbole en donde se exageran las expresiones, " su mayor virtud consiste en atraer la atención", pero resulta perjudicial cuando no se utiliza con habilidad, haciendo perder el valor de la credibilidad del texto.

El redactor publicitario cuenta con dos instrumentos de comunicación que son el lenguaje y la imagen. El primero corresponde a los signos y el segundo a los símbolos. El signo es una realidad bifásica, que comprende un significante y un significado los cuales son inseparables; el significante es la palabra, que se puede percibir en forma visual o fónica; la concepción mental de ella sería el significado. El símbolo vendría a ser la connotación que da el signo.

Los signos dentro de la imagen "son gestos, actitudes, expresiones, colores o efectos provistos de ciertos sentidos en virtud del uso de una cierta sociedad": " La relación entre el significado y el significante (es decir, la significación) es, si no inmotivada, al menos enteramente histórica". La significación es siempre elaborada por una sociedad y una historia definida es la suma del movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre el hombre cultural y el hombre natural. Los símbolos, en lo que respecta a imágenes, son connotativos.

En el lenguaje publicitario no existen reglas específicas en cuanto a la sintaxis, pero sí es importante, que se realice de tal forma que el individuo lo interprete como si se ha hecho para él en particular, lográndose así, la captación del lector. Esto se obtiene a través de las frases exclamativas, interrogativas y enunciativas.

° Teoría Técnica y Práctica de la Publicidad

Es necesario también en publicidad lograr un lenguaje en donde exista una coordinación entre sus proposiciones, mediante el enlace y medición de las frases y sonidos, que permitan que el estilo se adapte al resto de la obra.

En fin, en el lenguaje publicitario lo importante es lograr que éste sea entendido por los consumidores a los cuales se dirige el anunciante. Por esto, es evidente que el redactor conozca todas las palabras sinónimas del idioma, y en esta forma podrá escoger aquellas que sean más simples y apropiadas en un texto determinado.

Para atraer la atención del lector u oyente existe la fórmula de Flesch que dice:

"Emplear frases cortas y sencillas

Utilizar palabras cortas y de fácil comprensión.

Intercalar muchas referencias personales"

Con esta fórmula se obtendrá un texto sencillo, con lenguaje corriente, que permitirá lograr el éxito en los mensajes publicitarios y mantener el interés del mayor número de personas.

En publicidad al igual que en todo sistema de comunicación hay que responder a cuatro preguntas primordiales, para poder lograr el éxito deseado, estas son:

" El Quién es la fuente de comunicación, el funcionario de una empresa comercial o el redactor publicitario de una agencia."

" El Qué es el mensaje mismo; una serie de palabras e imágenes en el papel, o de ondas sonoras"

" El A Quién es el público deseado quizás por una persona, o tal vez millones".

El medio puede ser un periódico, una estación de radio o televisión, o puede ser que no exista como en el caso de la comunicación interpersonal.

El efecto puede medirse desde el punto de vista de cuantos vieron u oyeron el mensaje o desde el punto de vista de la manera en que modificó las actitudes"

Estos cuatro aspectos constituyen el análisis preliminar de la información, la delimitación de los objetivos de la comunicación, la síntesis de todo este proceso. En otras palabras, representan todo un programa de comunicación.

El publicista deberá tomar en cuenta este proceso de comunicación para realizar un buen programa, basándose en la importancia que el lenguaje desempeña -- desde el momento en que ayuda al consumidor a justificar su elección, no solamente las convicciones que a éste le parezcan razonables, sino también las del contexto que lo rodea. Es necesario que se le faciliten argumentos que formulen y razonen su compra en determinado artículo.

La importancia del lenguaje publicitario radica entonces, en realizar una buena síntesis de la comunicación, en donde su interpretación sea de fácil cap

tación por cualquier persona. Por ejemplo, cuando no se pueda explicar en palabras la apariencia de un producto, resulta más eficaz resaltar lo visual para obtener los efectos deseados; por el contrario las imágenes hablarán más que las palabras en el momento en que se deban aplicar asociaciones emocionales.

Si consideramos que lo fundamental del lenguaje reside en los hechos, lograremos mayores efectos resaltando lo verbal, por ejemplo, cuando especificamos las cualidades de un producto. Igualmente, ocurre en la narración, pues las palabras se convierten en elementos esenciales para poder transmitir mensajes efectivos y en televisión, y algunas veces, suelen tener gran parte de la carga que representa todo el anuncio.

Otro caso lo constituye el producto nuevo en el mercado, en donde es necesario recurrir al texto para dar una mayor explicación del producto en sí, porque los consumidores esperan respuestas verbales.

Para algunos autores las palabras son lo

más importante y otros defienden el elemento visual como Pierre Martineau, pues para él las imágenes expresan las ideas con mayor claridad y plonitud que las palabras; el color; las ilustraciones y los diseños, se convierten en poderosos medios de comunicación.

Es evidente, por todo lo anteriormente expuesto, que el redactor de publicidad deberá realizar una síntesis entre lo verbal y lo visual para determinar cuál de los dos elementos se adapta más al propósito del anuncio, y a la vez dónde se revela el mundo contemporáneo de hoy, que permitan lograr un mensaje a través del cual el individuo se sienta identificado. El lenguaje sencillo, claro y de fácil captación, ayudará a atraer la atención de un mayor número de personas. Así, los signos ayudarán a encauzar al público y los símbolos servirán para completar la comunicación que deseamos.

En la redacción del texto publicitario es necesario lograr razonamientos lógicos por parte del futuro consumidor, mostrando, a lo largo de los mismos, las ventajas y cualidades especiales del producto; esto permi-

tirá el reforzamiento del mensaje que se desee realizar.

No hay duda que en el lenguaje publicitario es necesario también corroborar las motivaciones más formales, pues el comercial ideal sería, naturalmente, aquél que conjugue tanto el argot clásico publicitario como las apelaciones a las verdades motivacionales.

III E) CONSIDERACIONES SOBRE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS
Y SUS CARACTERISTICAS GENERALES

La creación del mensaje publicitario se basa en la transmisión de la idea al público de la forma más convincente posible. Para esto es necesario tomar en cuenta un tiempo considerable y una acción coordinada para su realización. Aunque parezca sencillo, no es fácil fijar el objetivo publicitario, porque es necesario conocer, en primer lugar la situación del producto en relación con el público, a partir de este análisis indispensable se determinarán los objetivos publicitarios como resultante de varias informaciones.

"La Naturaleza del mensaje publicitario está íntimamente ligada a los objetivos; de la misma forma el medio debe adaptarse a éste".

"Medio y mensaje son indisolubles, reaccionan mutuamente uno sobre otro".

Evidentemente es indispensable en publicidad determinar qué medio es el más apropiado para transmitir el mensaje, de la misma forma es necesario saber si los medios que se han seleccionado permitirán desarrollar perfectamente la idea que se quiere transmitir. El medio es

el soporte, es vehículo; mientras que el mensaje debe pasar por un proceso de creación.

La creación del mensaje publicitario se basa en la transmisión de la idea al público de la forma más convincente posible. Para esto es evidente tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- " -- Atraer la atención
- Suscitar el interés
- Despertar el deseo
- Convencer de que este deseo lo llevará a la posesión del producto".

Para la construcción del mensaje publicitario en primer lugar, debemos formular el tema, que representa la idea motriz y el centro de la creación publicitaria

"La calidad del tema se mide por su capacidad de comunicación y de modificación de las actitudes del consumidor".

Los elementos que integran el mensaje son -- los siguientes:

- o La Publicidad, una fuerza al servicio de la Empresa
- Robert Leduc.

- Frase de impacto
- El texto o guion
- La ilustración, planos visuales, etc.
- El Montaje

Estos elementos deben estar de acuerdo con la idea central, la suma de ellos coordinados, darán firmeza al mensaje, pues cada uno tiene una función que cumplir, estas son:

- "- La frase de impacto debe atraer la atención.
- El texto escrito, oral o las imágenes deben suscitar interés.
- La ilustración o presentación del mensaje debe despertar deseo.
- Todo el anuncio o comercial debe con -
vencer."

La frase impacto:

Gran parte de los mensajes comerciales comienzan con una frase de impacto tanto para prensa como ra -

o La Publicidad, una fuerza al servicio de la Empresa.

Robert Leduc.

dio, cine o televisión, que tiene como misión primordial atraer la atención del público. Las reglas que se deben tener en cuenta son:

1.- Es necesario que la frase atraiga la atención despertando el interés, esto en el caso de impresos o en el medio radio. Esto puede ser de variadas formas, por ejemplo: suscitando la curiosidad en el público, teniendo el cuidado de que el texto posterior a la frase justifique esa curiosidad.-- En cine y televisión la frase debe ir respaldada por buenas tomas o planos que despierten esa curiosidad.

2.- Debe ser positiva, es decir, donde se le ofrezca al público un beneficio, pues se atraerá mas la atención cuando se le habla a la gente de algo que le preocupe, que deje un deseo latente en sus mentes

3.- Debe dirigirse en forma directa al público, con un lenguaje sencillo y claro.

° La Publicidad, una fuerza al servicio de la empresa
Robert Leduc.

- 4.- El nombre del producto debe estar incluido en la frase de impacto o por lo menos lo suficientemente visible o audible para que se le pueda asociar a la proposición que se hace. En Cine y Televisión se deben hacer close up del producto para fijarlo en la mente del expectador.
- 5.- La frase de impacto debe ser corta, tomando en cuenta todos los elementos del lenguaje publicitario. Generalmente los slogans utilizados quedan en la mente del público, ya que por el hecho de ser corta se hace recordable.

El Texto o Guion:

Consiste en explicar el argumento que se indica en la frase de impacto. Los aspectos que se deben tomar en cuenta para el desarrollo del texto o guion del mensaje; en primer lugar, determinar los objetivos que se van a realizar, luego el razonamiento de los argumentos. La forma más utilizada para la realización del texto es partir de una ventaja enunciada en la frase de impacto, para luego explicarla en forma escrita, oral o visual a través de una prueba o justificaciones que conduzcan a una conclusión y posteriormente

a la compra del producto por parte del consumidor. Debo realizarse con frases sencillas basadas en la verdad y sobre todo muy originales. Su longitud varía de acuerdo al producto, la argumentación y la superficie del anuncio. Para Cine y Televisión no es recomendable que exceda de 30" a 60". Debe finalizar con una conclusión que pueda llevar a la acción inmediata, mediante una frase o imagen que estimule a la decisión del público: otra forma consiste en ofrecer una ventaja del producto que invite a aprovecharla.

La Ilustración o Presentación del Mensaje

Es un elemento que sirve para transmitir el mensaje y sus funciones son muy variables. En algunas ocasiones se utiliza para reforzar la atención en el caso de impresos, en Cine y Televisión la imagen dice más que las palabras. En otras oportunidades el mensaje en sí constituye el atractivo, especialmente cuando el enfoque es sugestivo y cuando es débil la argumentación.

Con el desarrollo audiovisual actual la ilustración ha aumentado su importancia, sobre todo por la fuerza que ha adquirido el símbolo y el signo.

El tipo de ilustración o presentación varía con el producto y se debe realizar de tal forma que la idea que se transmita no haga olvidar el producto, más bien se debe reforzar la imagen de la marca.

Montaje:

Se basa en la distribución de los anuncios, es decir, la unificación de los elementos que conforman el mensaje publicitario anteriormente especificados. El montaje debe realizarse de tal forma que refuerce el valor de la convicción y comprensión del mensaje. En otras palabras debe existir una unidad entre el texto o guion y el anuncio o comercial en sí, entre lo que se dice y las imágenes que se presentan, que permitan resaltar la marca del producto o servicio, de la misma forma que los beneficios que impliquen el mismo.

III F - LA JUVENTUD, LA SOCIEDAD Y SUS MOTIVACIONES.

Una vez hecho el análisis general del carácter social de la publicidad, del Fenómeno Motivacional en los individuos y la importancia en el Trabajo Publicitario, consideramos necesario englobar a la juventud, objeto de nuestro estudio, en todo el contexto social y en el mundo de sus motivaciones y deseos. Lógicamente que dentro del estudio que se hizo de la sociedad y de las motivaciones los jóvenes están presentes ya que ellos forman parte integrante de esa sociedad, pero su estudio se hizo en una forma general, por lo que ahora los veremos a ellos dentro de esa sociedad.

La juventud se caracteriza siempre por su facilidad de adaptación a los cambios que se presentan en la sociedad. En esta última década, el ritmo de cambios se ha vuelto explosivo y ha producido una transformación del sistema de valores de la humanidad. Este fenómeno toca profundamente a las corrientes sociales y psicológicas existentes, en el sentido que se traducen en un estilo de vida de cada individuo.

El cambio operado en nuestro género de vi

da se pone de manifiesto en el hecho de que anteriormente el estilo de vida de los hombres y mujeres jóvenes estaba enmarcado dentro de la sobriedad y madurez. Hoy por hoy las personas mayores quieren aparecer más jóvenes y ser tratadas como tales; mientras que los jóvenes sienten rechazo por parecer mayores, se sienten satisfechos aparentando ser aún más jóvenes de lo que son, con una tendencia hacia un estilo de vida sencillo, oponiéndose a los formalismos sociales, teniendo un afán por el aumento de las diversiones que han liberado a la juventud de los convencionalismos de la sociedad.

La sociedad en la cual nos desenvolvemos es la que rige todos los patrones de comportamiento y en ella están presentes una serie de armas que son utilizadas por sus componentes para satisfacer sus deseos y aspiraciones. Crea un estilo de vida que todos, y en especial la juventud desea alcanzar. ¿Cómo hacerlo?, no importan los medios para lograrlo, lo importante es alcanzarlo, por esta razón la juventud que no ha acumulado una serie de experiencias, no selecciona la forma de satisfacer sus deseos sin que se sienta identificada con determinado deseo, y la

meta es lograrlo.

Hay motivaciones que dentro de la juventud son vitales: una de ellas es la búsqueda de nuevas experiencias. Todos los individuos, por el mismo hecho de tener múltiples deseos, por su propia curiosidad y en su afán de tener nuevas experiencias, no llegan a sentirse totalmente satisfechos. Siempre hay un grado de insatisfacción, ya que continuamente se buscan cosas nuevas, aventuras. Todo lo que signifique no caer en el aburrimiento y el tedio.

Los símbolos visuales para la juventud constituyen medios excelentes de comunicación de mensajes publicitarios, ya que constituyen un impacto mucho más rápido y más directo que un largo y complicado razonamiento verbal o escrito. Ante los símbolos visuales no es necesario ningún trabajo, ningún esfuerzo mental, máxime si existen una cantidad exorbitante de mensajes publicitarios con que los jóvenes deben enfrentarse todos los días, lo que representa el mínimo esfuerzo tiene mayor receptividad por parte de ellos.

Indiscutiblemente que la imagen es un ele

mento decorativo del que se disfruta, a la vez comunica un mensaje significativo.

Para la juventud la palabra nuevo cada día adquiere mayor importancia como atributo de cosas y lugares. Es un deseo apasionado de obtener o poseer siempre lo más nuevo, lo que acaba de salir. Lo más nuevo tiene que ser lo más excitante y para una generación como ésta sumida en las incesantes maravillas de la técnica, lo más reciente tiene que ser, de un modo u otro lo mejor.

Dentro de las motivaciones primarias y elementales de los jóvenes siempre están incluidas: la insatisfacción, la búsqueda de nuevas experiencias y la curiosidad. Las viejas costumbres, la vida rutinaria, se convierten en cosas aburridas. Actualmente, con los nuevos recursos y los ratos de ocio de que se dispone, los jóvenes van en busca de nuevas aventuras. Les agrada visitar nuevos lugares y buscar emociones distintas. Adquieren carros cada vez más rápidos. En resumen, continuamente están buscando nuevas experiencias y aventuras en vez de conformarse con vivir apegados a las cosas del pasado y siguiendo viejas costumbres.

III - 5 VIII Estas tendencias modernas son transfor -
maciones evidentes que se suceden en las grandes ciudades
como la nuestra y tienen influencia sobre la Publicidad, ya
que los símbolos que se utilizan en los mensajes han de es-
ta r en concordancia con el estilo de vida predominante en
la sociedad, y responder a las necesidades y deseos de los
consumidores..

III - G VEHICULOS DE COMUNICACION.

Después de los elementos de la publicidad que se refieren al contenido, se hace necesario enfocar aspectos referentes a la transmisión del mensaje. Para abordar este terreno, será necesario primero describir cada uno de los principales tipos de vehículos de comunicación dándoles un vistazo global y definiendo sus características y, por así decirlo, el papel de cada uno de ellos.

Comenzaremos por definir que son los medios y su función: " Son los vehículos que nos permiten el transporte de los mensajes publicitarios a la población del país. Su función es la de llevar los mensajes que contienen incentivos, que son los que motivan la prueba y posteriormente mantienen las ventas de los productos".

Conociendo su función se hace necesario una adecuada selección de ellos conociendo las ventajas y desventajas que cada medio nos ofrece para tener la certeza de cual de ellos resultaría idóneo para el mensaje que queremos transmitir.

Existen múltiples vehículos publicitarios, y todos pueden ser buenos, en el transporte de mensajes, por lo que es necesario conocerlos lo más ampliamente posible. Nos referiremos específicamente a la Televisión, Radio, Prensa y Cine, haciendo un análisis muy general de cada uno de ellos.

La Televisión considerado como uno de los medios mas importantes en cuanto a impacto, rapidez de comunicación y bajo costo. Sin embargo carece de flexibilidad local, su cobertura no es aún nacional, no llega a la totalidad del país. Posee una cualidad intrínseca que es la de ofrecer la combinación sonido-imagen con movimiento que permite la dramatización del mensaje, enseñar para identificar plenamente el producto anunciado, mostrar los usos que pueden dársele y por último, mostrar los resultados finales de ese uso.

El medio Radio, permite una gran frecuencia a bajo costo, sin embargo presenta una sintonía total baja, no existen cadenas radiales nacionales y el exceso

de cuñas incontrolables aminora el impacto del mensaje al bajar su valor atencional. Es el único medio que permite contactar a los potenciales consumidores tanto dentro del hogar como fuera de él, en razón del alto número de hogares - radio existentes, los automóviles con radio receptor y la gran cantidad de transistores distribuidos en todo el territorio nacional. Su cobertura es nacional, ya que todo el país recibe la señal comercial del medio, pues no existe un solo rincón del país que no reciba la señal, bien sea de una emisora local o de una cercana que cubra perfectamente la totalidad del territorio venezolano.

La Prensa, es de gran valor noticioso, permite color y explicaciones largas, tiene una larga vida para el aviso, sin embargo presenta baja circulación, alta duplicidad y en Venezuela existe poco hábito de lectura por lo que su "reach" es pequeño. En el caso de los periódicos es un medio eminentemente informativo, cualquier anuncio publicado en él tiene un valor noticioso que invita a una acción inmediata, pero con una vida muy corta.- Su cobertura es prácticamente nacional aún cuando en algunas localidades llegan muy pocos ejemplares. En cuanto a las revistas se conside-

ra como punto intermedio entre un libro y un periódico ya que no tiene valor a largo plazo para colección ni tampoco la vida tan efímera de un periódico. Las Revistas tienen una ventaja muy importante que es el uso del color, que permite lograr una adecuada identificación del empaque y sus características; además que nos entrega un valor de permanencia dentro del hogar. Se estima que un 44% de la población venezolana lee regularmente revistas. Al igual que los periódicos cubre prácticamente el área nacional. Las revistas tienen una ventaja que es la oportunidad que se tiene al tenerla en el hogar de leerla con calma ya que su vigencia se mantiene, mientras que el periódico se lee con la ansiedad de saber los acontecimientos del día.

El medio Cine, permite color con movimiento y sonido en cierta forma a una audiencia cautiva. Tiene gran flexibilidad local, pero su comunicación es muy lenta y a un costo muy elevado. Esta considerado como el medio visual más completo, al poder ofrecernos sonido y movimiento integrado en imágenes, con color y a una audiencia cautiva. Esto permite dramatizar

el mensaje, mostrando el producto, sus usos y resultados finales al natural, es decir, con los colores reales que con la vista contemplamos a diario. Aún cuando éstas son ventajas, el cine ante otro medio pierde peso, por su alto costo y la velocidad de comunicación del mensaje, es muy lenta. Su cobertura se extiende a todo el país en localidades donde hay sala de proyección de películas.

IT A - HYPOTHESES

PROPOSICIONES DE ESTUDIO

ESTUDIO DE LA ECONOMIA

ESTUDIO DE LA ECONOMIA

ESTUDIO DE LA ECONOMIA

ESTUDIO DE LA ECONOMIA

ESTUDIO DE LA ECONOMIA

ESTUDIO DE LA ECONOMIA

IV - MARCO DEL ESTUDIO

IV A - HIPOTESIS

¿ RESPONDEN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS A LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LA JUVENTUD A LA CUAL VAN DIRIGIDOS ?

IV B - DEFINICION DE VARIABLES

- Variable independiente:

Necesidades y deseos de la juventud

- Variable Dependiente:

Los Mensajes Publicitarios

IV C - FUNDAMENTACION DE LA HIPOTESIS

Tomando en cuenta:

- La cantidad de estímulos que constantemente ejercen influencia sobre la juventud a través de los mensajes.

- Que la publicidad despierta en la juventud necesidades que motivan sus deseos.

- Que el target más amplio dentro de la población es joven, menor de 30 años.

- Que las experiencias acumuladas y la edad afecta el grado emocional por lo cual el joven responde ante el mensaje.
- Que los mensajes publicitarios van dirigidos al target más importante de la población por ser el más amplio.
- Que los mensajes publicitarios se moldean de acuerdo al estilo de vida existente en la sociedad.
- Que es necesario la presencia de un estímulo dentro del mensaje para provocar la motivación.
- Que el deseo de renovación y de cambio están presentes en la juventud.
- Que el mensaje cuanto más apelaciones emocionales tenga mayor será la fuerza con que llega al receptor.
- Que los receptores jóvenes son modernos y al poseer algo nuevo y diferente representa un apasionado deseo.
- Que la juventud dentro de nuestra sociedad es impulsiva y con tendencia a las innovaciones.

Podemos concluir: Que los mensajes publicitarios podrían considerarse como un conjunto de estímulos que constantemente actúan sobre la juventud para producir en ellos deseos y necesidades que luego van a ser satisfechos por la misma publicidad.

IV D -- UNIVERSO
 DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA POBLACION
 DEL DISTRITO FEDERAL POR EDADES Y SEXO.

El universo definido para nuestra investigación es la población del Distrito Federal comprendida entre los 14 y los 29 años.-- Seleccionamos este universo por que representa el porcentaje más elevado de la población del Distrito Federal , (35,1%) aproximadamente.

EDAD	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL	%
0 - 4				14.12
5 - 9	125,513	127,423	252,936	11.29
10 - 14	118,428	121,649	239,997	10.62
15 - 19	150,347	148,750	299,097	13.12
20 - 24	120,234	121,340	241,574	10.72
25 - 29	90,436	97,430	187,866	8.32
30 - 34	83,985	87,816	169,401	7.46
35 - 39	80,450	81,245	161,695	7.17
40 - 44	63,170	46,802	94,772	4.18
45 - 49	36,604	38,125	72,729	3.19
50 - 64	21,508	24,275	45,783	1.99
65 años	23,687	38,270	61,957	2.72
TOTALES:	1,112,720	1,135,743	2,248,463	

IV 3) MUESTRA:
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA POBLACION
DEL DISTRITO FEDERAL POR EDADES Y SEXO.

Primer Trimestre de 1977

<u>E D A D</u>	<u>MASCULINO</u>	<u>FEMENINO</u>	<u>T O T A L</u>	<u>%</u>
0 - 4	163.358	154.848	318.206	14.15
5 - 9	125.513	127.423	252.936	11.25
10 - 14	118.428	121.649	239.897	10.65
15 - 19	150.547	148.750	299.297	13.34
20 - 24	120.234	121.340	241.574	10.75
25 - 29	90.436	97.430	187.866	8.35
30 - 34	83.985	82.416	166.401	7.40
35 - 39	80.450	81.215	161.665	7.20
40 - 44	47.970	46.802	94.772	4.20
45 - 49	39.604	38.125	77.729	3.45
50 - 64	71.508	74.475	145.983	6.51
65 más	23.687	38.270	61.957	2.75
<hr/>				
TOTALES:	1.112.720	1.135.743	2.248.463	100 %

Fuente: INFORME DE LA DIRECCION DE CENSO Y ESTADISTICA DEL MINISTERIO DE FOMENTO.

IV E) MUESTRA: ESTADÍSTICO

Del universo definido la muestra escogida para el trabajo de campo es de 200 jóvenes, comprendidos entre los 14 y los 29 años, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B, C, D localizadas en diferentes urbanizaciones de la zona metropolitana y zonas marginales de diversas ocupaciones.

1.- INDICAME EN QUE SECTOR VIVES?

Para la realización del estudio de campo utilizamos una encuesta a base de preguntas cerradas y abiertas en abánico.

2.- INDICAME CUÁNTOS AÑOS TIENES?

AÑOS

(ver anexo)

3.- MARCA CON UNA (X) TU SEXO

MASCULINO FEMENINO

4.- ACOSTUMBRAS A VER TELEVISIÓN O NO?

4.1 DIARIAMENTE 4.2 LOS FINES DE SEMANA 4.3 CUANDO HAY UN PROGRAMA ESPECIAL 4.4 ALGUNAS VECES 4.5 NUNCA

5.- A QUE HORA LA VES?

5.1 EN LA MAÑANA 5.2 EN LA TARDE 5.3 EN LA NOCHE

CUESTIONARIO

6.- ACOSTUMBRAS A ESCUCHAR LA RADIO O NO?

6.1 DIARIAMENTE 6.2 LOS FINES DE SEMANA

EL SIGUIENTE CUESTIONARIO FORMA PARTE DE NUESTRO TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR LA LICENCIATURA DE COMUNICACION SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO, SU APOORTE ES VALIOSISIMO PARA LOGRAR NUESTRO OBJETIVO, MUCHO SABRIAMOS AGRADECERLE SU COLABORACION.

1.- INDICAME EN QUE SECTOR VIVES?

7.1 EN LA MAÑANA 7.2 EN LA TARDE 7.3 EN LA NOCHE

2.- INDICAME CUANTOS AÑOS TIENES?

8.1 SOLAMENTE LOS FINES DE SEMANA 8.2 ALGUNAS VECES 8.3 NUNCA

3.- MARCA CON UNA (X) TU SEXO

MASCULINO FEMENINO

4.- ACOSTUMBRAS A VER TELEVISION O NO?

4.1 DIARIAMENTE 4.2 LOS FINES DE SEMANA 4.3 CUANDO HAY UN PROGRAMA- ESPECIAL 4.4 ALGUNAS VECES 4.5 NUNCA

5.- A QUE HORA LA VES?

5.1 EN LA MAÑANA 5.2 EN LA TARDE 5.3 EN LA NOCHE

11.- CUANDO OYES RADIO, Y CORTAN PARA LAS PROPAGANDAS, QUE HACES?

6.- ACOSTUMBRAS A ESCUCHAR LA RADIO O NO?

- 6.1 DIARIAMENTE
- 6.2 LOS FINES DE SEMANA
- 6.3 CUANDO HAY UN PROGRAMA ESPECIAL
- 6.4 ALGUNAS VECES
- 6.5 NUNCA

12.- A QUE HORA LO OYES? (PERIODICO, TE DETIENES A LEER LAS PROPAGANDAS?)

- 7.1 EN LA MAÑANA
- 7.2 EN LA TARDE
- 7.3 EN LA NOCHE

8.- ACOSTUMBRAS IR AL CINE O NO?

- 8.1 SOLAMENTE LOS FINES DE SEMANA
- 8.2 ALGUNAS VECES
- 8.3 NUNCA

9.- ACOSTUMBRAS A LEER LOS PERIODICOS?

- 9.1 TODOS LOS DIAS
- 9.2 OCASIONALMENTE
- 9.3 CUANDO HAY UN ACONTECIMIENTO
- 9.4 NUNCA

10.- CUANDO VES TELEVISION Y COMIENZAN A PASAR LAS PROPAGANDAS QUE HACES?

- 10.1 TE QUEDAS VIENDOLA
- 10.2 TE PARAS DEL ASIEN TO
- 10.3 LAS VES PERO NO LES PRESTAS ATENCION
- 10.4 CAMBIAS EL CANAL

15.3 EL AMBIENTE

15.4 LA REALIZACION

11.- CUANDO OYES RADIO, Y CORTAN PARA LAS PROPAGANDAS, QUE HACES?

- 11.1 LAS OYES PORQUE TE GUSTAN
- 11.2 LAS OYES FORZOSAMENTE
- 11.3 APAGAS EL RECEPTOR
- 11.4 CAMBIAS LA EMISORA
- 11.5 LAS OYES PERO NO LES PRESTAS ATENCION

12.- CUANDO LEES EL PERIODICO, TE DETIENES A LEER LAS PROPAGANDAS?

- SI NO, EN NADA NO

13.- NOMBRAME LAS PROPAGANDAS QUE RECUERDAS HABER VISTO U OIDO ULTIMAMENTE

- 13.1
- 13.2
- 13.3
- 13.4
- 13.5

14.- COMO CALIFICAS LA PRIMERA PROPAGANDA QUE NOMBRASTE, TENIENDO EN CUENTA EL PUBLICO AL QUE QUIEREN LLEGAR?

- 14.1 JOVEN
- 14.2 MADURO
- 14.3 MAYOR
- 14.4 CUALQUIER PUBLICO

15.- QUE ES LO QUE MAS TE GUSTA DE ESA PROPAGANDA?

- 15.1 LA MUSICA
- 15.2 (EL) (LA) MODELO
- 15.3 EL AMBIENTE
- 15.4 LA REALIZACION

16.- ACOSTUMBRAS A USAR EL PRODUCTO ANUNCIADO EN ESA PROPAGANDA?

SI NO A VECES

17.- CONSIDERAS QUE ESA PROPAGANDA SE IDENTIFICA EN CIERTA FORMA CONTIGO, O NO?

17.1 SI, TOTALMENTE

17.2 EN ALGO

17.3 NO, EN NADA

18.- QUE SENSACION TE PRODUCE ESA PROPAGANDA?

18.1 CURIOSIDAD

18.2 SATISFACCION

18.3 PLACER

18.4 DESEO

18.5 IMPULSO A LA COMPRA DEL PRODUCTO

OTRO COMENTARIO _____

19.- COMO CALIFICAS LA SEGUNDA PROPAGANDA QUE NOMBRASTE, TENIENDO EN CUENTA EL PUBLICO AL QUE QUIEREN LLEGAR?

19.1 JOVEN

19.2 MADURO

19.3 MAYOR

19.4 CUALQUIER PUBLICO

20.- QUE ES LO QUE MAS TE GUSTA DE ESA PROPAGANDA?

20.1 LA MUSICA

20.2 (LA)(EL) MODELO

20.3 EL AMBIENTE

20.4 LA REALIZACION

26.- ACOSTUMBRAS A USAR EL PRODUCTO ANUNCIADO EN ESA PROPAGANDA?

21.- ACOSTUMBRAS A USAR EL PRODUCTO ANUNCIADO EN ESE COMERCIAL?

SI NO A VECES

27.- CONSIDERAS QUE ESA PROPAGANDA SE IDENTIFICA EN CIERTA FORMA

22.- CONSIDERAS QUE ESA PROPAGANDA SE IDENTIFICA EN CIERTA FORMA CONTIGO O NO?

22.1 SI, TOTALMENTE

22.2 EN ALGO

22.3 NO, EN NADA

28.- QUE SENSACION TE PRODUCE ESA PROPAGANDA?

23.- QUE SENSACION TE PRODUCE ESA PROPAGANDA?

23.1 CURIOSIDAD

23.2 SATISFACCION

23.3 PLACER

23.4 DESEO A LA COMPRA DEL PRODUCTO

23.5 IMPULSO A LA COMPRA DEL PRODUCTO

OTRO COMENTARIO _____

24.- COMO CALIFICAS LA TERCERA PROPAGANDA QUE NOMBRASTE, TENIENDO EN CUENTA EL PUBLICO AL QUE QUIEREN LLEGAR?

24.1 JOVEN

24.2 MADURO

24.3 MAYOR

24.4 CUALQUIER PUBLICO

25.- QUE ES LO QUE MAS TE GUSTA DE ESA PROPAGANDA?

25.1 LA MUSICA

25.2 (EL) (LA) MODELO

25.3 EL AMBIENTE

25.4 LA REALIZACION

26.- ACOSTUMBRAS A USAR EL PRODUCTO ANUNCIADO EN ESA PROPAGANDA?

SI NO A VECES

27.- CONSIDERAS QUE ESA PROPAGANDA SE IDENTIFICA EN CIERTA FORMA CONTIGO O NO?

27.1 SI, TOTALMENTE

27.2 EN ALGO

27.3 NO, EN NADA

28.- QUE SENSACION TE PRODUCE ESA PROPAGANDA?

28.1 CURIOSIDAD

28.2 SATISFACCION

28.3 PLACER

28.4 DESEO DE CASINO

28.5 IMPULSO A LA COMPRA DEL PRODUCTO

OTRO COMENTARIO _____

GRAFICO Nº 1.

SECTOR	CANTIDAD
TOTA	50
MUNIA	30
MUNTE	20
UR	
E-0	0
V - TRABAJO DE CAMPO	
E-1	0
E-2	0
E-3	0
E-4	0
E-5	0
E-6	0
E-7	0
E-8	0
E-9	0
E-10	0

GRAFICO Nº 1

SECTOR	CANTIDAD
ESTE	84
OESTE	38
NORTE	38
SUR	40
EDAD	CANTIDAD
15 a 19	75
20 a 24	83
25 a 29	42
SEXO	CANTIDAD
FEMENINO	115
MASCULINO	85

GRAFICO N° 2

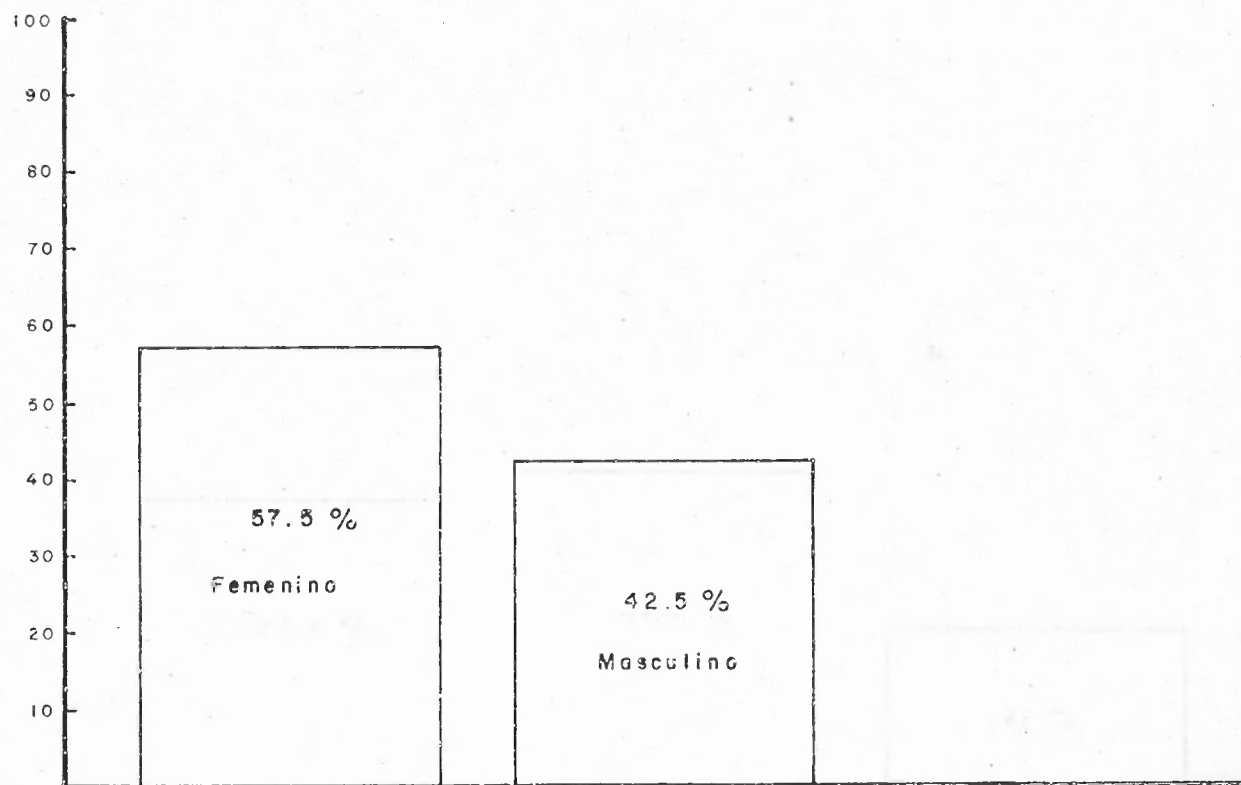
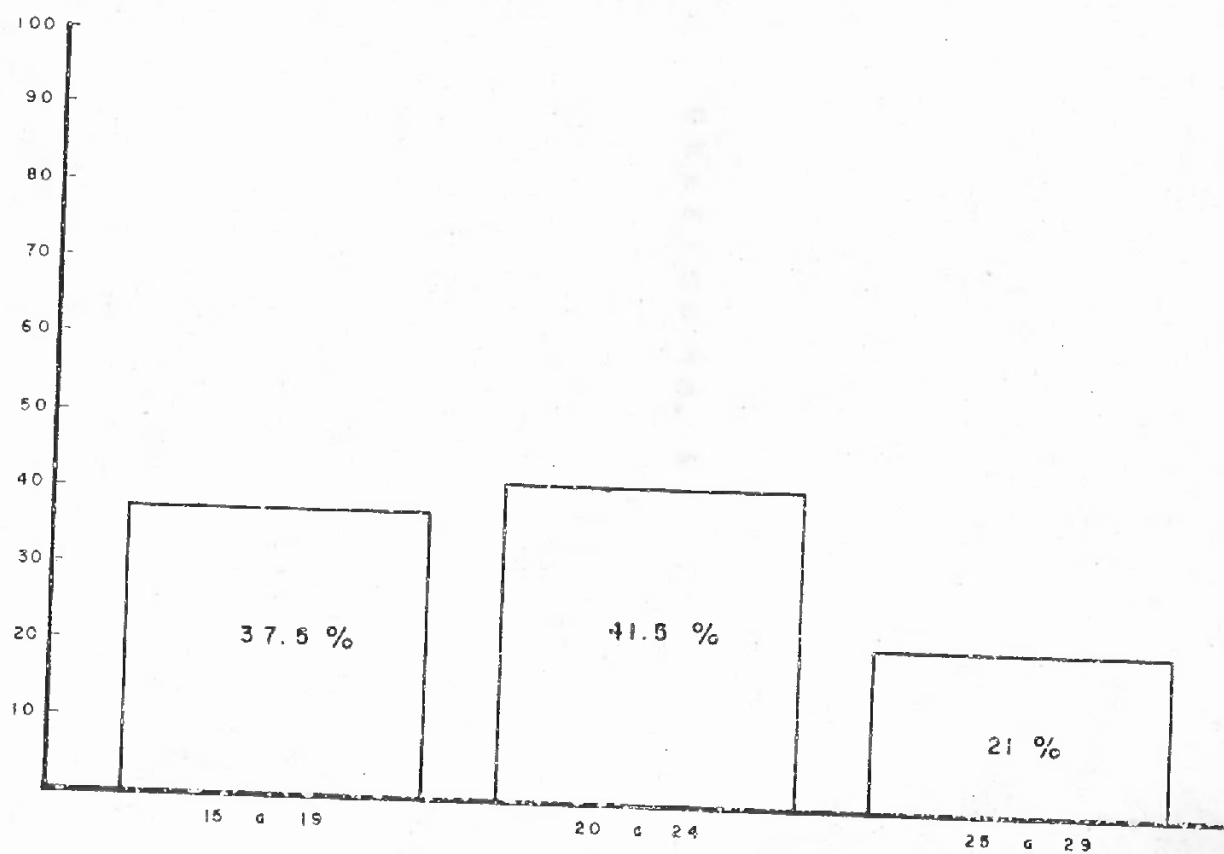


GRAFICO N° 3



PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6
1	63	23	16	12	7	3
2	5	17	17	15	10	5
3	10	10	9	9	12	6
4	10	10	10	10	10	10
5	10	10	10	10	10	10
6	10	10	10	10	10	10
7	10	10	10	10	10	10
8	10	10	10	10	10	10
9	10	10	10	10	10	10

GRAFICO NO. 4

PREGUNTAS	RESPUESTAS					
	1	2	3	4	5	6
# 4	64	21	16	92	7	-
# 5	8	17	175	-	-	-
# 6	-	97	14	9	72	8
# 7	98	47	55	-	-	-
# 8	54	139	7	-	-	-
# 9	103	50	43	4	-	-
# 10	84	29	64	23	-	-
# 11	19	39	4	56	82	-
# 12	82	118	-	-	-	-

PREGUNTAS	RESPUESTAS					
	1	2	3	4	5	6
1.4	35	30.5	6	46	35	—
1.5	—	—	87.5	—	—	—
1.6	—	—	—	4.5	30	—
1.7	—	—	—	—	—	—
1.8	—	—	—	—	—	—
1.9	—	—	—	—	—	—
1.10	—	—	—	—	—	—
1.11	—	—	—	—	—	—
1.12	—	—	—	—	—	—

GRAFICO NO. 5

(Representación gráfico anterior)
(en unidades porcentuales)

PREGUNTAS	RESPUESTAS					
	1	2	3	4	5	6
# 4	32	10.5	8	46	35	-
# 5	4	8.5	87.5	-	-	-
# 6	-	48.5	7	4.5	36	4
# 7	49	23.5	27.5	-	-	-
# 8	27	69.5	3.5	-	-	-
# 9	51.5	25	21.5	2	-	-
# 10	42	14.5	32	11.5	-	-
# 11	9.5	19.5	2	28	41.5	-
# 12	41	59	-	-	-	-

GRAFICO N° 6

N° - COMERCIALES.	N° ENCUESTAS
1	21
2	27
3	8
4	30
5	44
6*	13

(*) Corresponde a las encuestas que no indicaron ningún comercial

PRODUCTOS	14				15				16			17			18			19		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	
Astor	74	4	1	24	32	17	25	29	49	24	30	31	42	30	38	28	23	5	9	
Belmont	47	6	—	20	28	5	16	24	35	12	26	35	28	10	25	16	15	3	14	
Pepsicola	21	—	—	10	9	3	13	6	11	—	20	6	21	4	12	7	9	2	1	
Cerveza Polar	10	5	2	10	15	3	3	6	7	6	14	3	9	15	9	9	4	4	1	
Cerveza Zulia	6	3	2	13	8	3	8	5	9	5	10	5	15	4	6	9	2	3	4	
Old Parr	6	7	3	6	9	3	6	4	7	7	8	2	12	8	5	12	3	1	1	
Dimple	9	6	2	4	9	—	7	5	8	4	9	4	10	7	5	9	7	—	—	
Chiclet Adams	11	—	—	6	4	1	6	6	8	—	9	2	13	2	2	13	5	—	7	
Ince	5	4	—	5	2	—	2	10	3	6	5	4	6	4	4	5	2	2	3	
Cubitos Maggie	1	1	—	12	2	—	2	9	2	4	6	2	2	8	6	4	2	—	—	
Caprolac	—	3	1	8	1	2	3	6	1	5	6	2	6	4	3	5	1	2	1	
Colonial	—	4	—	3	3	3	—	1	2	3	2	—	1	6	3	—	4	—	—	
Naranja Hit	2	—	—	2	2	—	1	1	—	2	2	—	2	2	2	1	—	—	1	
Bacardi	—	1	2	1	1	1	2	—	—	—	4	—	3	1	1	3	—	—	—	
Tody	—	—	—	1	—	—	—	1	—	—	1	—	—	1	—	1	—	—	—	

PRODUCTOS	14 19 24				15 20 25				16 21 23			17 22 27			18 23 28				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5
Vino Sanson	1	1	-	-	1	1	-	-	-	-	2	-	-	2	-	2	-	-	-
Kellokg's	-	-	-	2	-	-	1	1	1	-	1	-	1	1	-	2	-	-	-
Baigon	-	-	-	3	-	-	-	3	1	-	2	-	-	3	1	-	-	-	2
Perrarina	3	-	-	-	1	-	-	2	1	2	-	-	1	2	1	1	1	-	-
Pampero	3	1	-	1	-	-	1	3	1	2	1	1	2	1	3	-	-	-	1
Champu Ador	-	-	1	1	1	-	-	1	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	2
Black and White	2	-	-	-	-	-	1	1	1	-	1	1	1	-	-	1	1	-	-
Pierre de France	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	-	-
Champu Mennen	-	-	-	2	-	-	-	2	1	-	1	-	2	-	-	1	-	-	1
Viasa	1	-	1	2	1	1	-	2	1	1	2	1	3	-	2	-	1	1	-
Afga Color	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-
B.M.A.	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-
Melody	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-
B.N.D.	-	1	-	2	-	1	-	1	-	1	1	-	1	1	-	1	-	1	-
Pasta Dental Crest	-	-	-	2	-	-	-	2	2	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-

PRODUCTOS	14 19 24				15 20 25				16 21 23			17 22 27			18 23 28				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5
Champu Drene	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-
Dynamints	1	-	-	1	1	-	-	1	-	1	1	-	1	-	-	1	1	-	-
Almacenes Cortes	-	-	1	1	1	-	-	1	-	1	1	-	1	2	-	1	1	-	-
Atun Margarita	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-
Diablitos	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-
Bazar Bolívar	-	1	1	2	1	-	1	1	-	1	3	-	1	3	1	-	-	-	3
Ace	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	1	1	-	-	-	1
Trajes W	-	-	1	1	-	1	-	1	1	-	1	-	1	1	-	-	1	1	-
C.A.N.T.V.	-	-	2	1	-	1	-	-	2	1	-	1	-	2	1	2	-	-	-
Selemar	1	-	-	2	-	2	1	-	1	1	-	-	-	3	-	1	1	-	1
Helados Efe	-	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
Pantolones Lois	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-
Dakota	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Mayonesa Kraft	-	-	1	1	1	-	-	1	2	-	-	-	1	1	1	-	-	-	1
La Vivienda	-	-	-	2	-	1	1	-	1	1	-	1	2	-	-	1	-	1	-

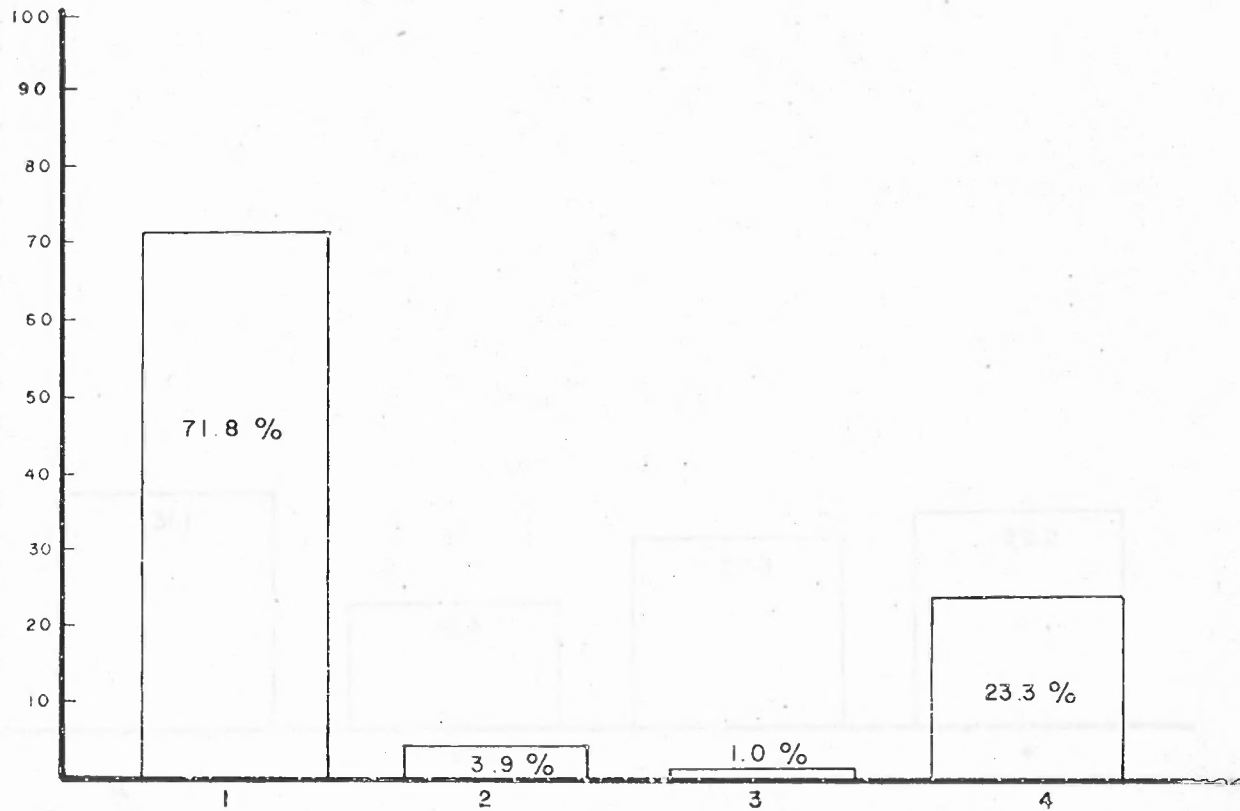


GRAFICO NO. 10

GRAFICO Nº 12

GRAFICO Nº 11
PRODUCTO ASTOR

TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE



LA JERUSALEM

1 = JOVEN

2 = MAYOR

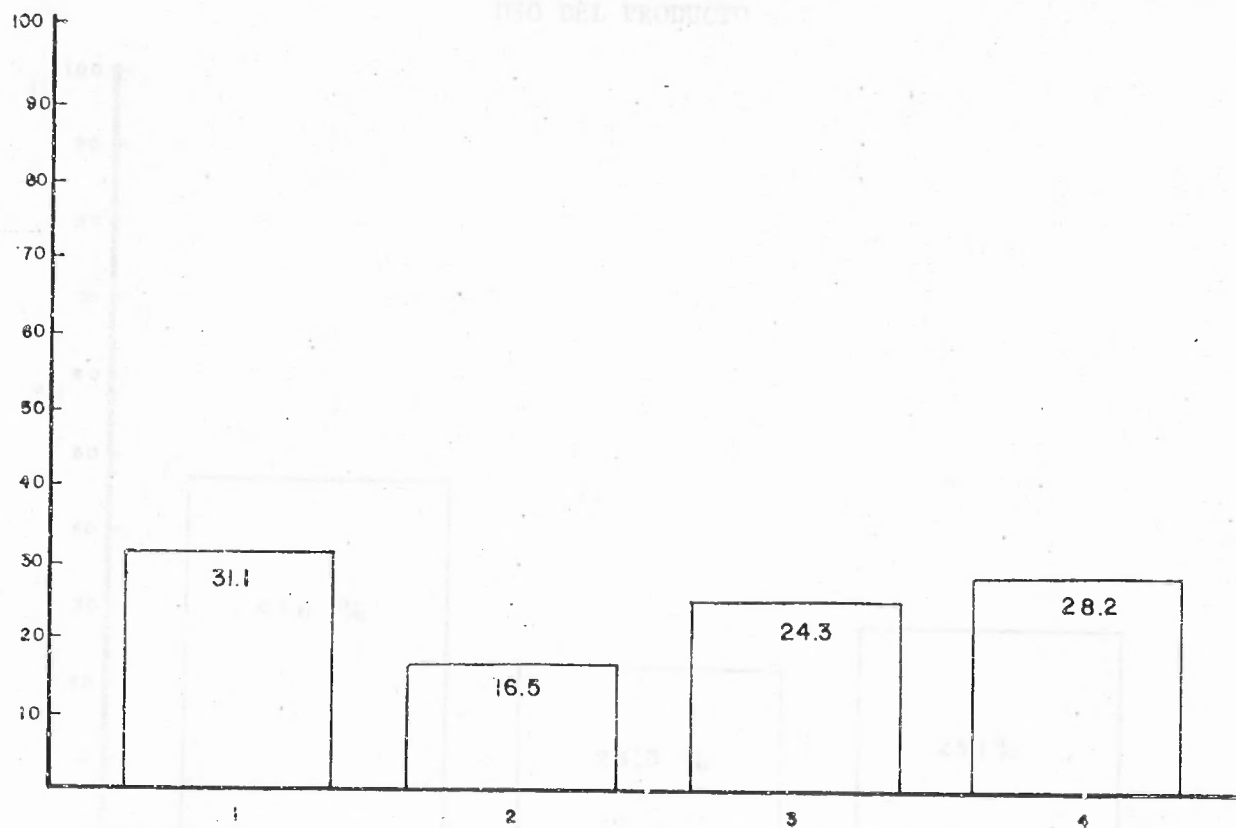
3 = MADURO

4 = CUALQUIER
PUBLICO

GRAFICO N° 12

PRODUCTO ASTOR

CONTEXTO DEL COMERCIAL



- 1 = LA MUSICA
- 2 = (EL) (LA) MODELO
- 3 = EL AMBIENTE
- 4 = LA REALIZACION

GRAFICO N° 13
PRODUCTO ASTOR

USO DEL PRODUCTO

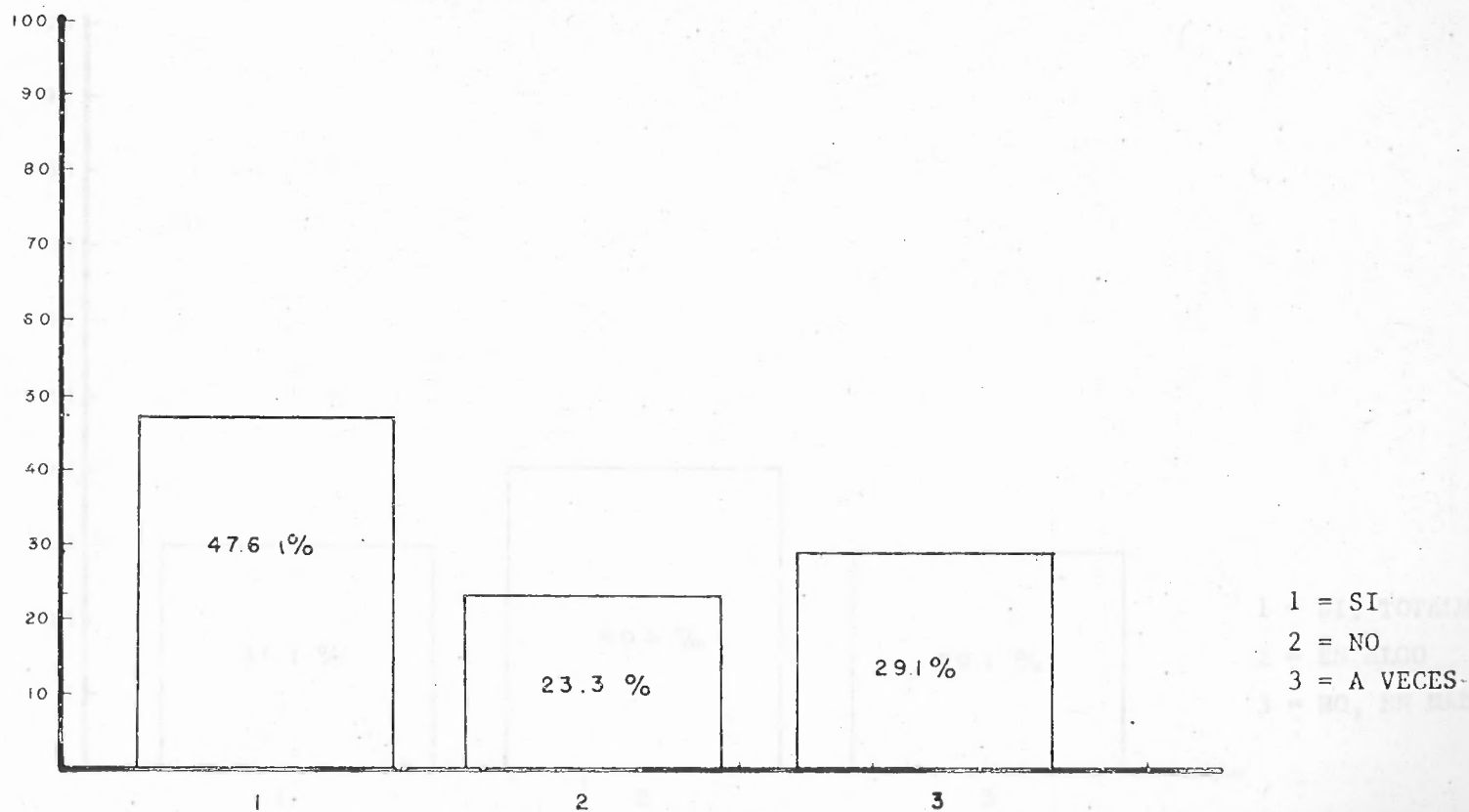


GRAFICO N° 14
PRODUCTO ASTOR

IDENTIFICACION DE LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL

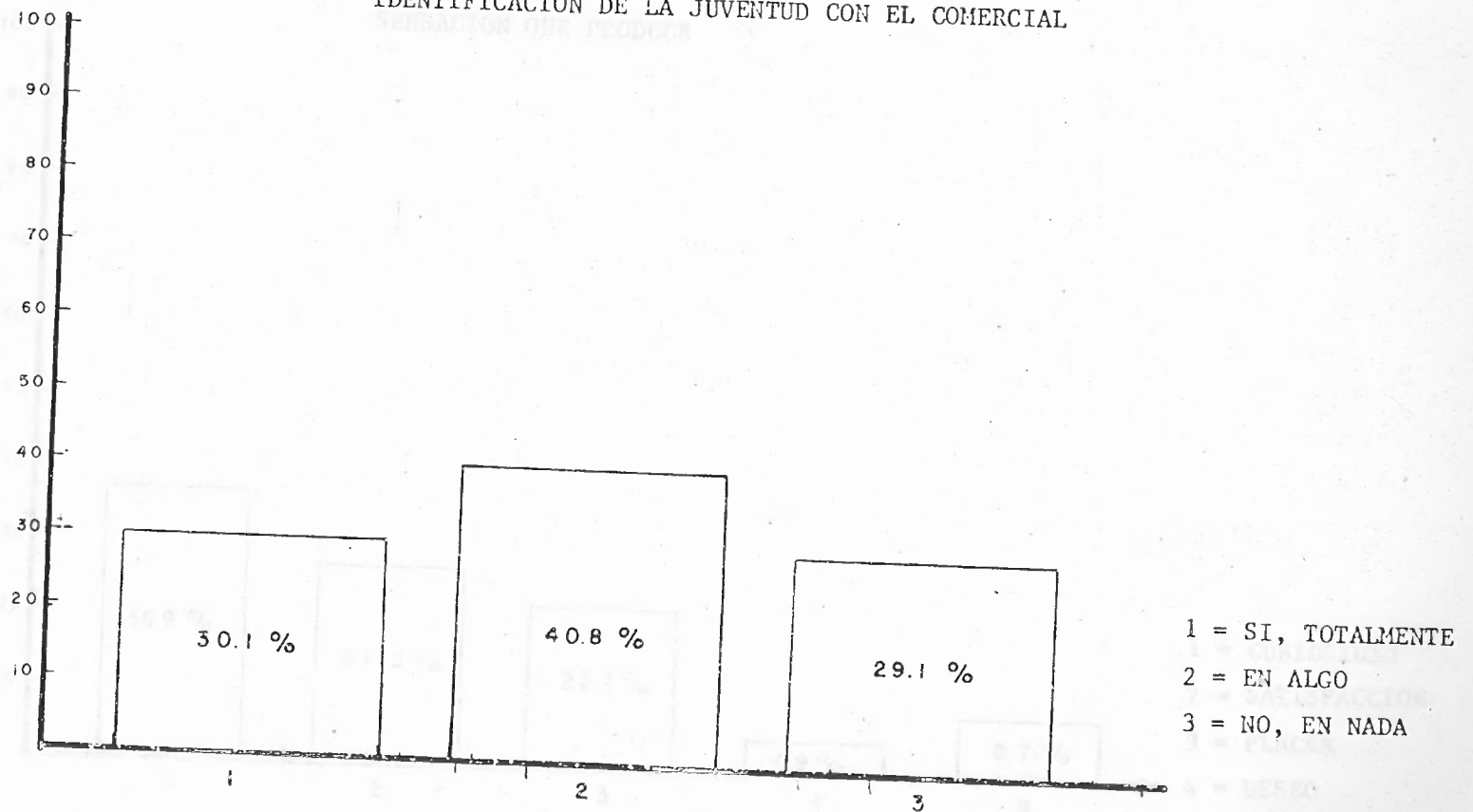
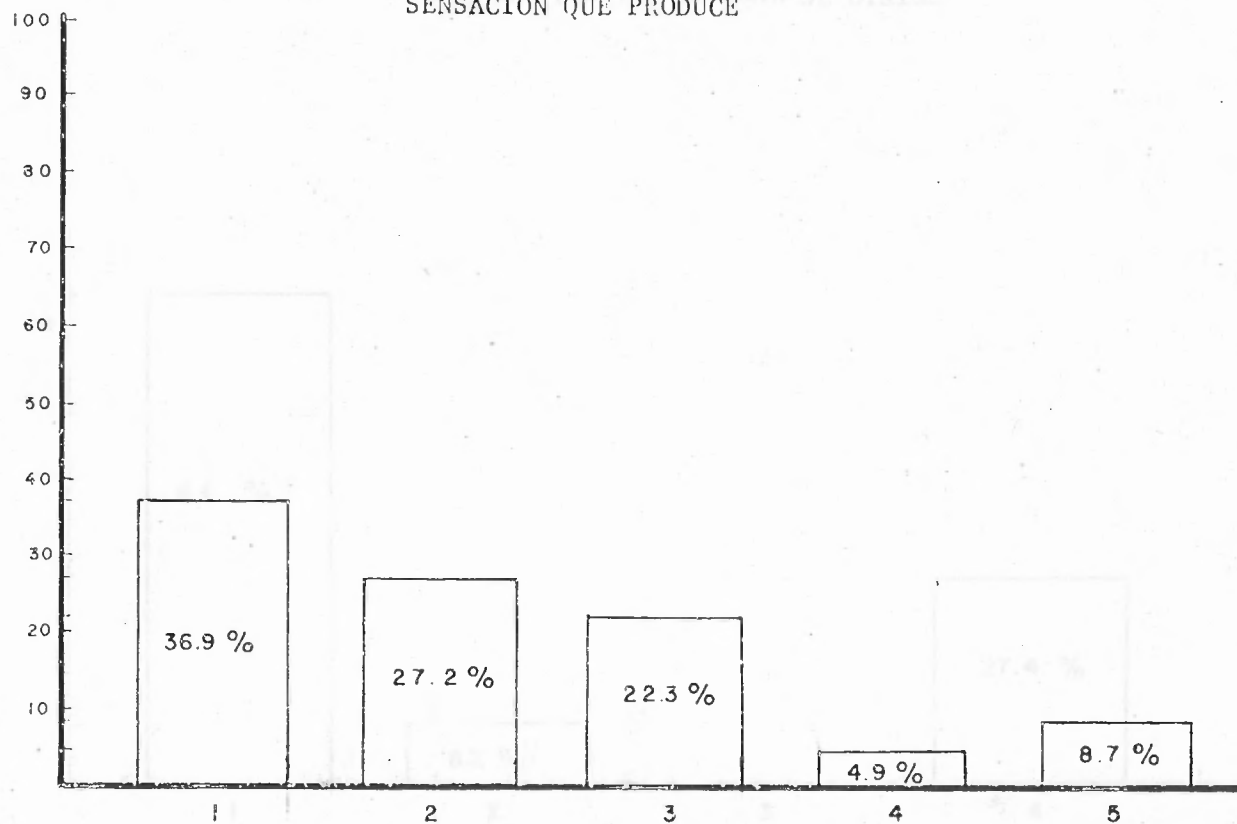


GRAFICO N° 15
PRODUCTO ASTOR

SENSACION QUE PRODUCE

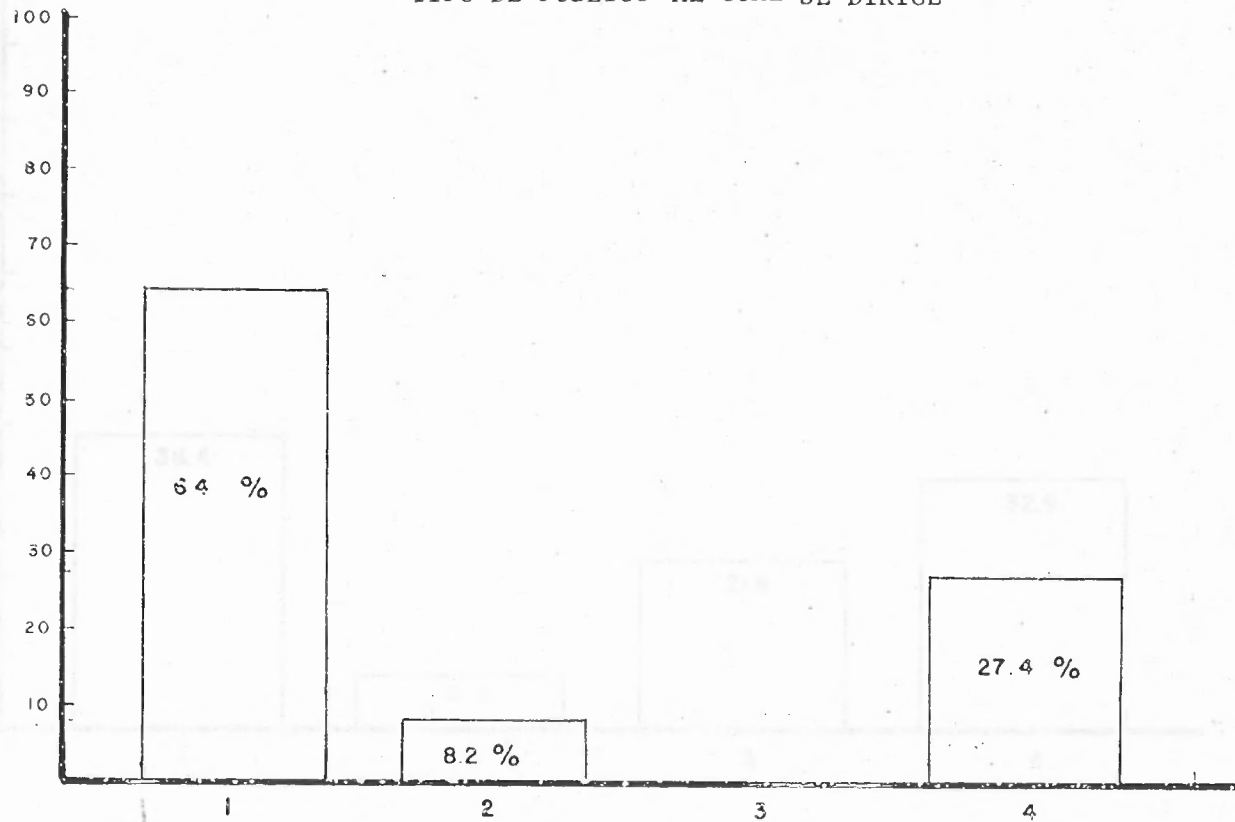


- 1 = CURIOSIDAD
- 2 = SATISFACCION
- 3 = PLACER
- 4 = DESEO
- 5 = IMPULSO A LA COMPRA

GRAFICO N° 17
PRODUCTO BELMONT

GRAFICO N° 16
PRODUCTO BELMONT

TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE

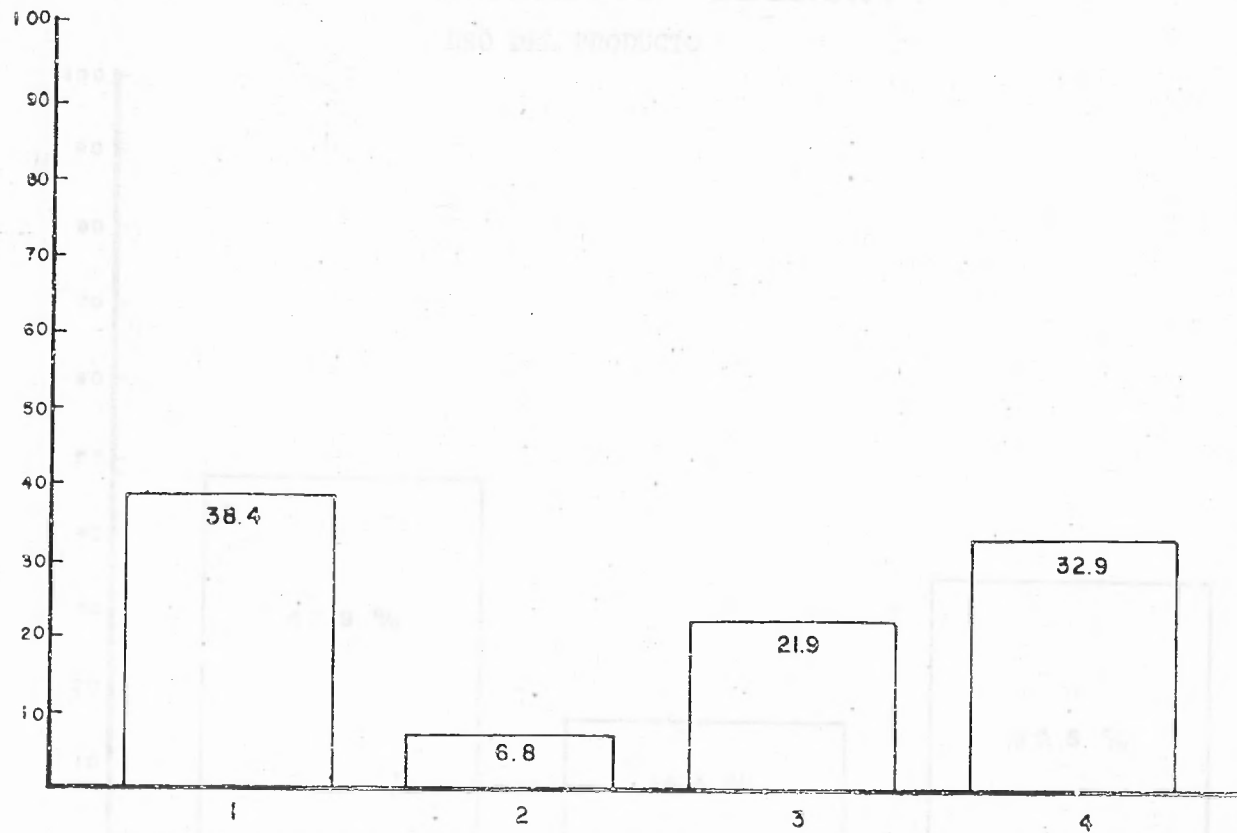


- 1 = JOVEN
2 = MAYOR
3 = MADURO
4 = CUALQUIER
PUBLICO

GRAFICO Nº 17

PRODUCTO BELMONT

CONTEXTO DEL COMERCIAL



- 1 = LA MUSICA
- 2 = (EL) (LA) MODELO
- 3 = EL AMBIENTE
- 4 = CUALQUIER PUBLICO

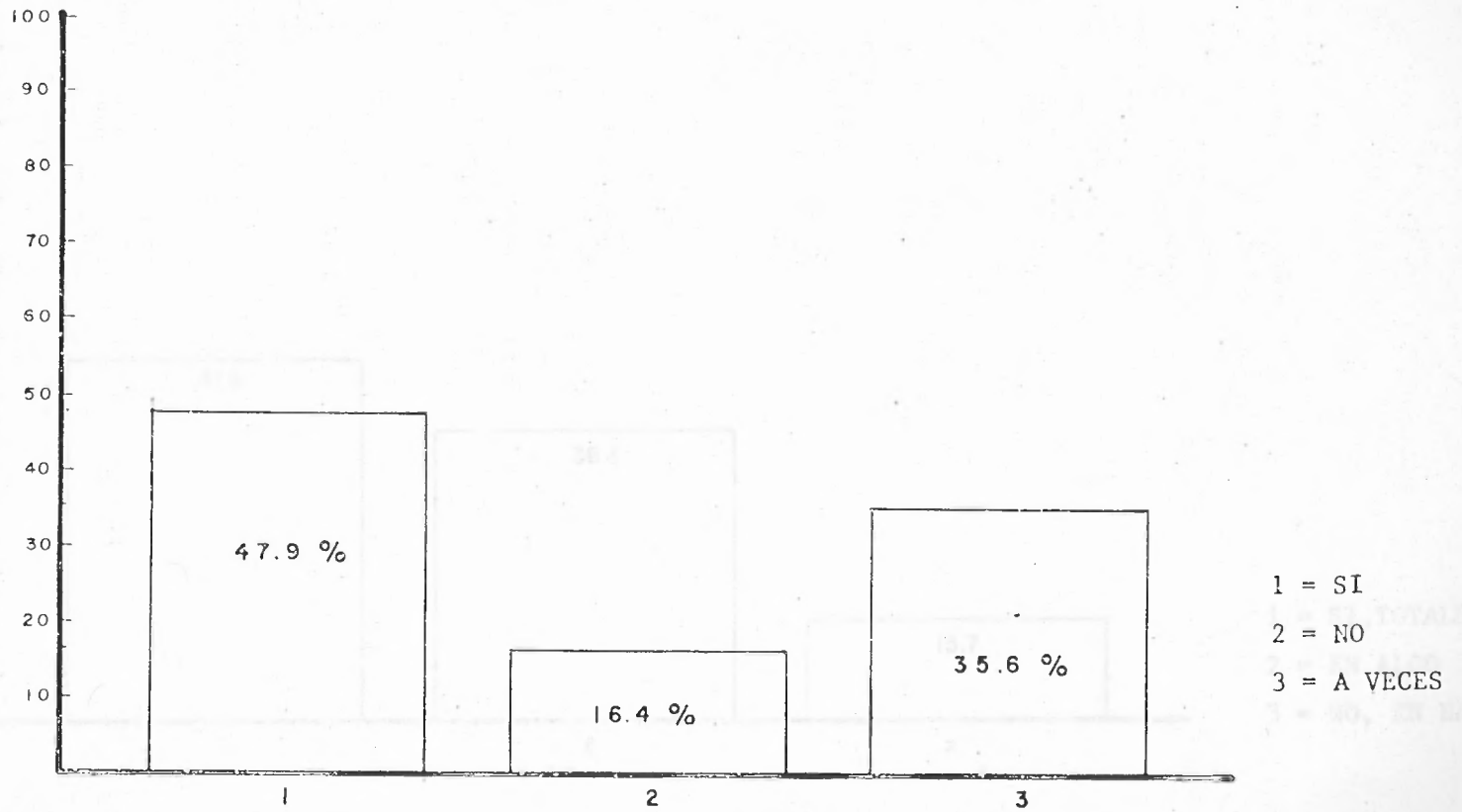
GRAFICO Nº 18

PRODUCTO BELMONT

INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN CON EL COMERCIAL

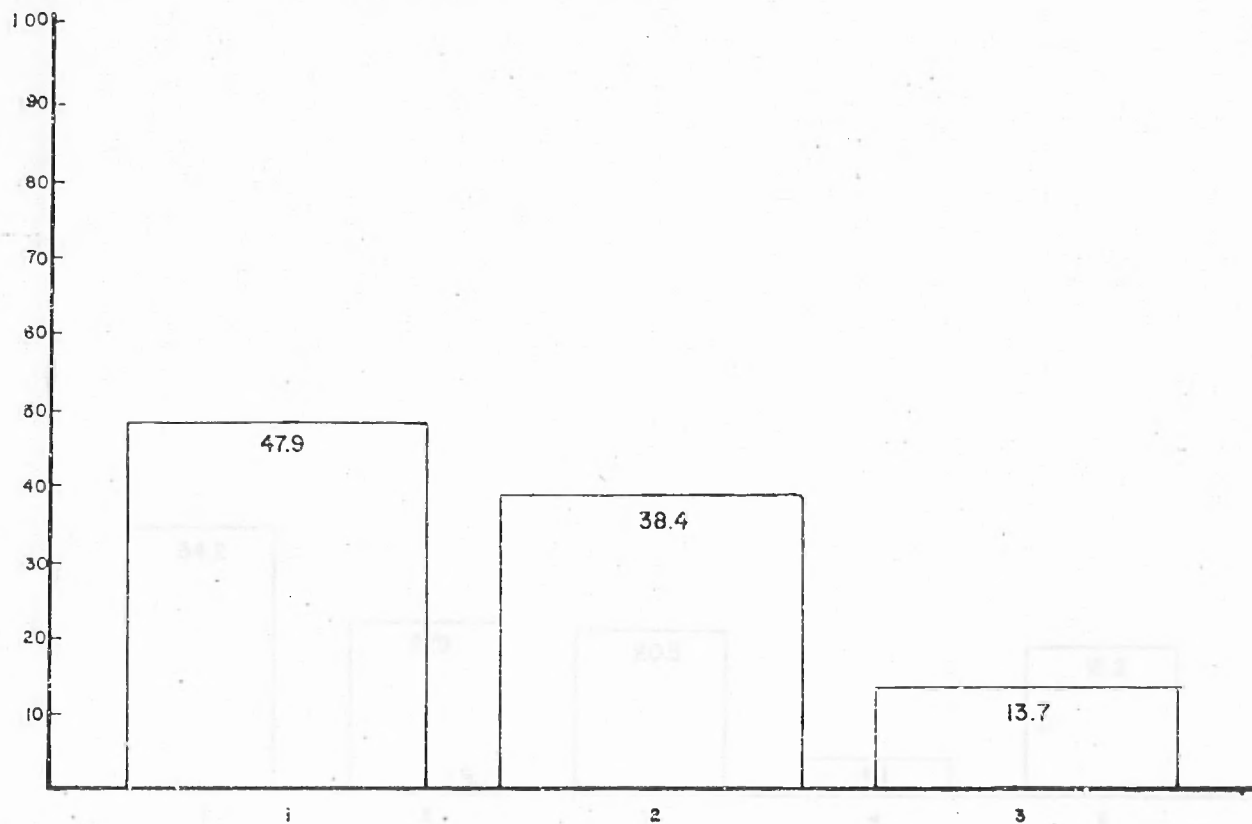
GRAFICO Nº 18 PRODUCTO BELMONT

USO DEL PRODUCTO



PRODUCTO BELMONT

IDENTIFICACION DE LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL

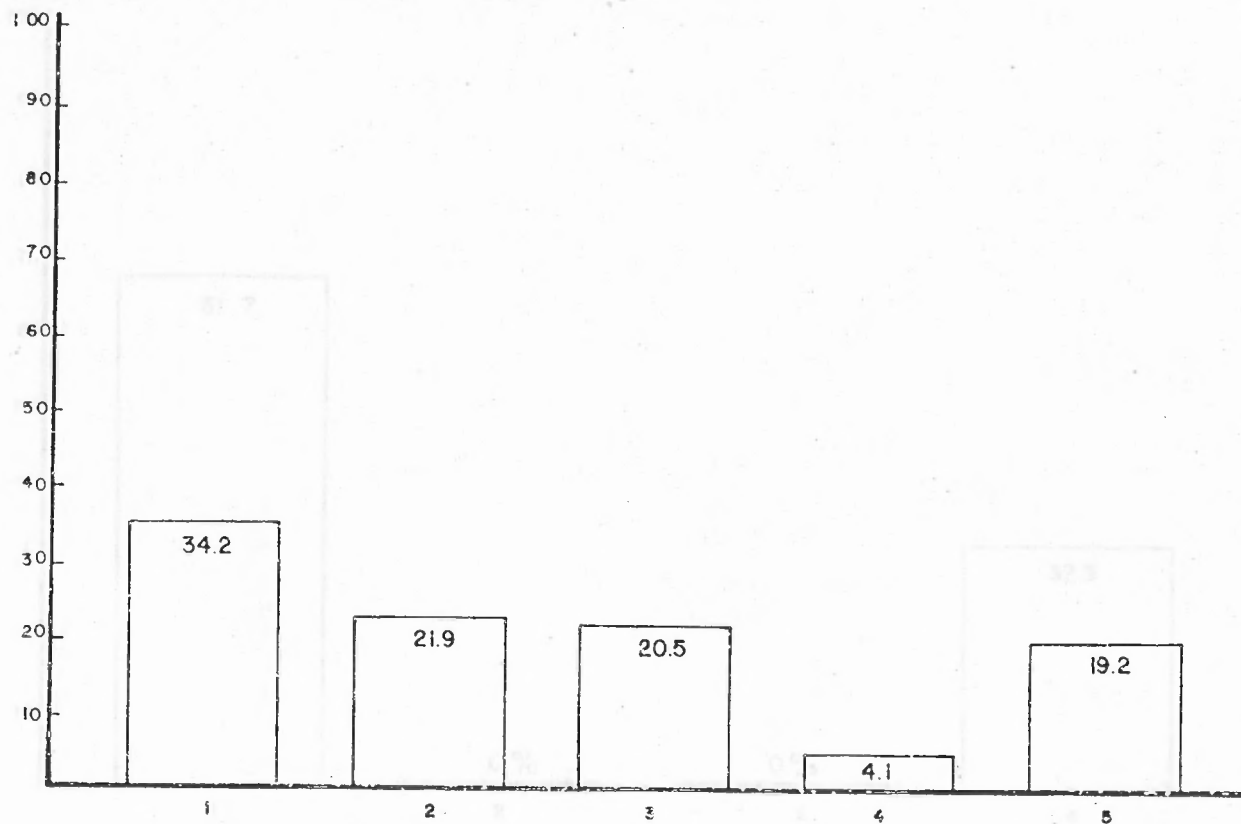


- 1 = SI, TOTALMENTE
- 2 = EN ALGO
- 3 = NO, EN NADA

GRAFICO Nº 20

PRODUCTO BELMONT

SENSACION QUE PRODUCE

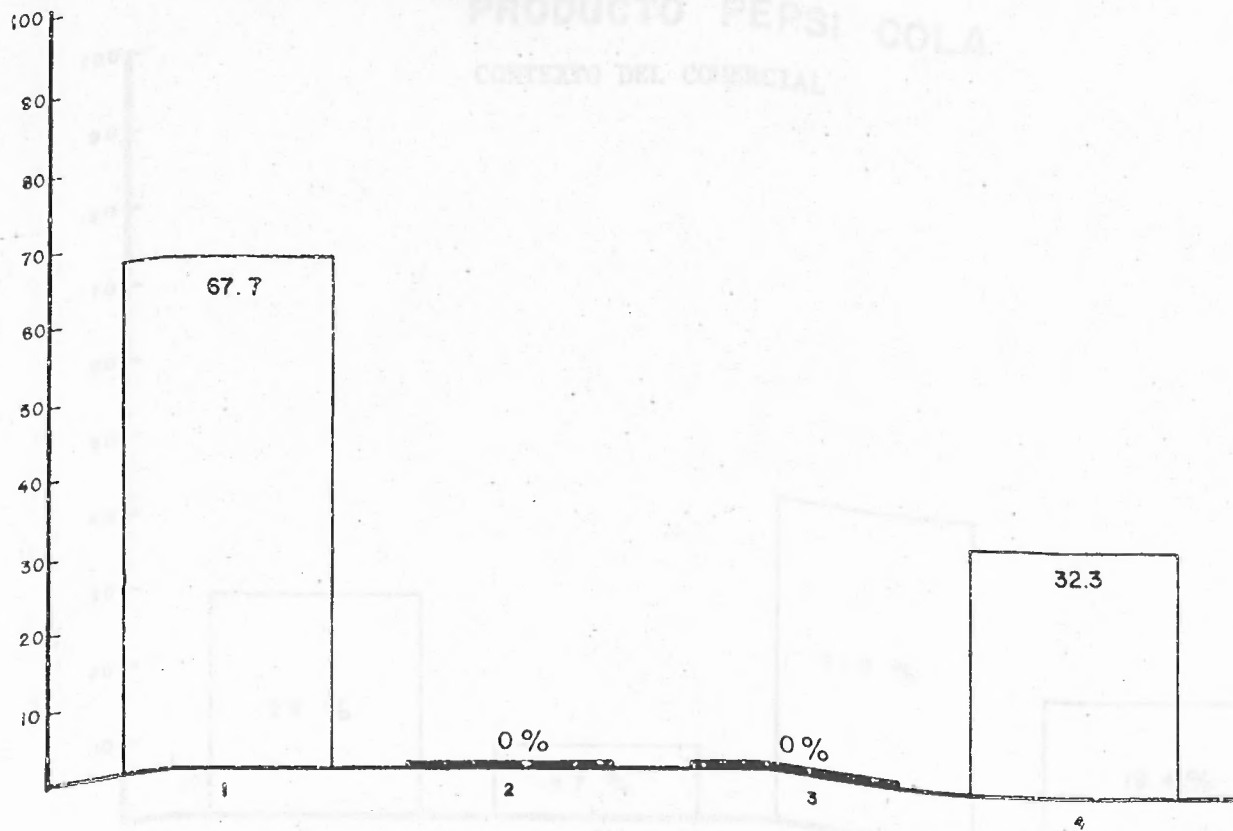


- 1 = CURIOSIDAD
- 2 = SATISFACCION
- 3 = PLACER
- 4 = DESEO
- 5 = IMPULSO A LA COMPRA

GRAFICO Nº 21

PRODUCTO PEPsicOLA

TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE



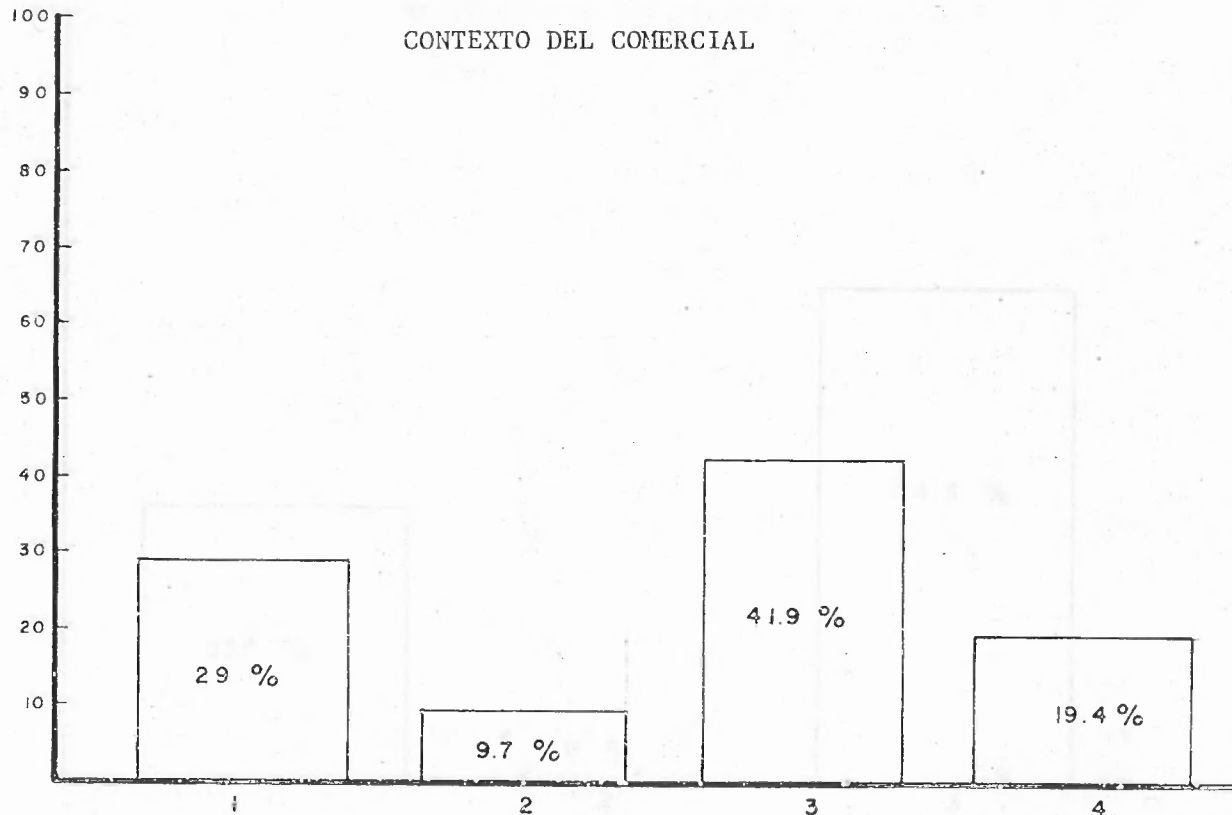
- 1 = JOVEN
- 2 = MAYOR
- 3 = MADURO
- 4 = CUALQUIER PUBLICO

GRAFICO Nº 23

PRODUCTO PEPSICOLA

GRAFICO Nº 22 PRODUCTO PEPSI COLA

CONTEXTO DEL COMERCIAL



- 1 = LA MUSICA
- 2 = (EL) (LA) MODELO
- 3 = EL AMBIENTE
- 4 = LA REALIZACION

GRAFICO N° 23

PRODUCTO PEPSICOLA

USO DEL PRODUCTO

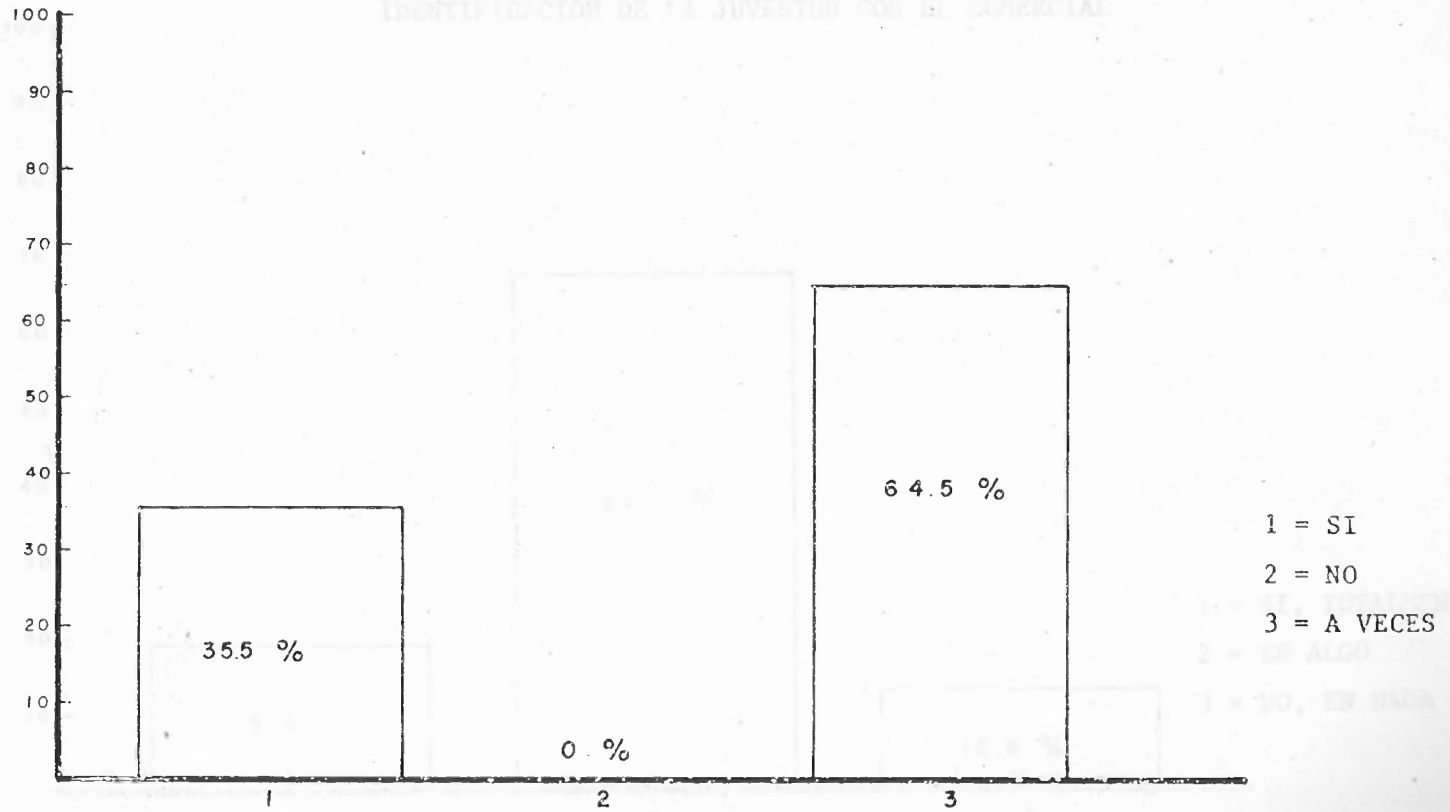


GRAFICO N^o 24
PRODUCTO PEPSI COLA

IDENTIFICACION DE LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL

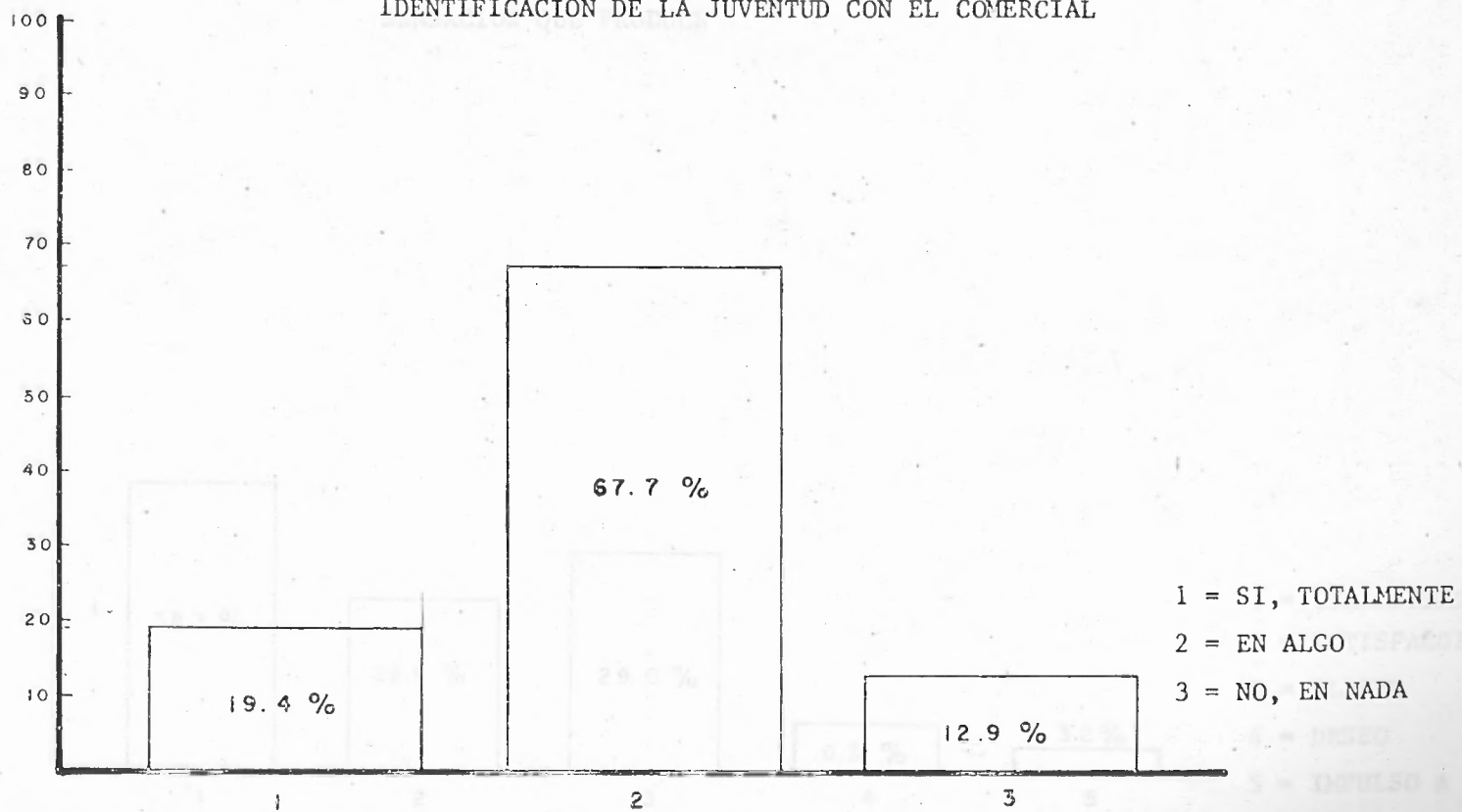


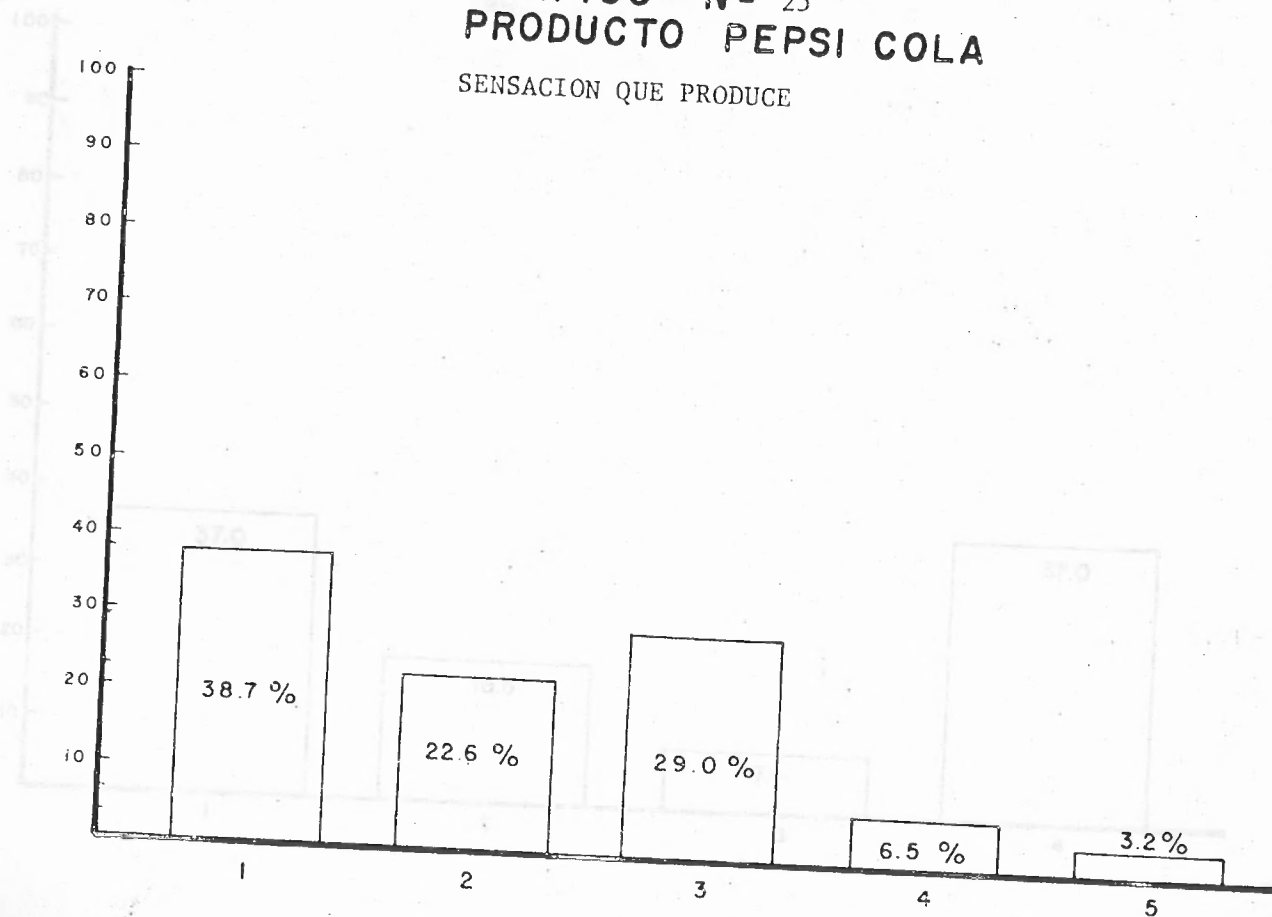
GRAFICO N° 26

PRODUCTO CERVEZA POLAR

FUBLICO

GRAFICO N° 25 PRODUCTO PEPSI COLA

SENSACION QUE PRODUCE



1 = JOVEN

2 = MAYOR

3 = MADURO

4 = CURIOSIDAD

5 = SATISFACCION

1 = PLACER

2 = DESEO

3 = IMPULSO A LA

COMPRA

GRAFICO N° 26

PRODUCTO CERVEZA POLAR

PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE

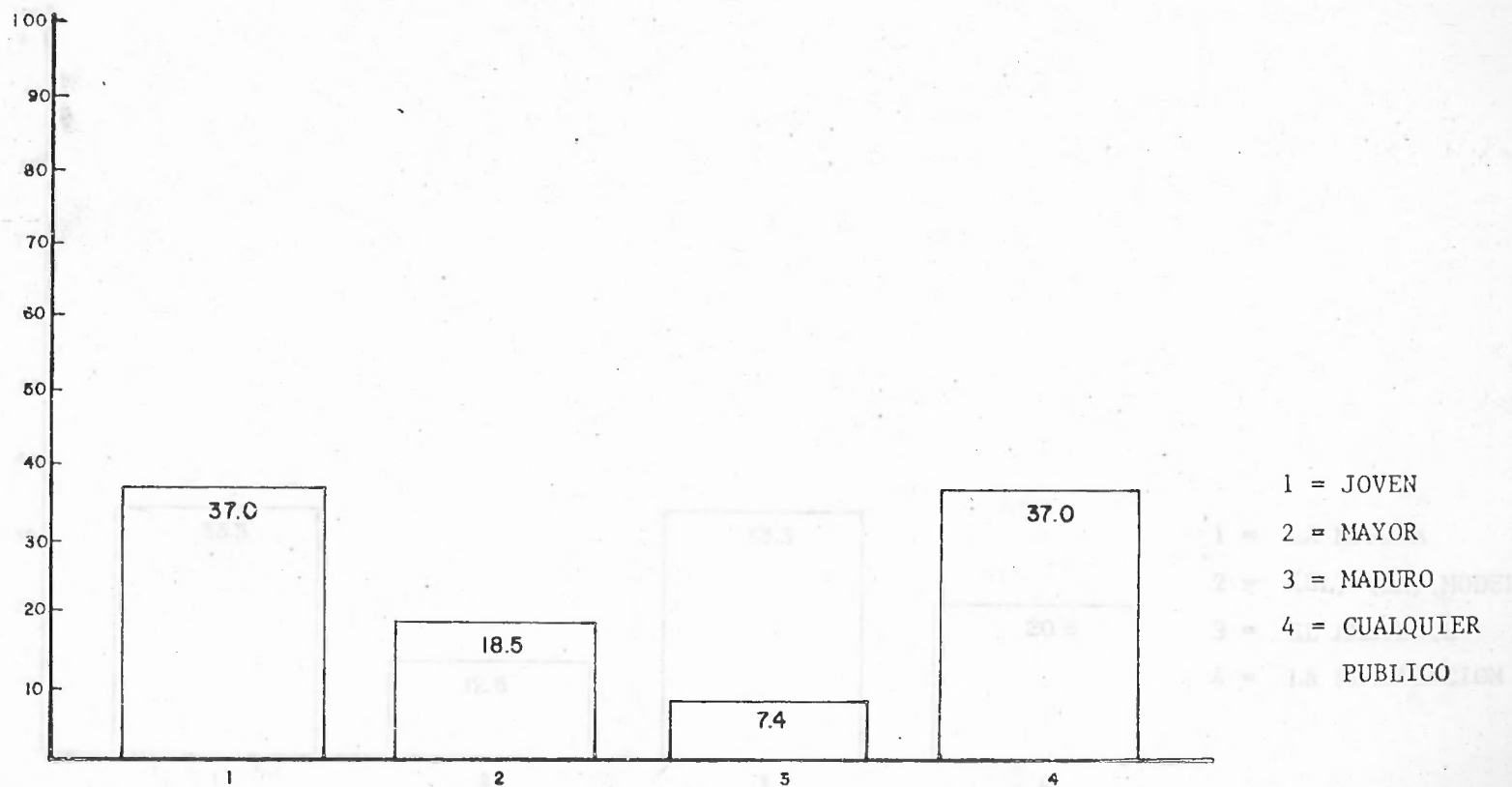


GRAFICO N° 27

PRODUCTO CERVEZA POLAR

CONTEXTO DEL COMERCIAL

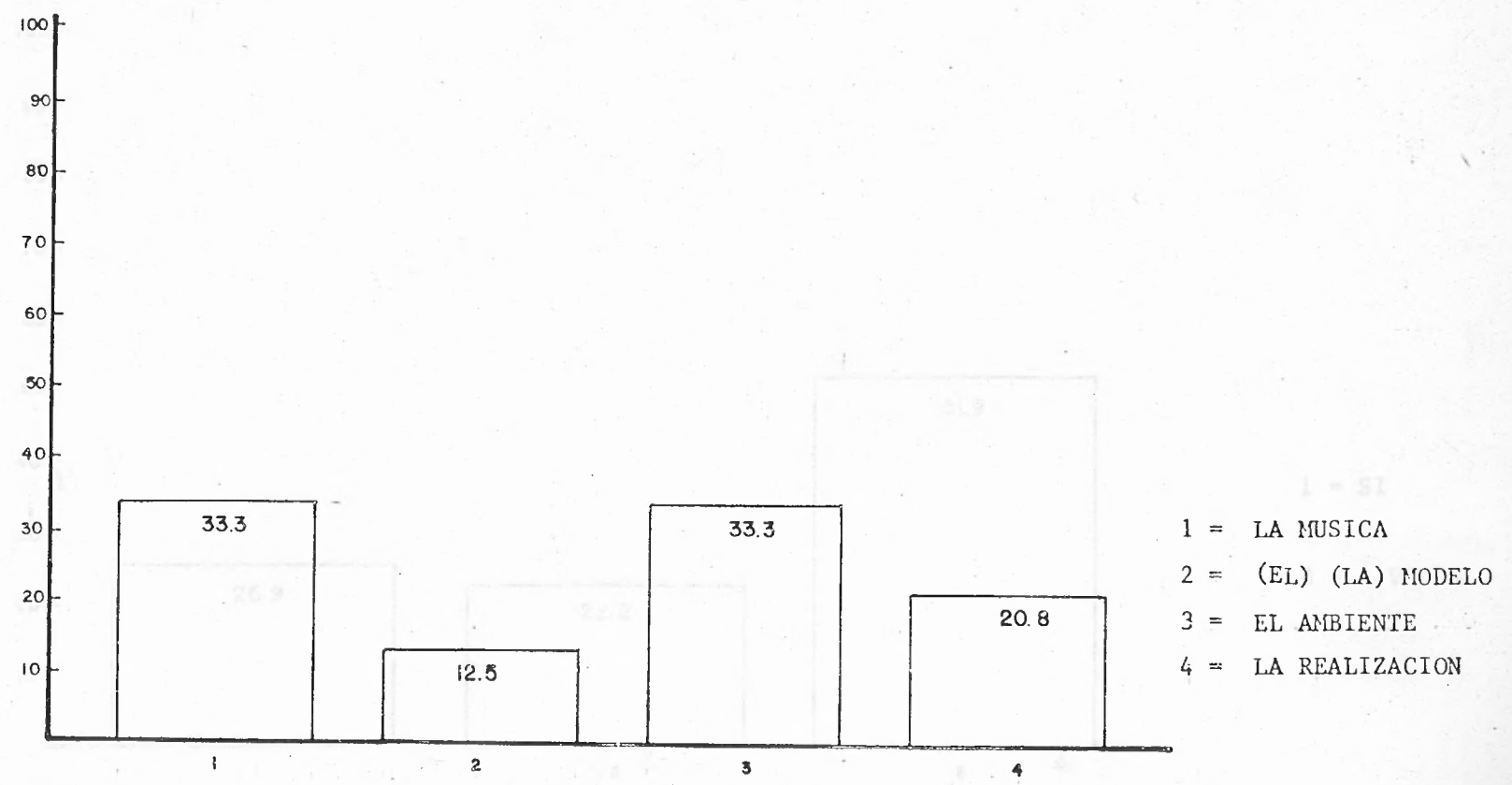
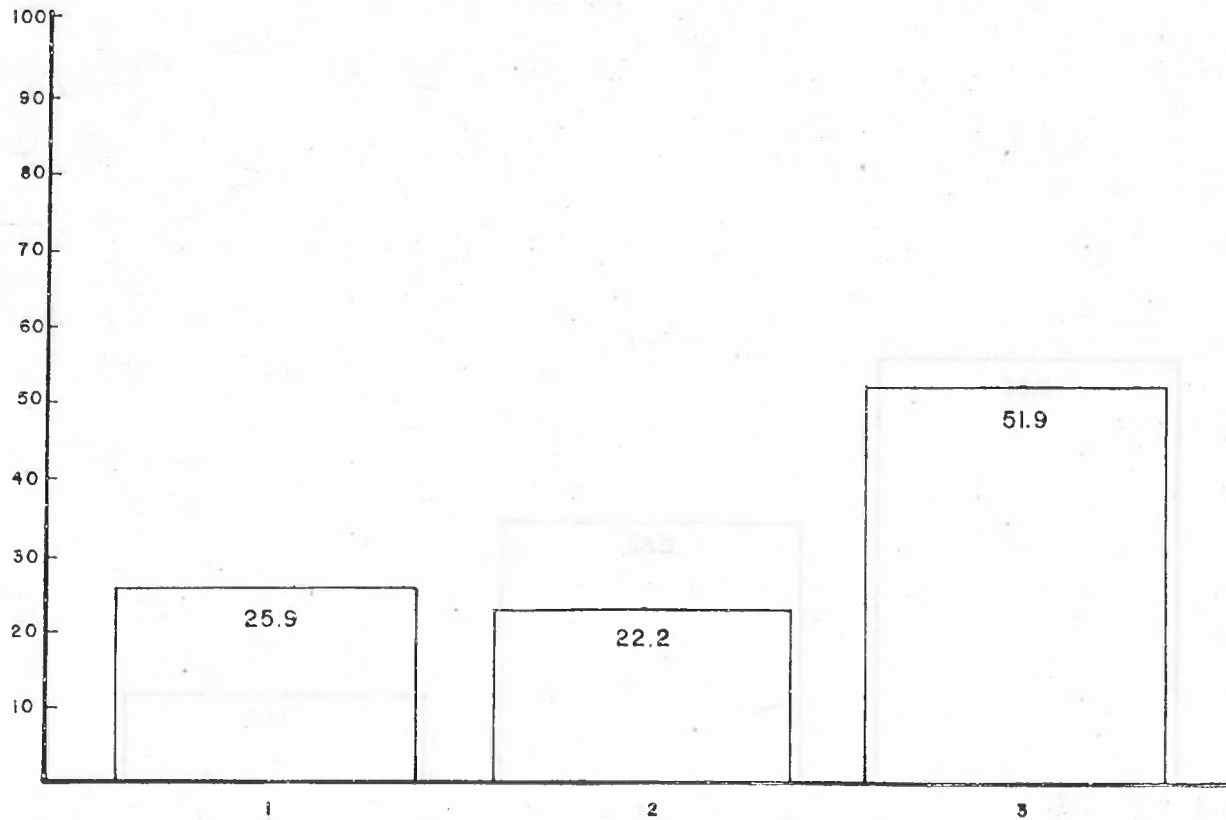


GRAFICO N° 28

PRODUCTO CERVEZA POLAR

USO DEL PRODUCTO

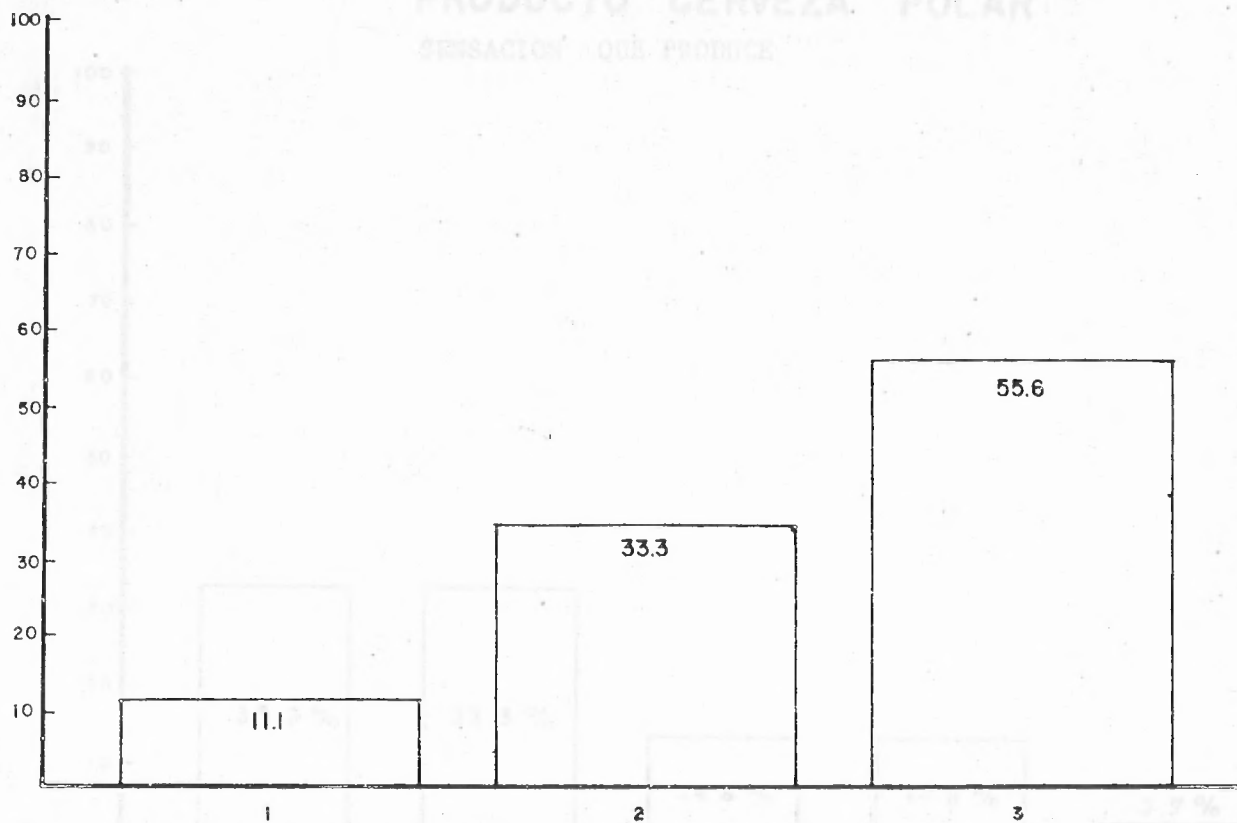


- 1 = SI
- 2 = NO
- 3 = A VECES

GRAFICO Nº 29

PRODUCTO CERVEZA POLAR

IDENTIFICACION DE LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL

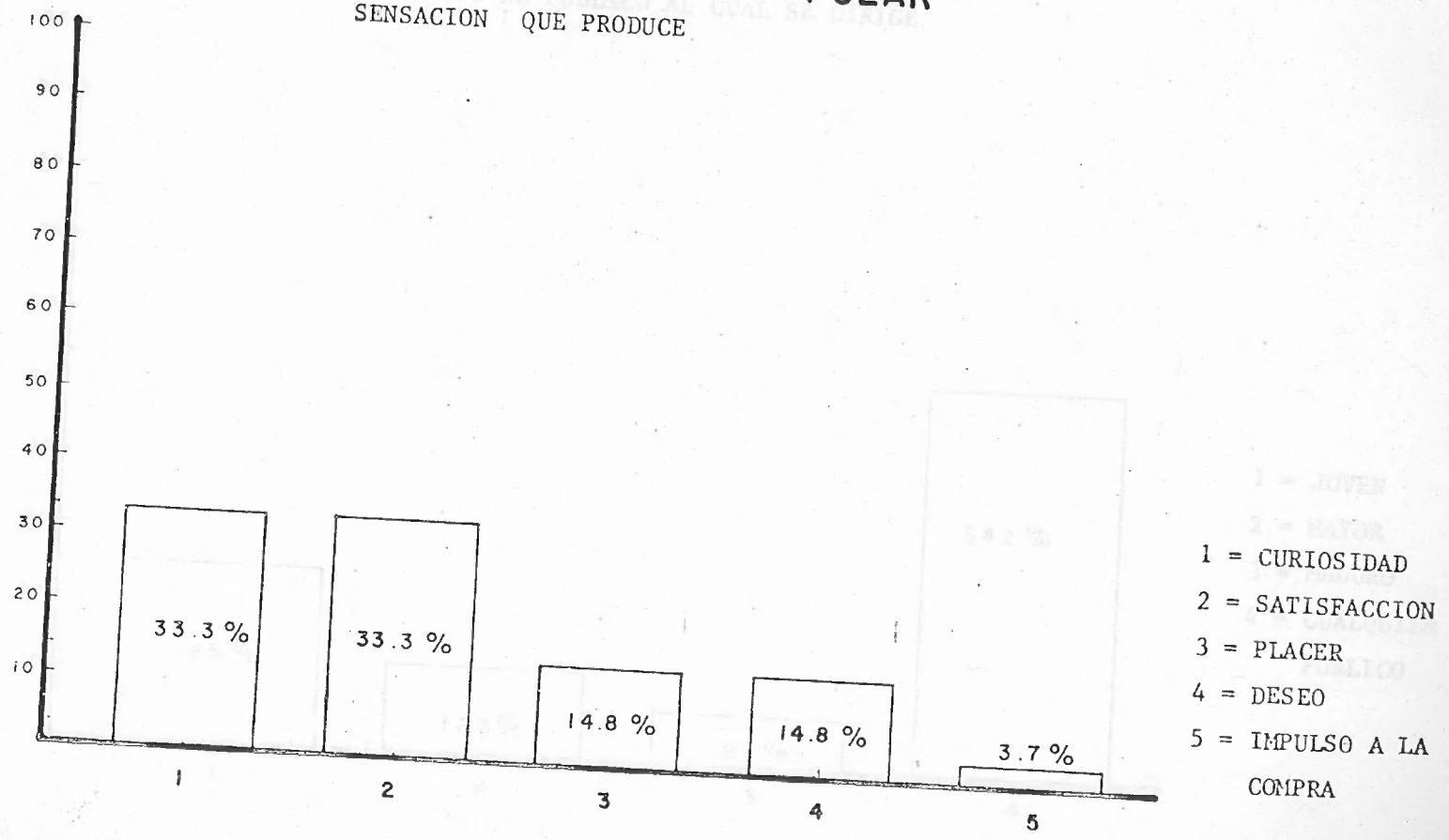


1 = SI, TOTALMENTE

2 = EN ALGO

3 = NO, EN NADA

GRAFICO N° 30
PRODUCTO CERVEZA POLAR
SENSACION QUE PRODUCE



- 1 = CURIOSIDAD
- 2 = SATISFACCION
- 3 = PLACER
- 4 = DESEO
- 5 = IMPULSO A LA COMPRA

GRAFICO N° 31
PRODUCTO CERVEZA ZULIA
TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE
CONTEXTO DEL COMERCIAL

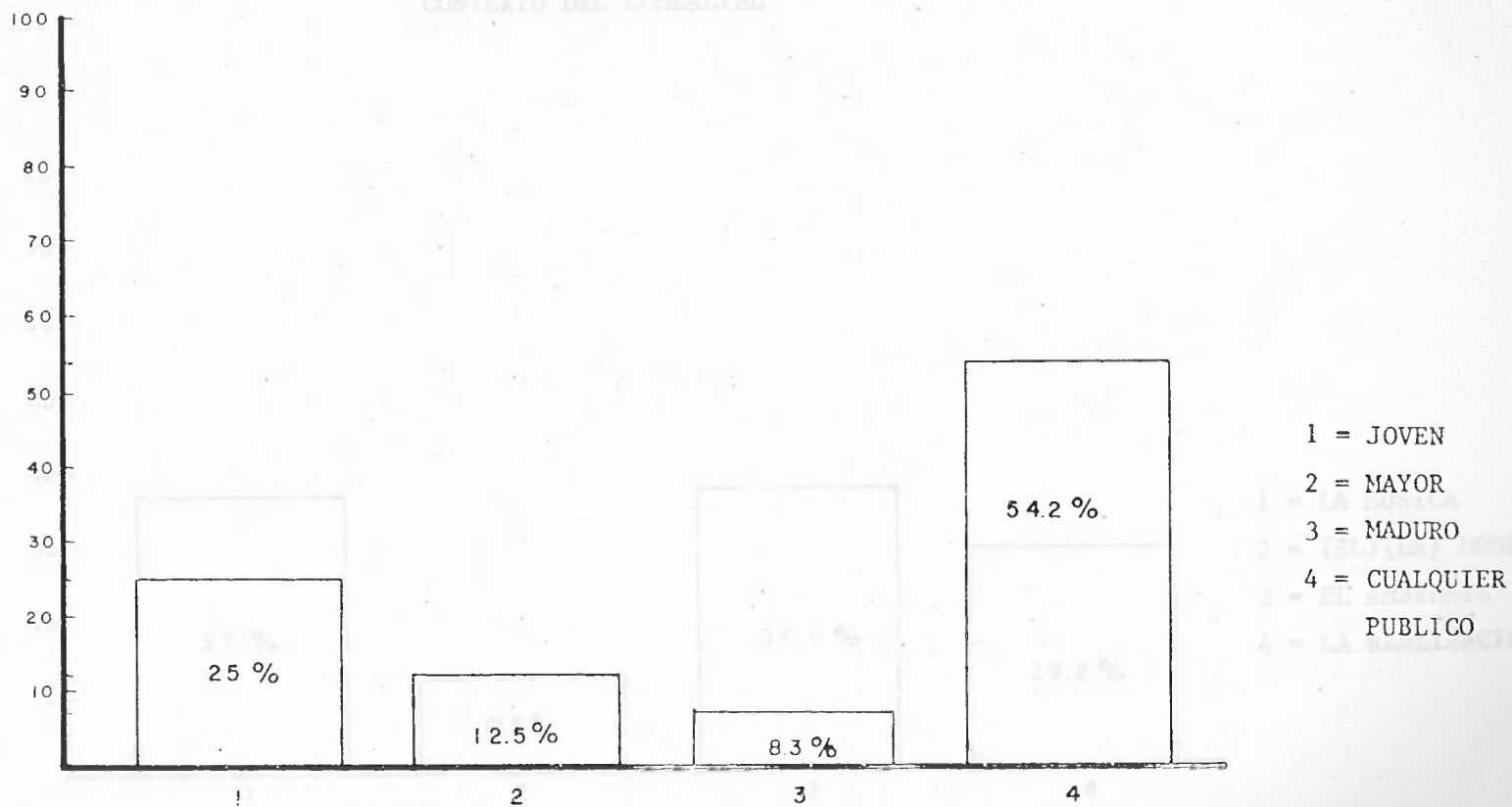
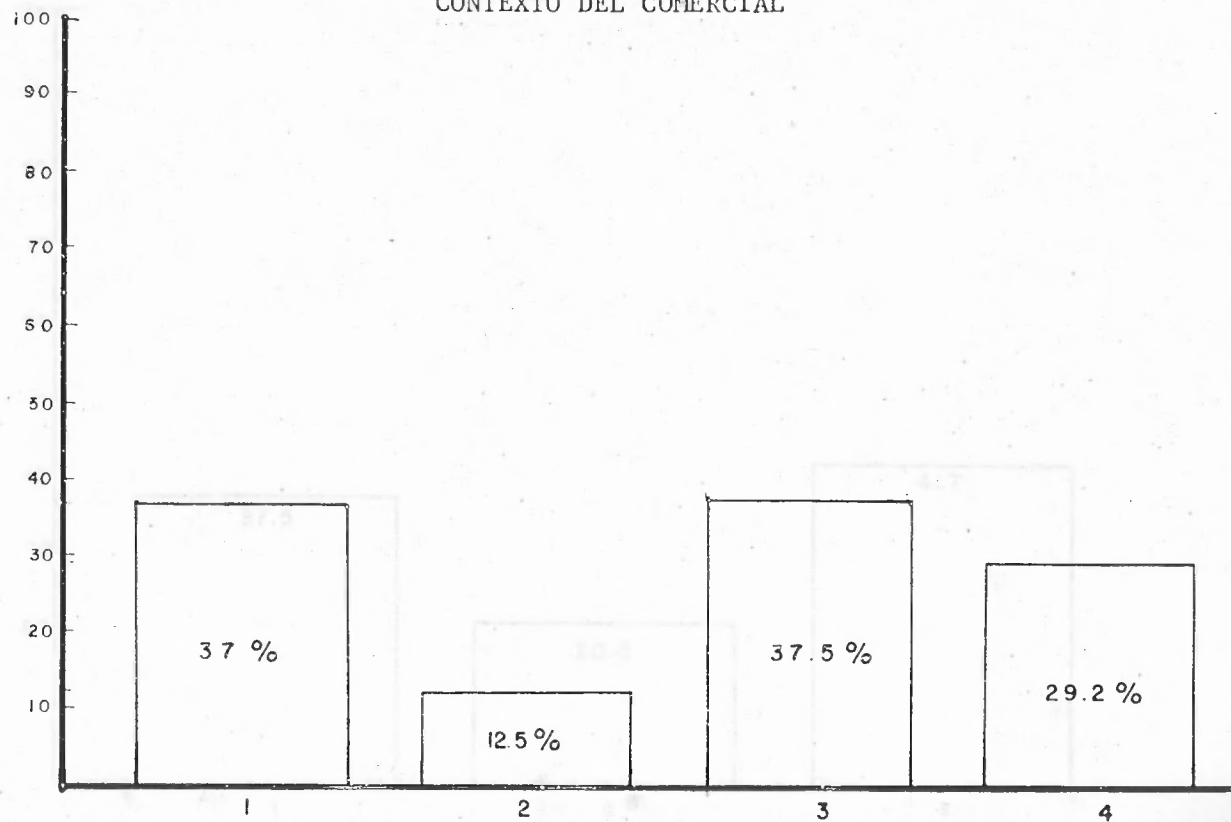


GRAFICO N° 32
PRODUCTO CERVEZA ZULIA

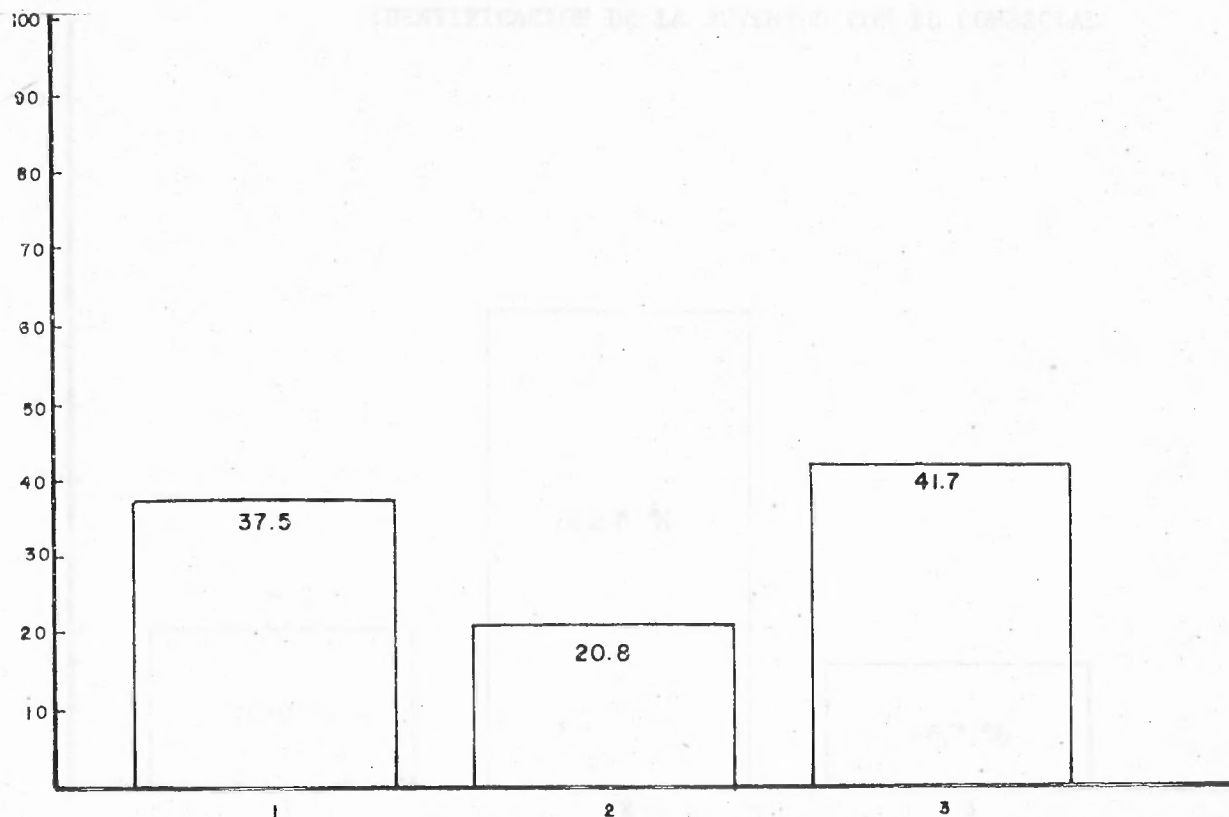
CONTEXTO DEL COMERCIAL



- 1 = LA MUSICA
- 2 = (EL) (LA) MODELO
- 3 = EL AMBIENTE
- 4 = LA REALIZACION

GRAFICO N° 33
PRODUCTO CERVEZA ZULIA

USO DEL PRODUCTO



- 1 = SI
- 2 = NO
- 3 = A VECES

GRAFICO Nº 34
PRODUCTO CERVEZA ZULIA

IDENTIFICACION DE LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL

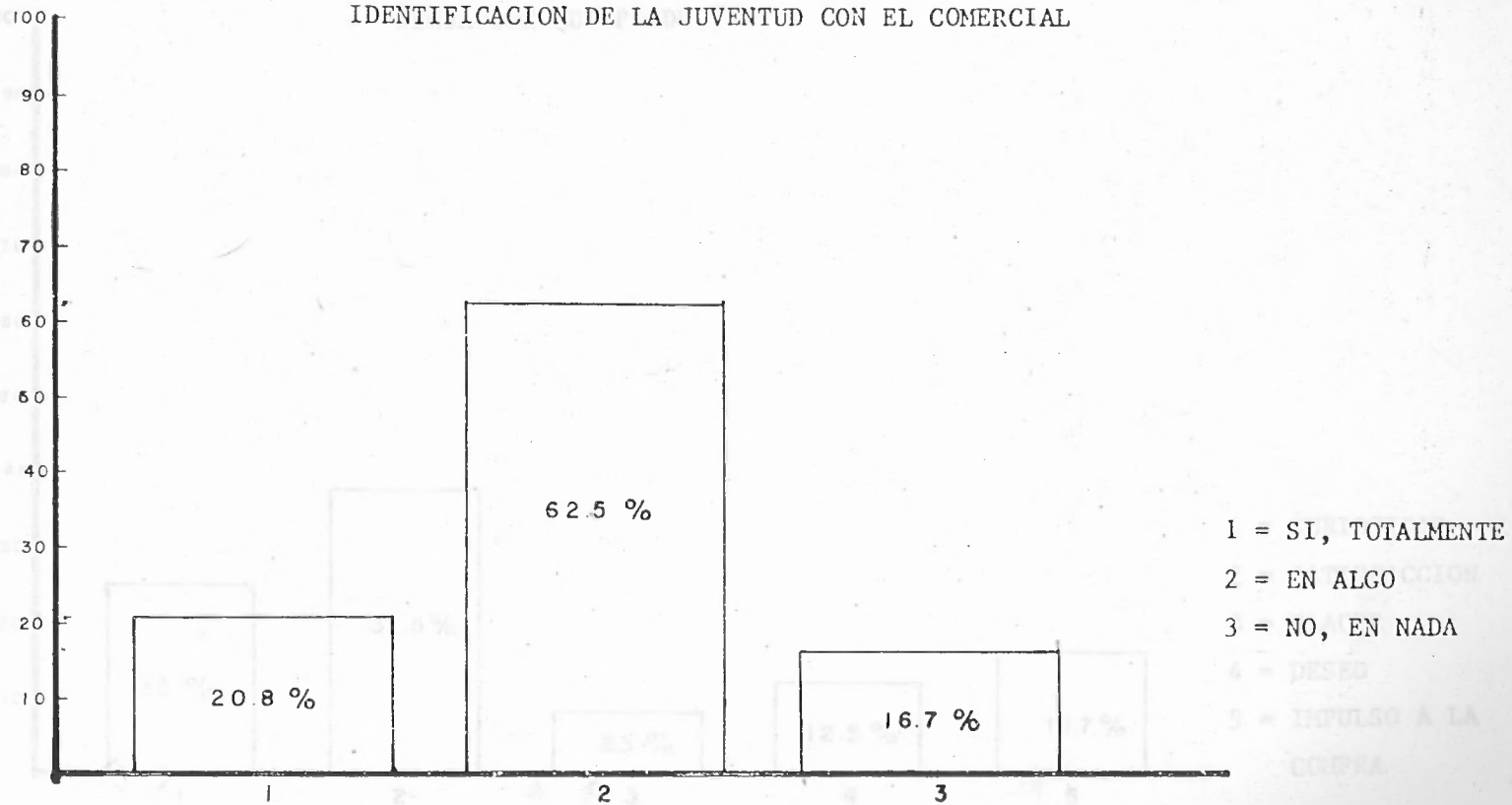
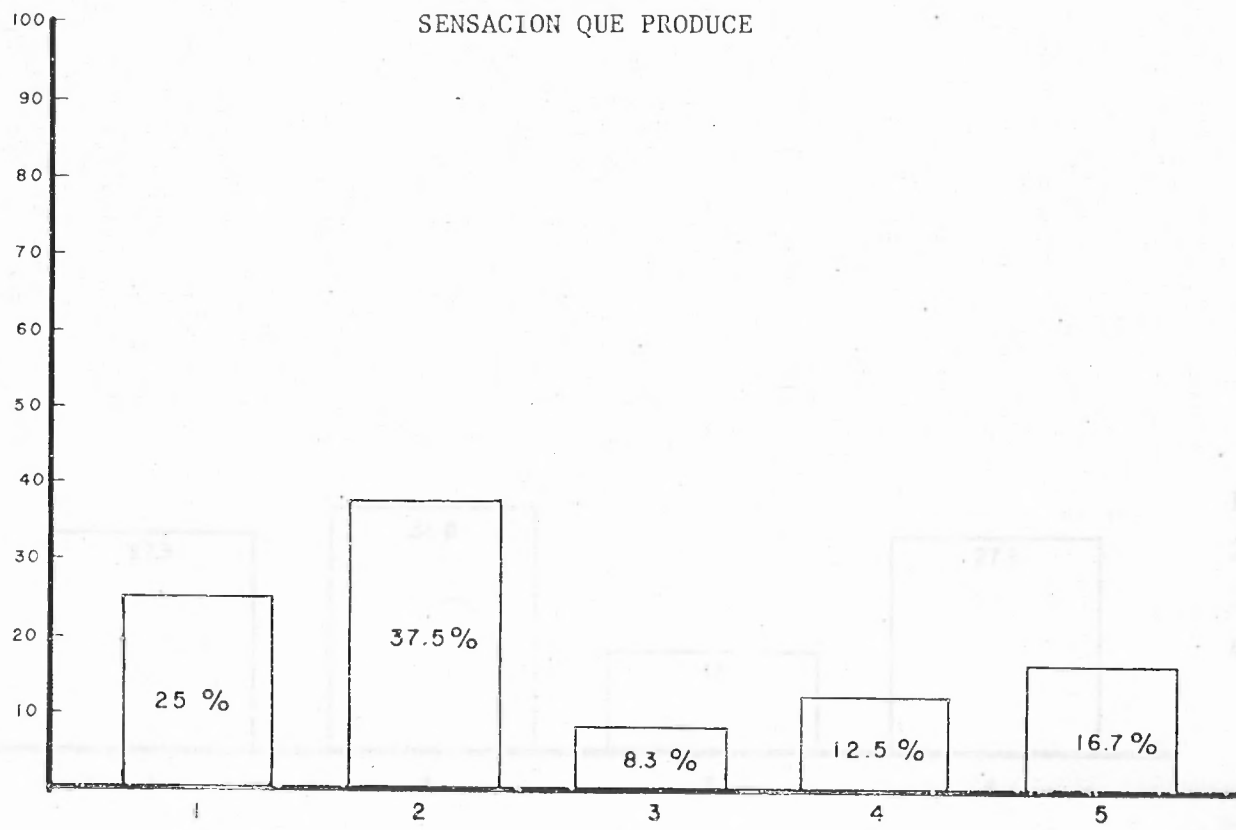


GRAFICO Nº 34

PRODUCTO OLD PARR

GRAFICO Nº 35
PRODUCTO CERVEZA ZULIA

SENSACION QUE PRODUCE

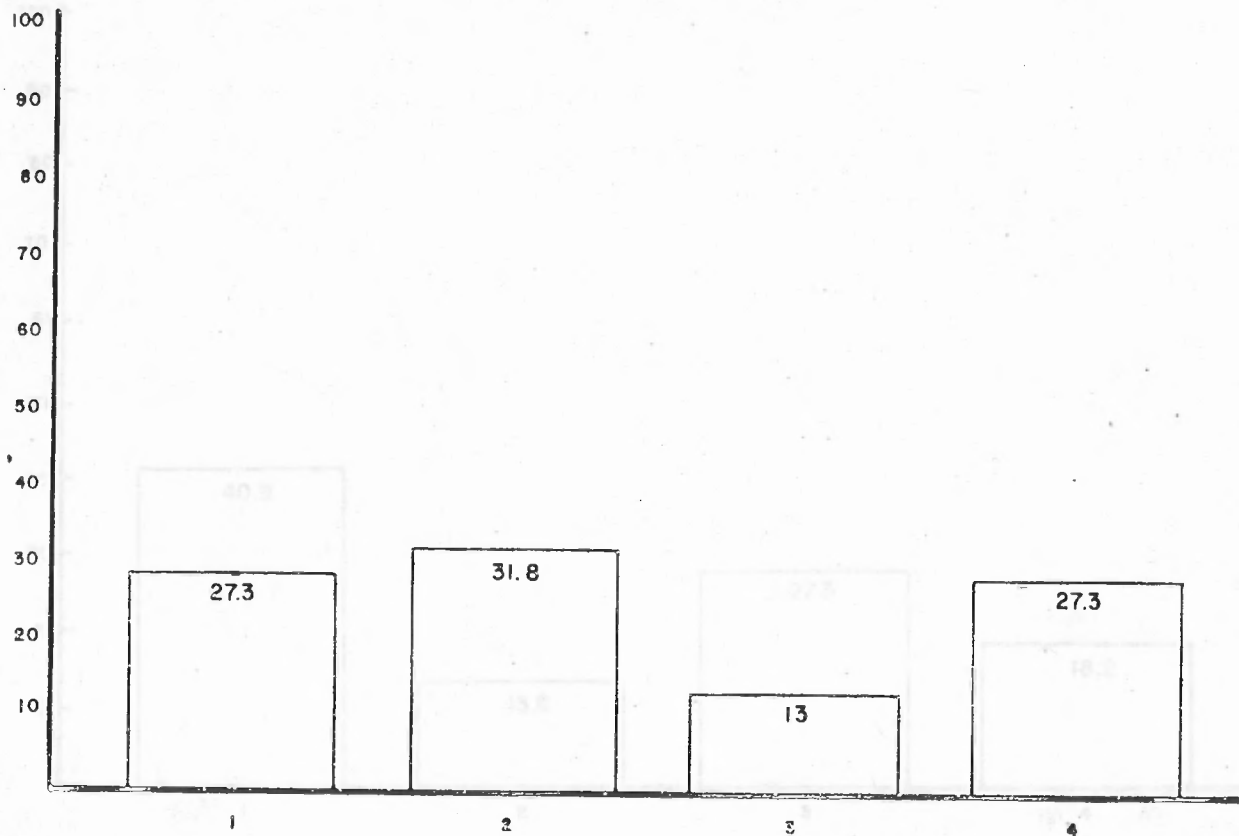


- 1 = CURIOSIDAD
- 2 = SATISFACCION
- 3 = PLACER
- 4 = DESEO
- 5 = IMPULSO A LA COMPRA

GRAFICO N° 36

PRODUCTO OLD PARR

TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE

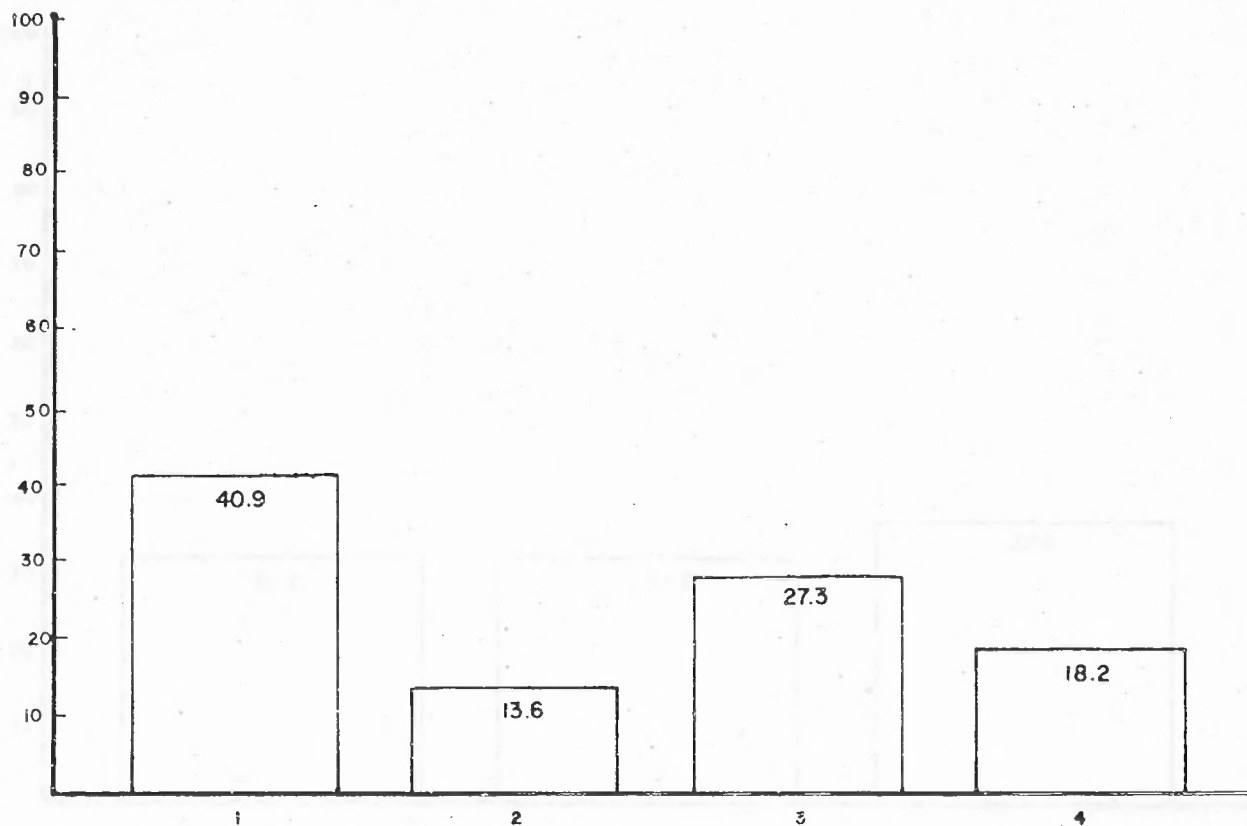


- 1 = JOVEN
- 2 = MAYOR
- 3 = MADURO
- 4 = CUALQUIER PUBLICO

GRAFICO N° 37

PRODUCTO OLD PARR

CONTEXTO DEL COMERCIAL

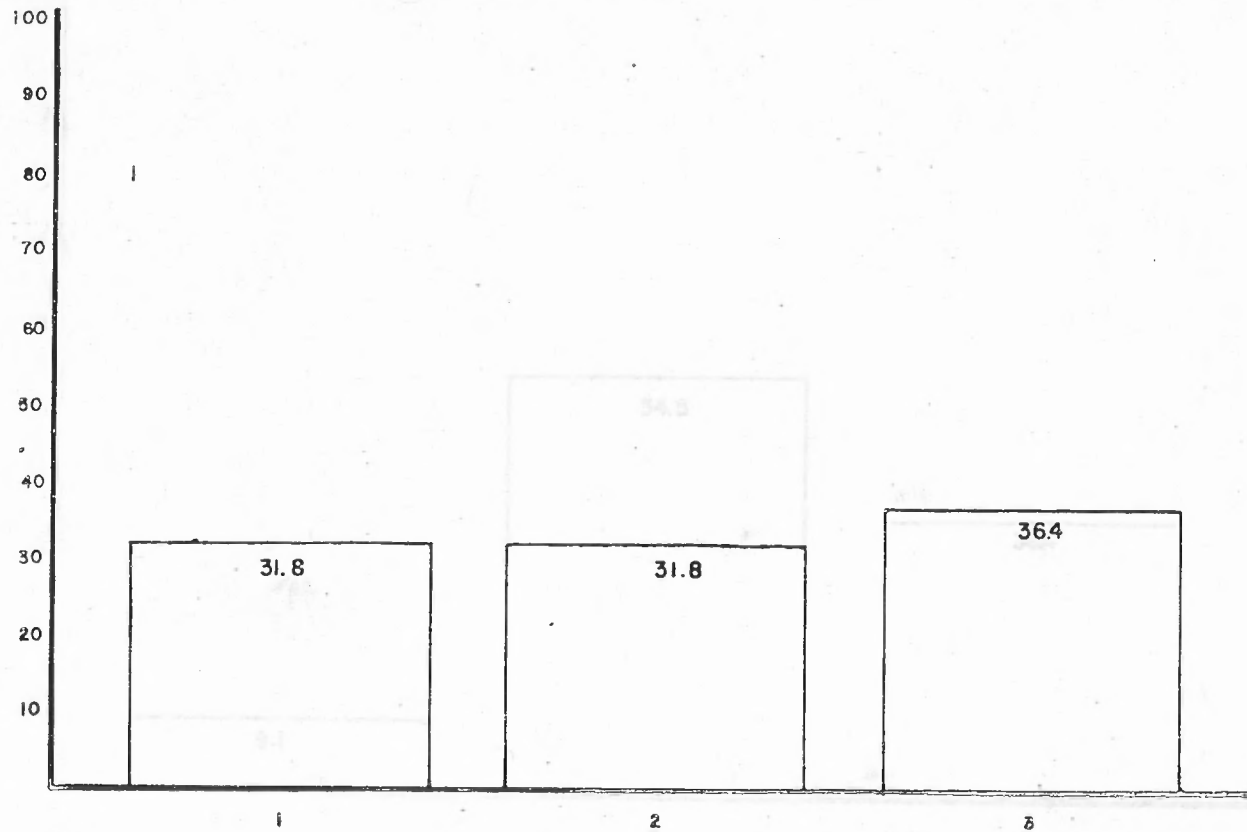


- 1 = LA MUSICA
- 2 = (EL) (LA) MODELO
- 3 = EL AMBIENTE
- 4 = LA REALIZACION

GRAFICO Nº 38

PRODUCTO OLD PARR

USO DEL PRODUCTO EN LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL

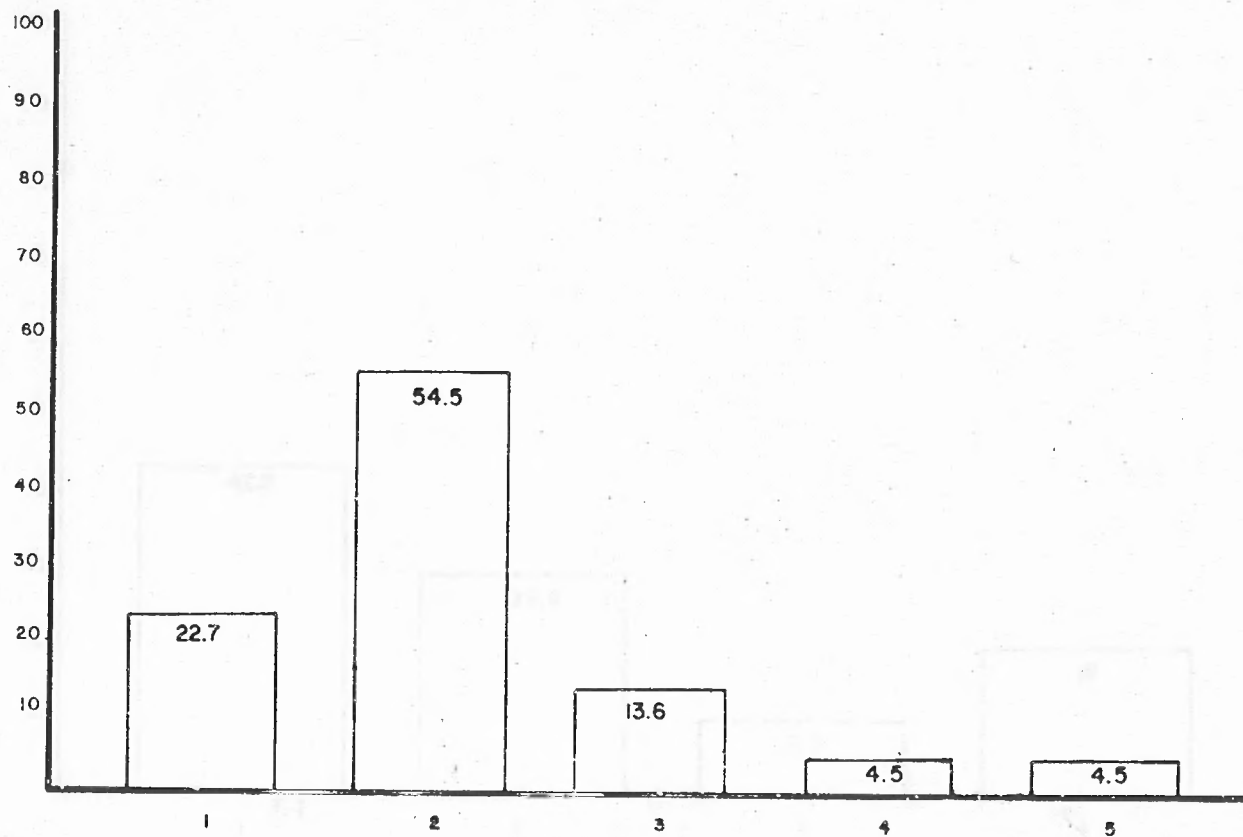


- 1 = SI, TOTALMENTE
- 2 = EN ALGO
- 3 = NO
- 3 = A VECES

GRAFICO N° 40

PRODUCTO OLD PARR

SENSACION QUE PRODUCE

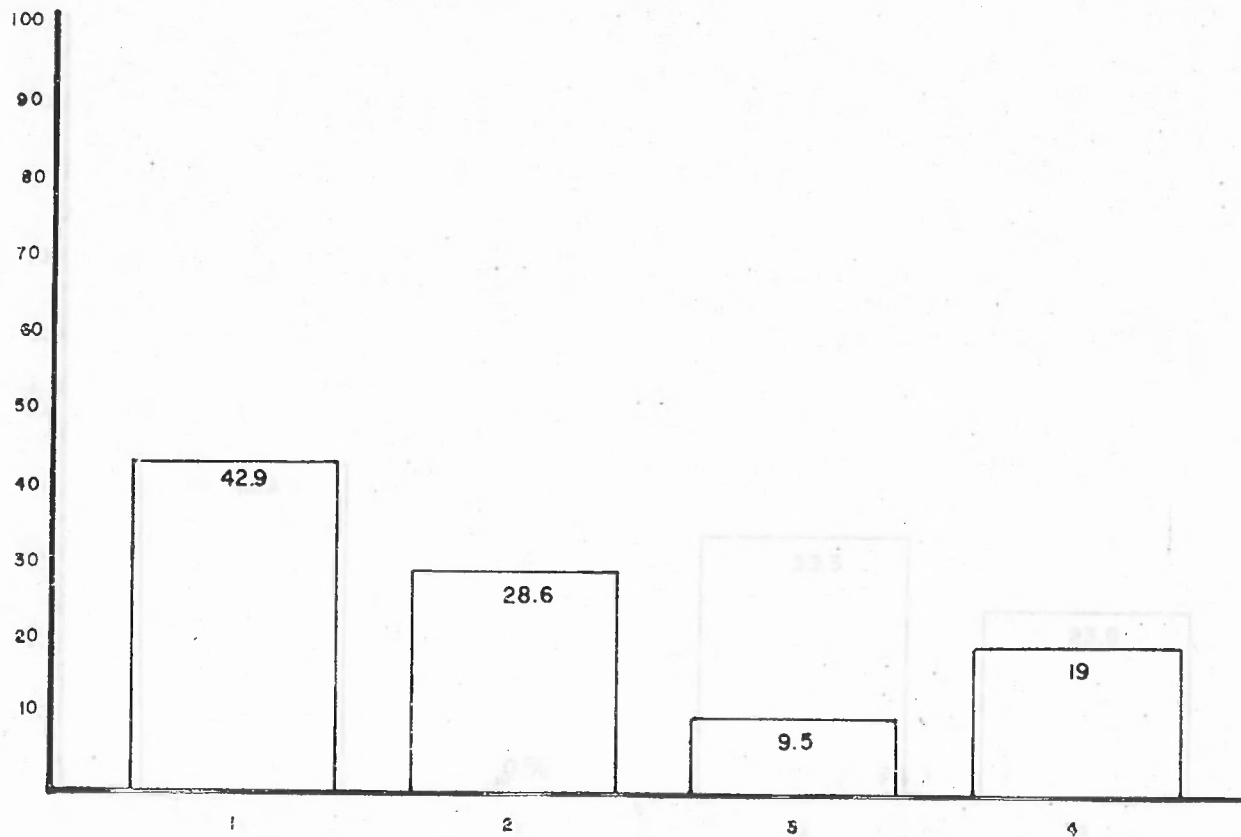


- 1 = CURIOSIDAD
- 2 = SATISFACCION
- 3 = PLACER
- 4 = DESEO
- 5 = IMPULSO A LA COMPRA

GRAFICO Nº 41

PRODUCTO DIMPLE

TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE



- 1 = JOVEN
- 2 = MAYOR
- 3 = MADURO
- 4 = CUALQUIER PUBLICO

GRAFICO N° 42

PRODUCTO DIMPLE

CONTEXTO DEL COMERCIAL

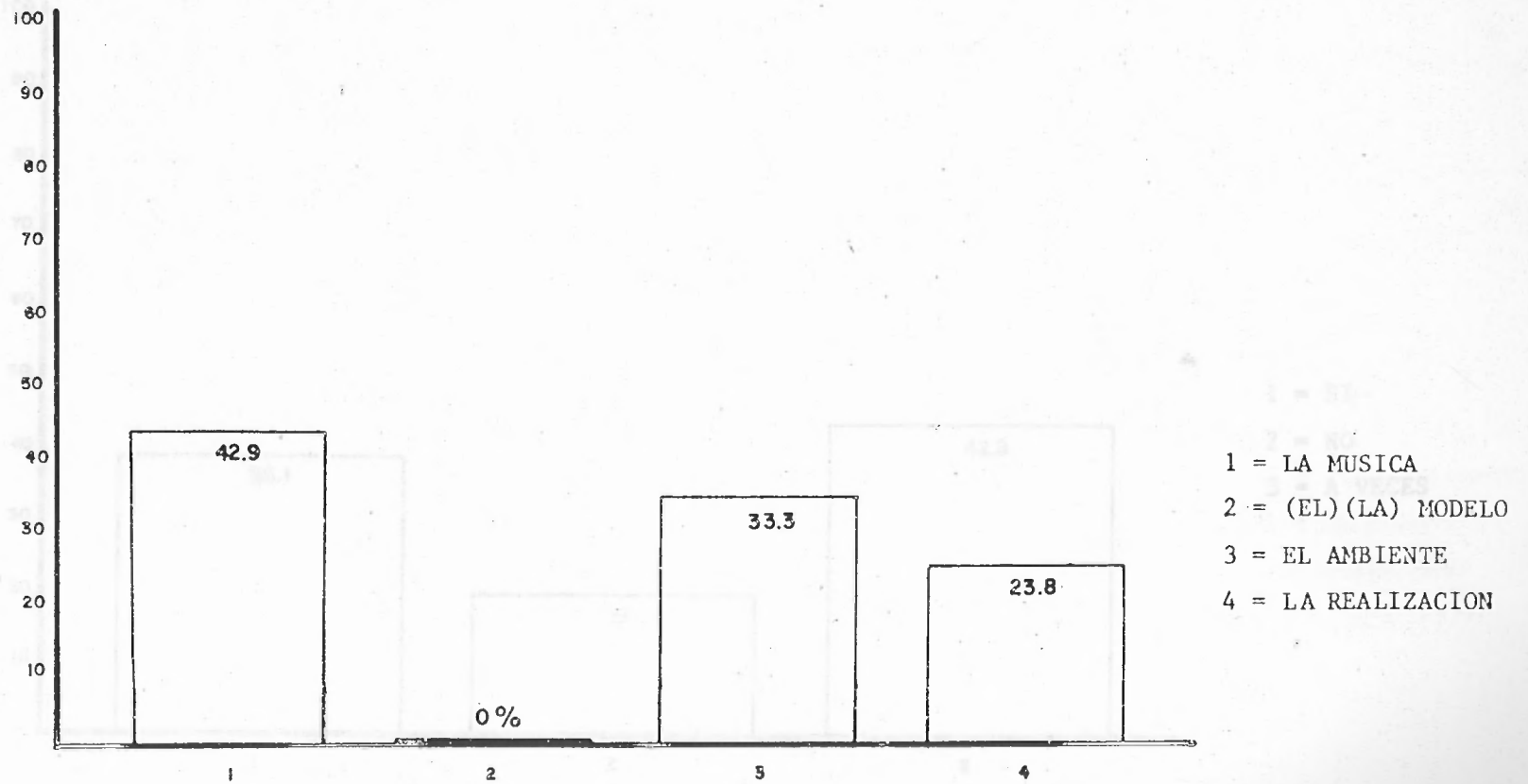
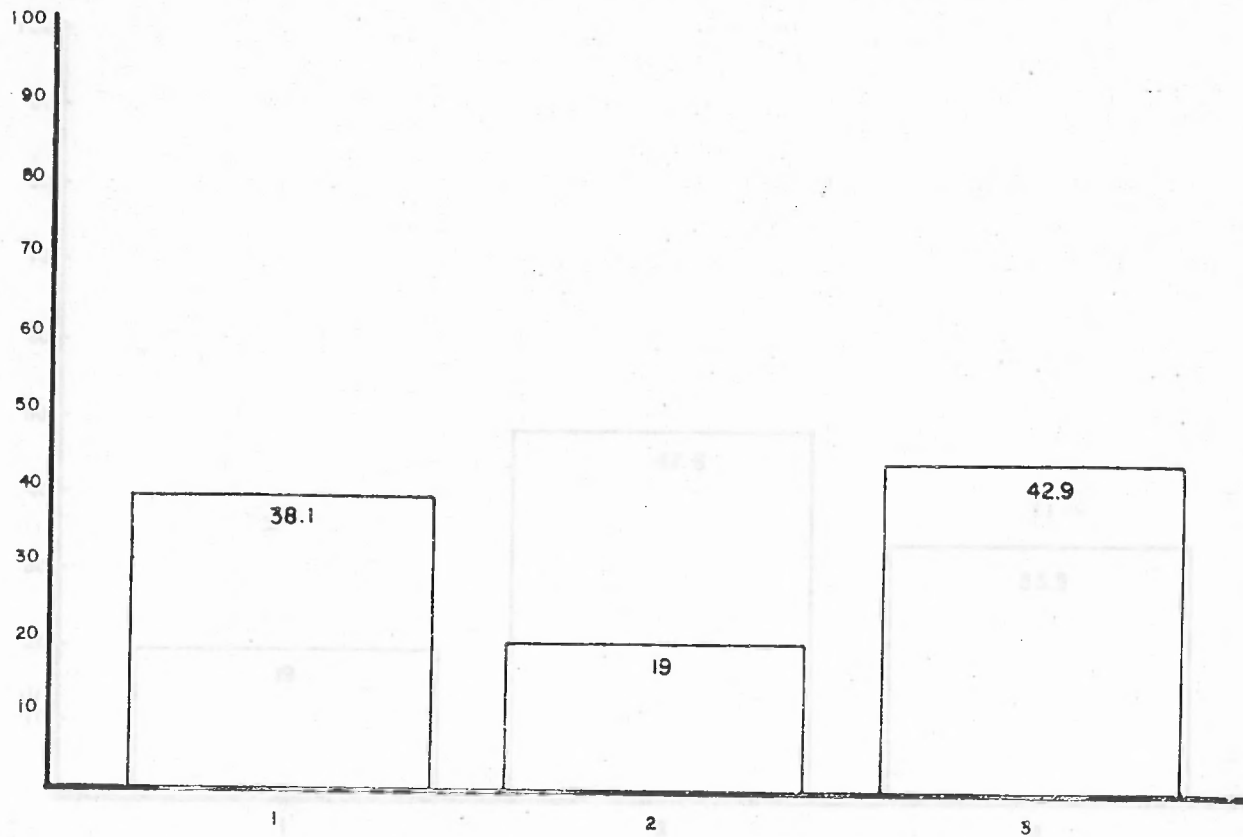


GRAFICO N° 43

PRODUCTO DIMPLE

USO DEL PRODUCTO LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL

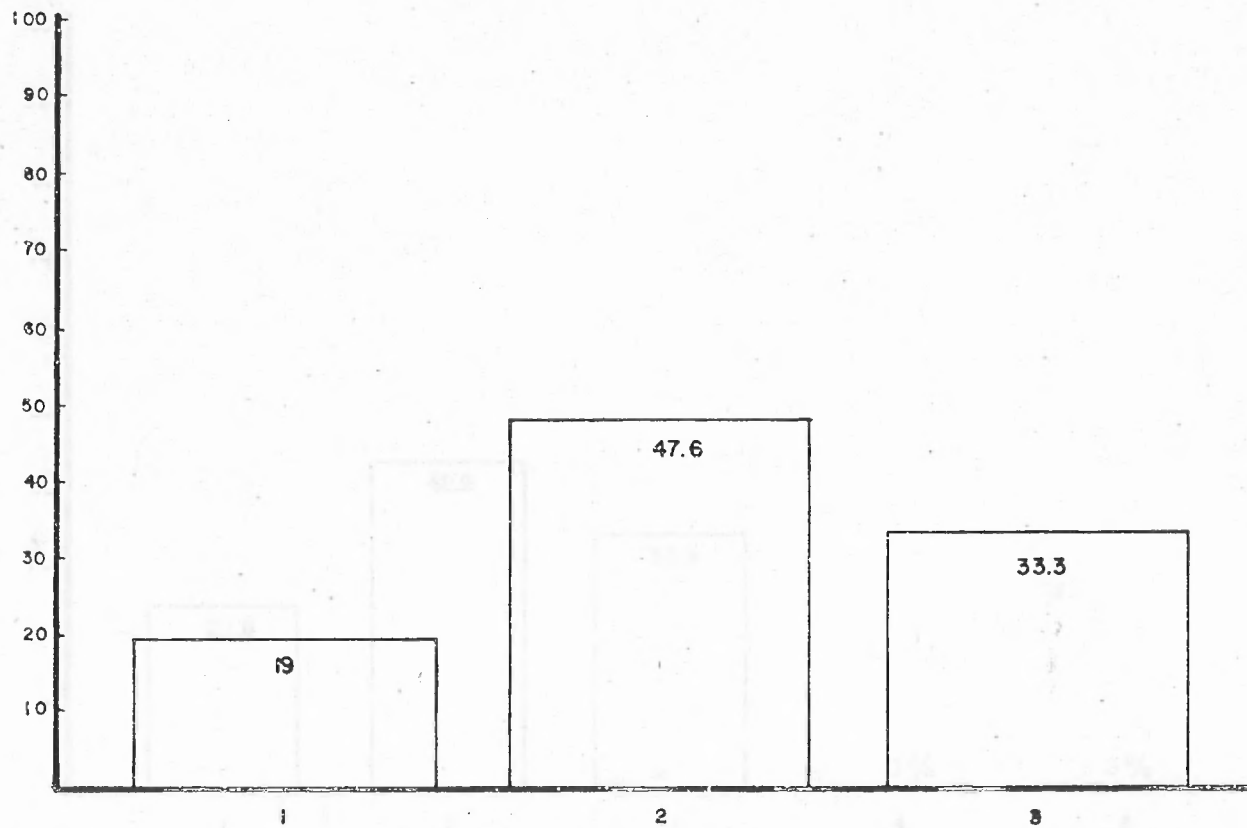


- 1 = SI
- 2 = NO
- 3 = A VECES

GRAFICO N° 44

PRODUCTO DIMPLE

IDENTIFICACION DE LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL



1 = SI, TOTALMENTE

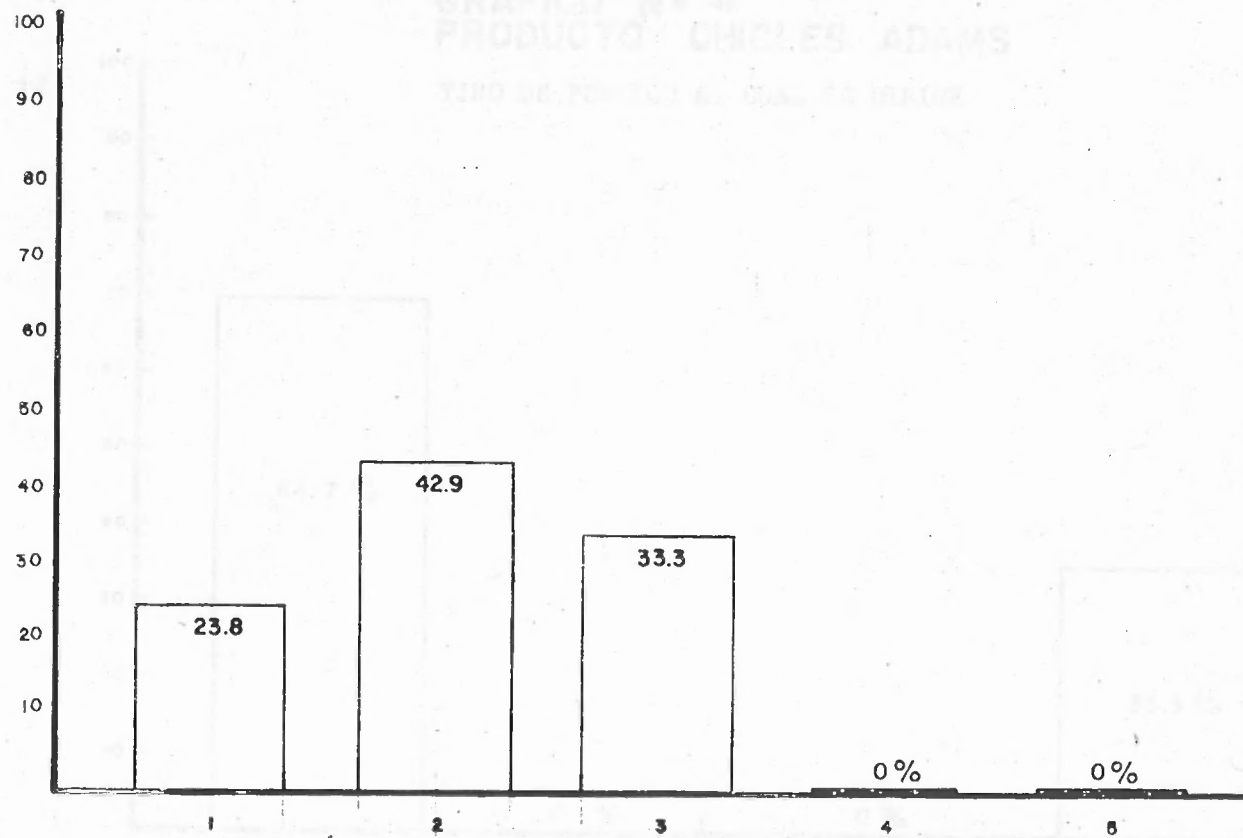
2 = EN ALGO

3 = NO, EN NADA

GRAFICO N° 45

PRODUCTO DIMPLE

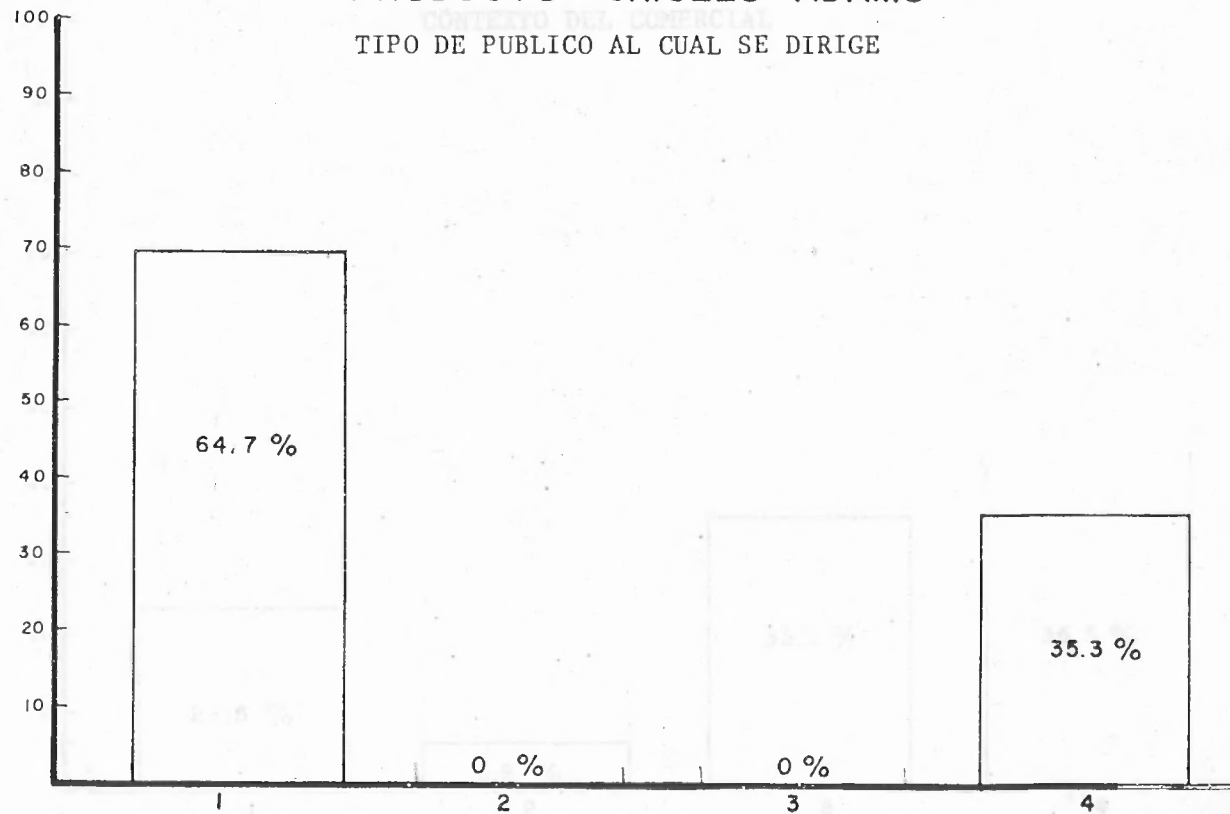
SENSACION QUE PRODUCE



- 1 = CURIOSIDAD
- 2 = SATISFACCION
- 3 = PLACER
- 4 = DESEO
- 5 = IMPULSO A LA COMPRA

GRAFICO N° 46
PRODUCTO CHICLES ADAMS

TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE



- 1 = JOVEN
- 2 = MAYOR
- 3 = MADURO
- 4 = CUALQUIER PUBLICO

GRAFICO N° 47
PRODUCTO CHICLES ADAMS

CONTEXTO DEL COMERCIAL

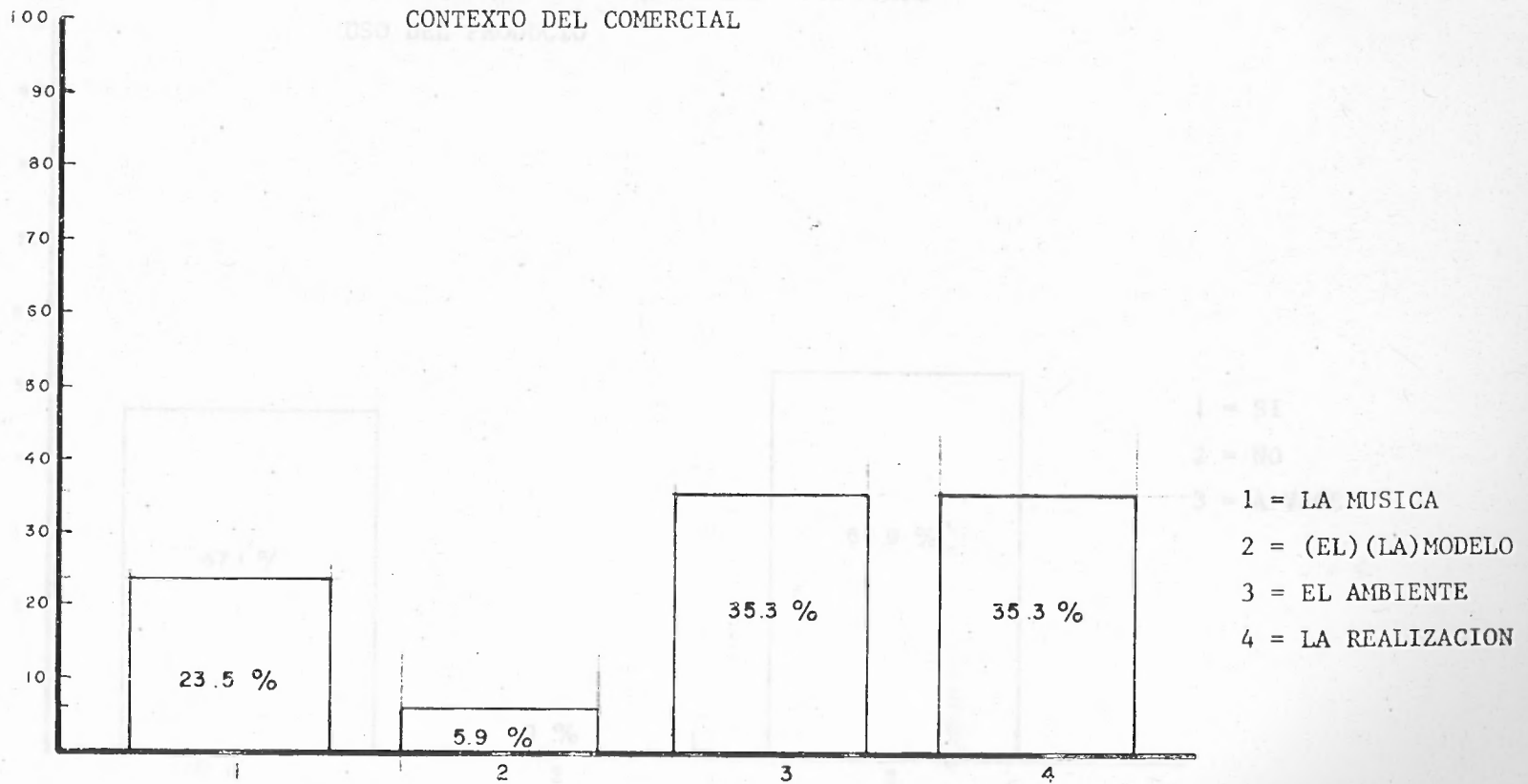


GRAFICO N° 48
PRODUCTO CHICLES ADAMS

USO DEL PRODUCTO

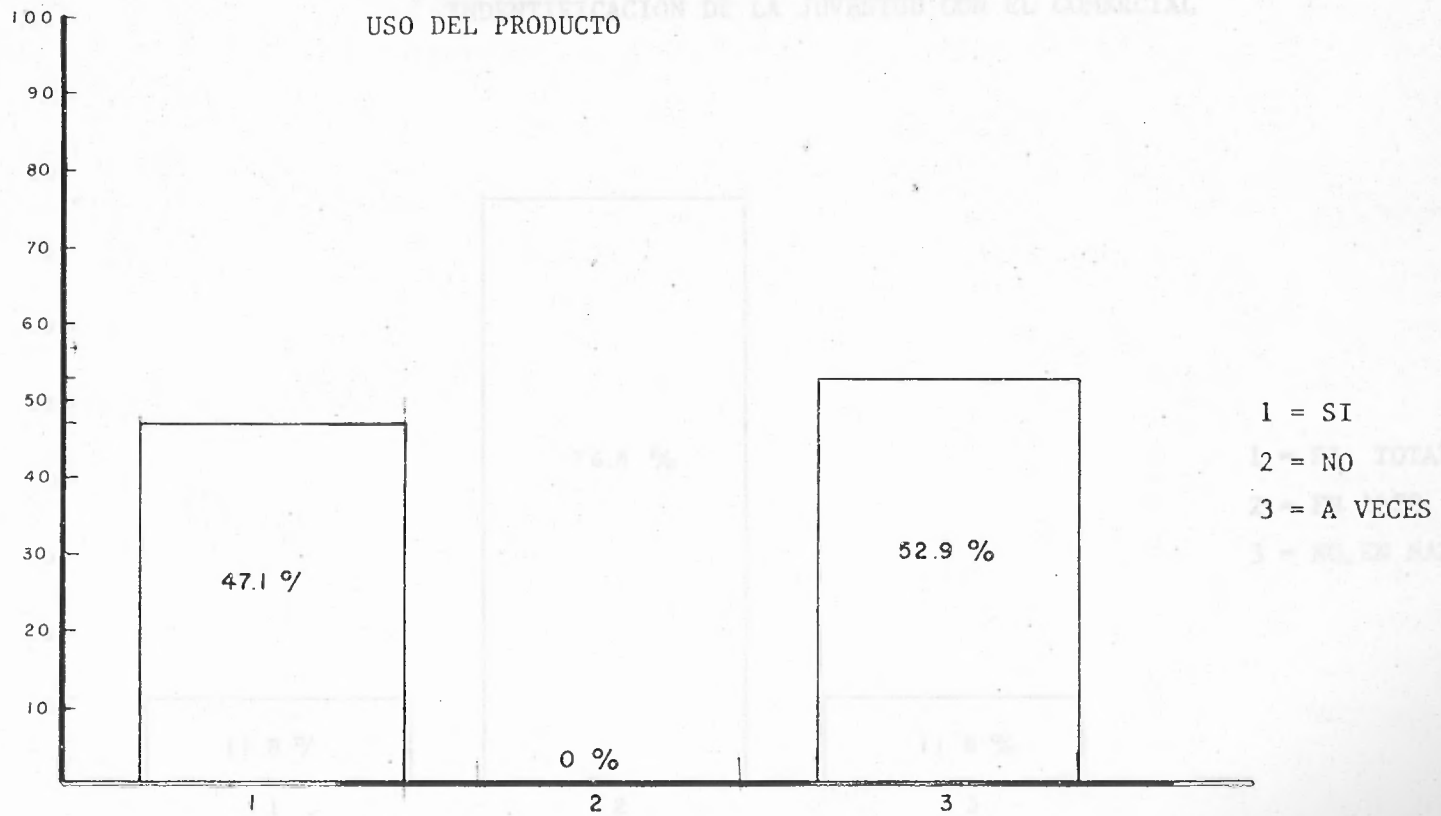


GRAFICO N° 49
PRODUCTO CHICLES ADAMS

INDENTIFICACION DE LA JUVENTUD CON EL COMERCIAL

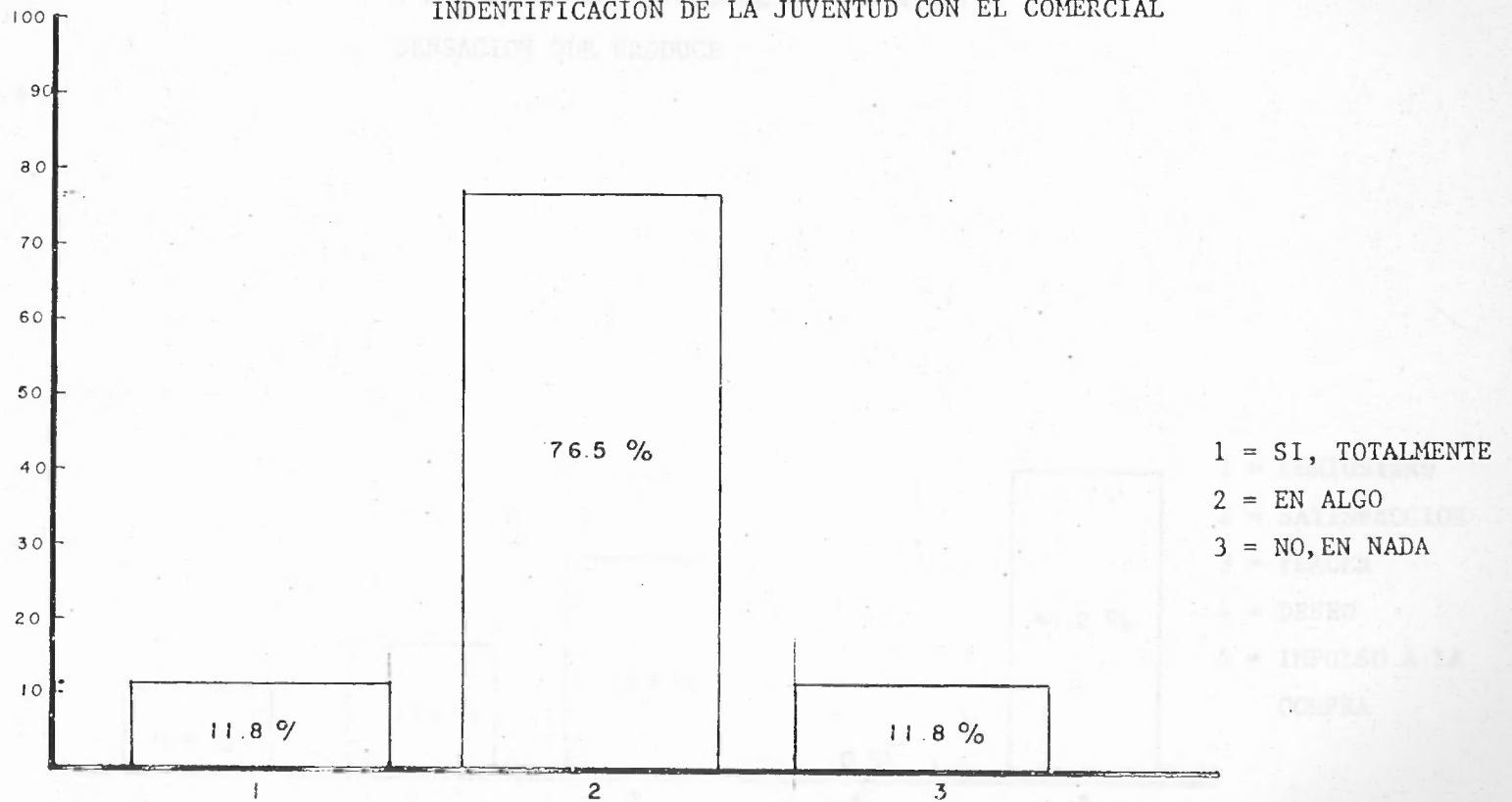


GRAFICO N° 51
ANALISIS GENERAL
TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE

GRAFICO N° 50
PRODUCTO CHICLES ADAMS

SENSACION QUE PRODUCE

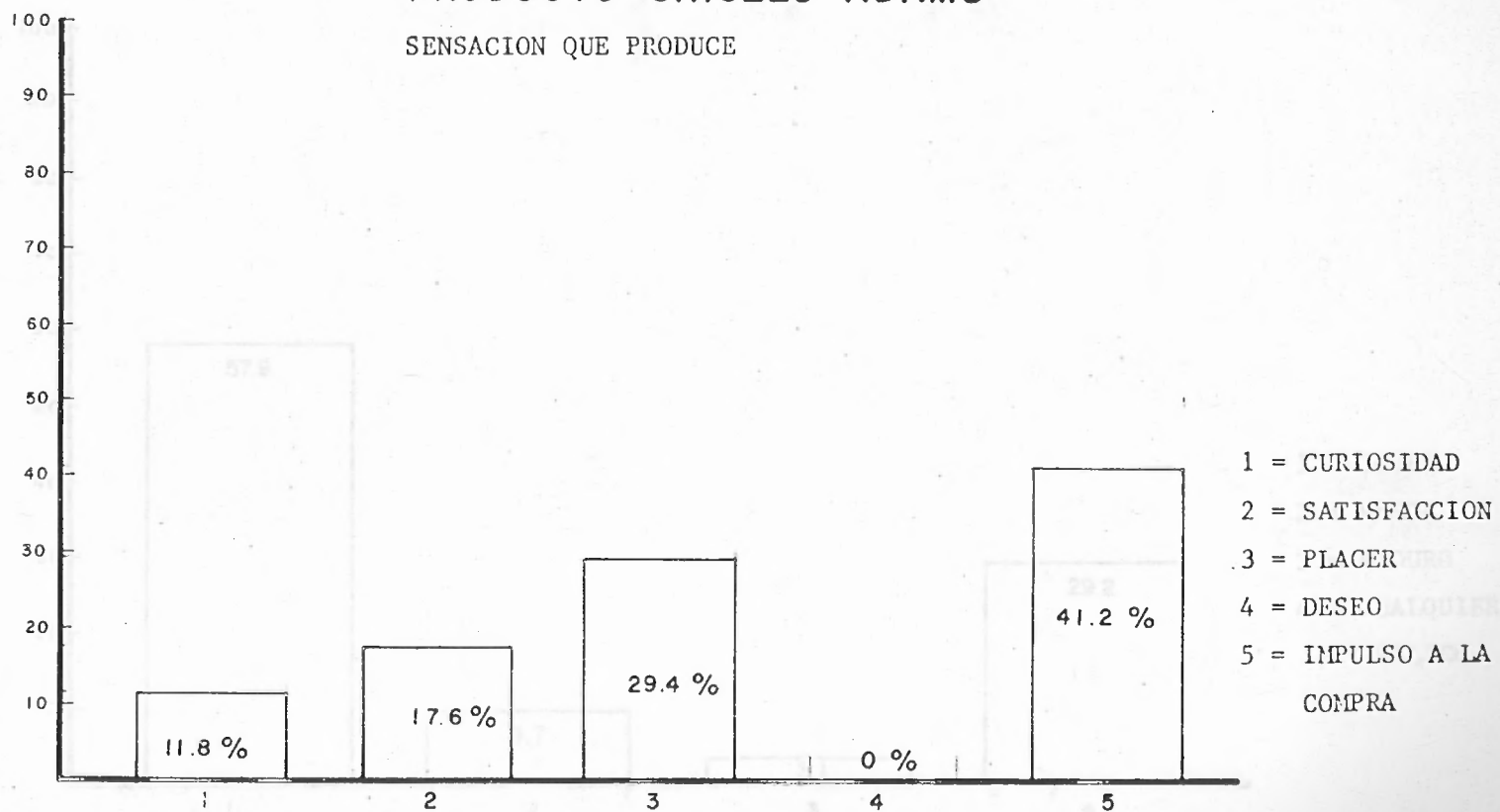


GRAFICO Nº 51
ANALISIS GENERAL

TIPO DE PUBLICO AL CUAL SE DIRIGE

CONTEXTO DE LOS COMERCIALES

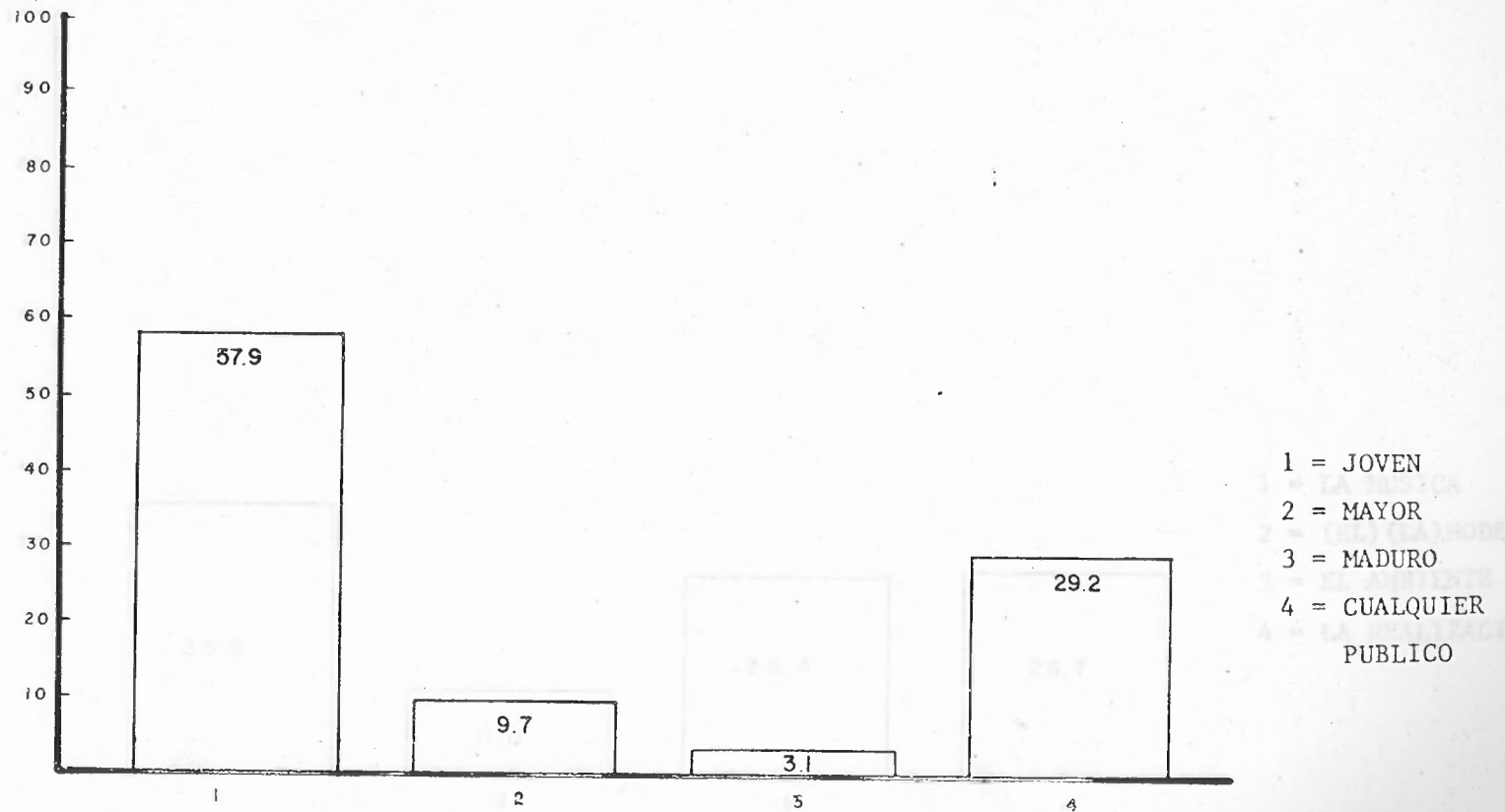
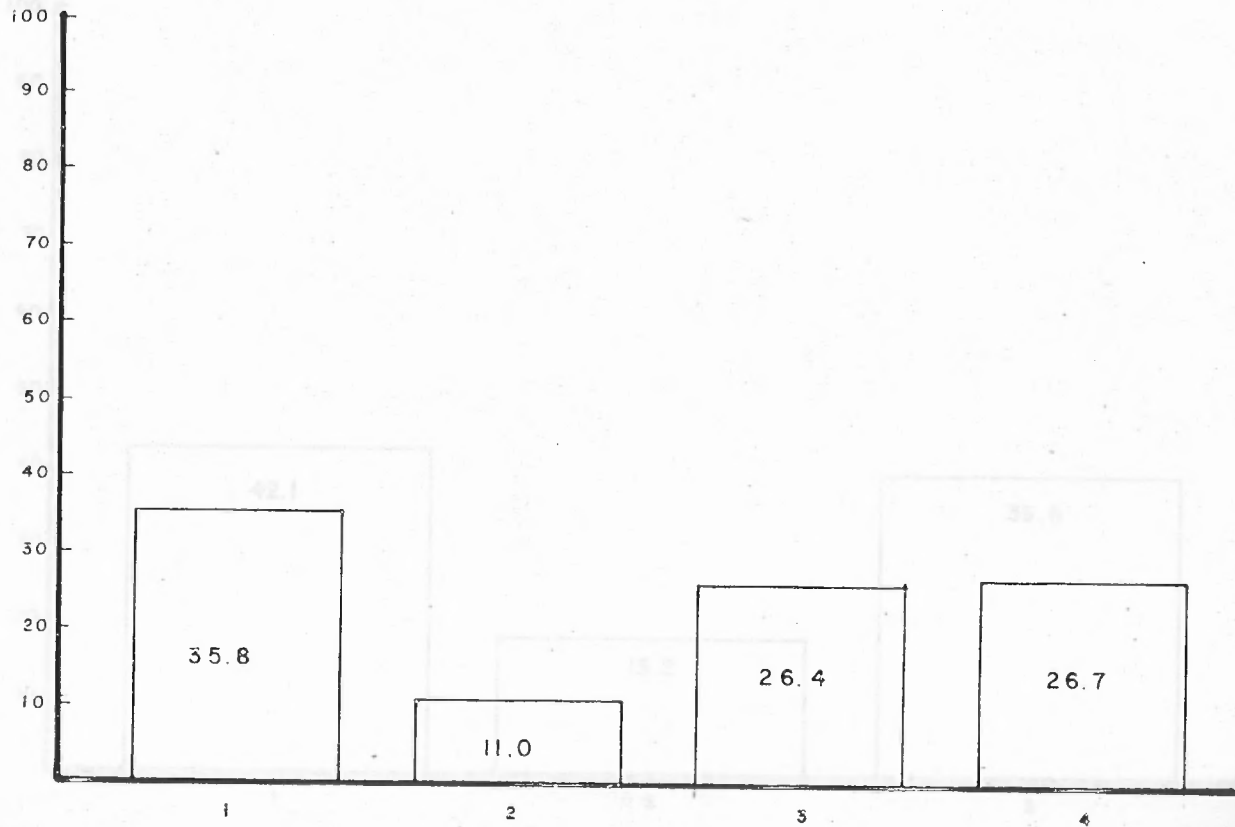


GRAFICO Nº 52

ANALISIS GENERAL
GRAFICO Nº 52
ANALISIS GENERAL.

CONTEXTO DE LOS COMERCIALES



- 1 = LA MUSICA
- 2 = (EL) (LA) MODELO
- 3 = EL AMBIENTE
- 4 = LA REALIZACION

GRAFICO Nº 53
ANALISIS GENERAL
USO DE LOS PRODUCTOS

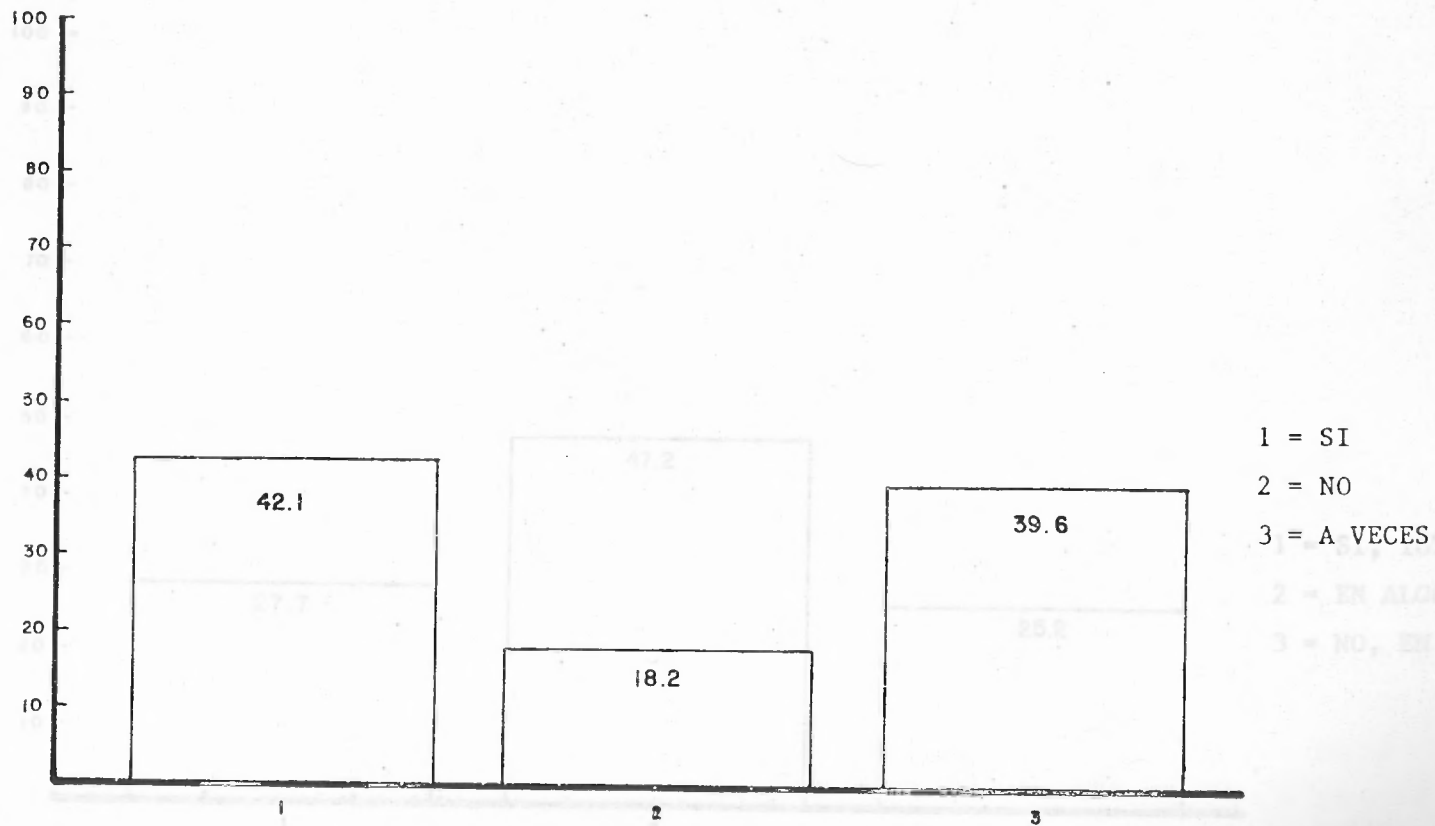


GRAFICO Nº 54

ANALISIS GENERAL

IDENTIFICACION DE LA JUVENTUD CON LOS COMERCIALES

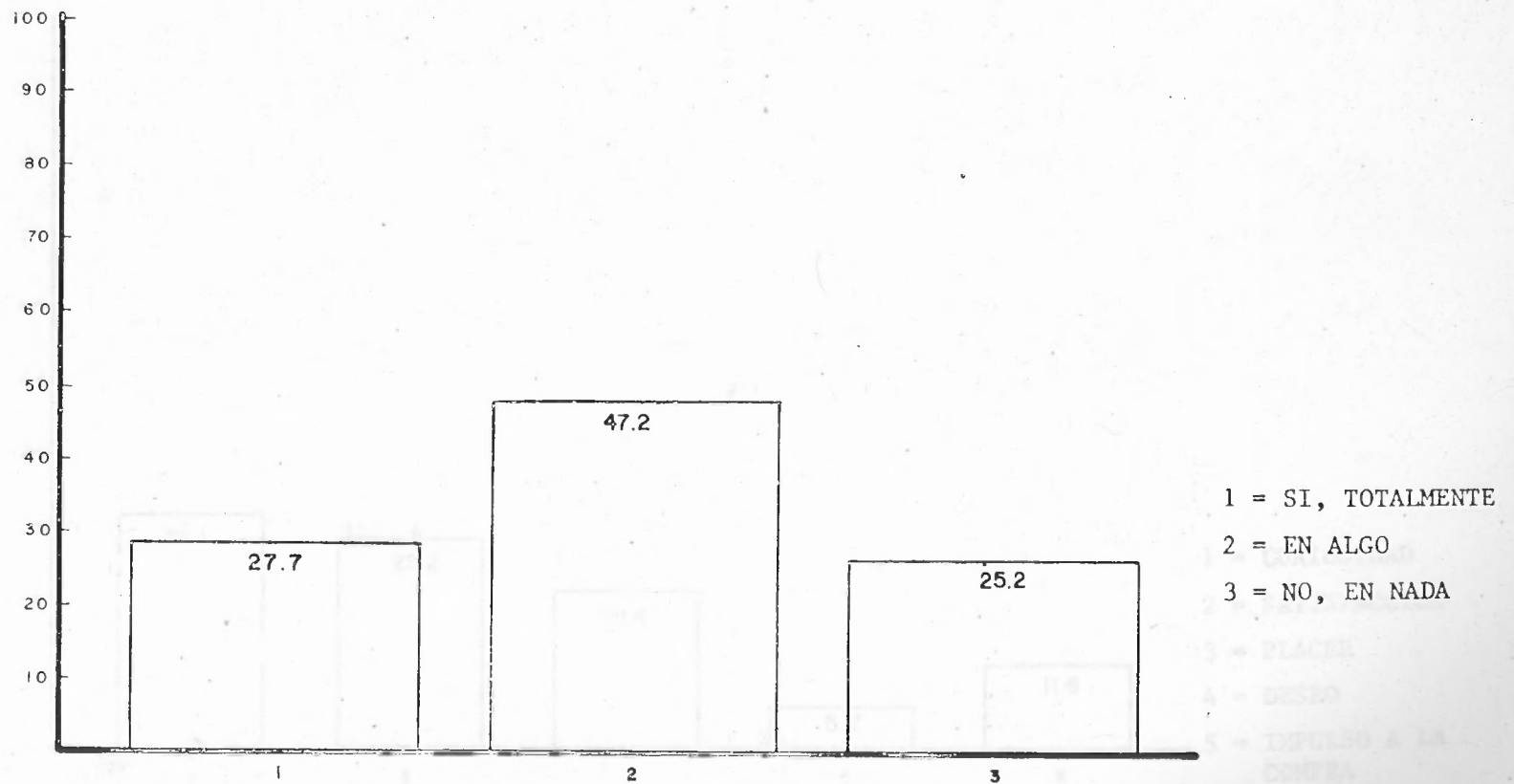
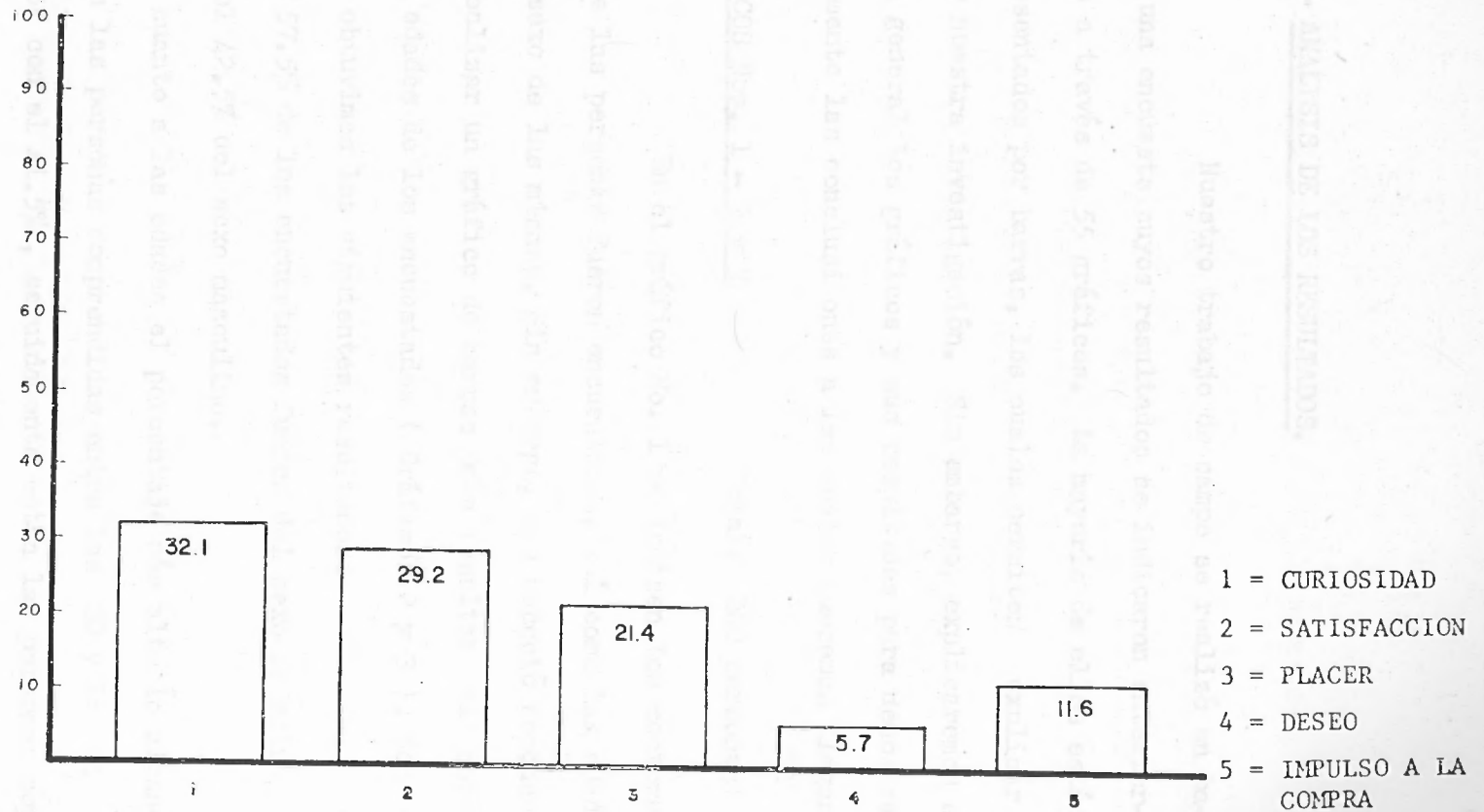


GRAFICO N° 55
ANALISIS GENERAL
SENSACION QUE PRODUCEN



V B - ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

Nuestro trabajo de campo se realizó en base a una encuesta cuyos resultados se indicaron anteriormente a través de 55 gráficos. La mayoría de ellos están representados por barras, los cuales permiten explicar mejor nuestra investigación. Sin embargo, explicaremos en forma general los gráficos y sus resultados para demostrar claramente las conclusiones a las cuales queremos llegar.

GRAFICOS Nos. 1 - 2 y 3 Total: 200 personas

En el gráfico No. 1 se indican los sectores en que las personas fueron encuestadas, así como las edades y el sexo de las mismas. Sin embargo, nos pareció recomendable realizar un gráfico de barras para resaltar el sexo y las edades de los encuestados (Gráficos 2 y 3). Con ellos obtuvimos los siguientes resultados:

- El 57.5% de los encuestados fueron del sexo femenino y el 42.5% del sexo masculino.
- En cuanto a las edades el porcentaje más alto lo alcanzan las personas comprendidas entre los 20 y los 24 años con el 41.5% ; seguidamente están las personas comprendidas entre los 15 y 19 años con un 37.5% y finalmente las personas entre 25 y 29 años con el 21% .

GRAFICOS Nos. 4 y 5

Total: 200 personas

El gráfico N° 4 corresponde a los resultados obtenidos por unidades desde la pregunta N° 4 hasta la 12, en el mismo se indican las diferentes alternativas señaladas por los jóvenes encuestados. De la misma forma en el gráfico N° 5 se muestran los resultados por unidades porcentuales.

La interpretación de dichos gráficos nos indican que el medio Televisión tiene una gran frecuencia porque solamente el 3.5 % de los jóvenes encuestados no ven televisión, mientras que diariamente y los fines de semana alcanzan un total del 76%, cifra bastante amplia que demuestra que este medio goza de una gran aceptación por parte de la juventud. Otro aspecto que consideramos importante resaltar es la hora en que este medio tiene mayor sintonía por parte de la juventud, resultando la noche con el porcentaje más alto, alcanzando un 87.5%. Con ello se demuestra que en las horas de la noche en la televisión se presentan mayor número de comerciales porque es la hora que goza de mayor sintonía.

solamente el 9%. También en nuestras encuestas pudimos determinar que el 42% de los jóvenes se queda viendo los comerciales y el 32% los ve pero no les presta atención y solamente el 26% se para del asiento y cambia de canal. Demostrándose con ello que este medio llamado televisión, los mensajes publicitarios tienen un alto grado de receptividad por parte de la juventud.

También determinamos que el medio radio presenta de gran aceptación. El medio radio por el contrario no presenta oyentes diariamente, mientras que los fines de semana solamente alcanza el 48% de los encuestados y el 4% no la oye nunca. Con ello determinamos que al comparar las mismas alternativas (radio y televisión) encontramos que la radio obtiene mayor porcentaje en frecuencia con respecto a la televisión. Los encuestados demostraron que el 42% escuchan los programas todos los días en un 42%, el 23% cuando hay programas de interés, el 21% cuando hay programas de interés.

En la radio obtuvimos que los jóvenes tiene mayor sintonía de este medio en horas de la tarde, es decir, el 49%. Con ello también observamos que al compararse las mismas alternativas encontramos que las cifras de radio son mucho menores que las de la televisión.

una vez más que el medio prensa también hace llegar sus mensajes publicitarios a la juventud.

También pudimos determinar que en la radio

solamente el 9.5% escucha los comerciales porque le gustan y el 42% los oye pero no les presta atención. Demostrándose con ello que en la radio, los comerciales no gozan de tanta simpatía por parte de los jóvenes como sucede en la televisión, ya que en la radio la gran mayoría no les presta atención.

También determinamos que el medio cine goza de gran aceptación por parte de la juventud, porque solamente el 3.5% no va al cine nunca, mientras que los fines de semana y algunas veces alcanzan el 96.5% de los encuestados. Demostrándose también que en el cine los mensajes ejercen sus efectos en la juventud.

Los encuestados demostraron que si leen periódicos todos los días en un 42%, el 25% ocasionalmente, el 21% cuando hay programas especiales y solamente el 2% no lee periódico nunca. Con ello determinamos también que este medio goza de gran aceptación por parte de la juventud. Además, se demostró que un 59% de los jóvenes afirmaron que si leían los comerciales, permitiéndonos concluir una vez más que el medio prensa también hace llegar sus mensajes publicitarios a la juventud.

GRAFICO No. 6

Total: 200 personas

Este gráfico se hizo porque consideramos importante resaltar que en la pregunta N° 13 algunos encuestados no respondieron ningún comercial. De la misma forma quisimos demostrar la frecuencia en que los comerciales fueron nombrados por los jóvenes.

GRAFICOS Nos. 7 - 8 - 9 y 10

Total: 200 personas

Debido a que en la pregunta N° 13 se permitió a los jóvenes encuestados nombrar espontáneamente los comerciales que recordaban, la muestra obtenida en los mismos resultó muy amplia. Sin embargo, en éstos gráficos se muestran las diferentes alternativas elegidas en las encuestas, además se indican los 49 productos nombrados por los jóvenes en el orden que los recordaban.

Es importante resaltar que en éstos gráficos se indican las respuestas de las preguntas desde el N° 14 a la pregunta N° 26, en donde el encuestado selecciona las diferentes alternativas propias para cada comercial del producto elegido.

GRAFICOS Nos. 11 al 55 Total: 189 personas

nuncian a continuación:

En éstos gráficos sólo se resaltan los primeros ocho comerciales de productos que obtuvieron mayor porcentaje dentro de la juventud, es decir, los que tuvieron mas aceptación. Debido a que la muestra fué muy amplia (45 comerciales) resultó imposible analizar cada uno de ellos por medio de barras, por esta razón, como se podrá observar, los comerciales de los productos que se analizan por barras son los que seleccionamos entre los que obtuvieron mayor porcentaje de aceptación entre los jóvenes, que a continuación enumeraremos:

ASTOR -- BELMONT -- PEPSICOLA -- CERVEZA

POLAR -- CERVEZA ZULIA -- OLD PARR --

DIMPLE y CHICLETS ADAM'S.

Los productos que analizamos, que fueron seleccionados por los encuestados son en su gran mayoría cigarrillos y licores a excepción de los productos Pepsi-Cola y Chiclets Adam's.

Basándonos únicamente en los comerciales que obtuvieron mayor aceptación por los jóvenes, realiza

mos nuestro análisis. Los resultados de los mismos se e -
nuncian a continuación:

- Se pudo comprobar que los jóvenes encuestados consideran que los comerciales de los productos anteriormente nombrados se identifican con ellos en un 57.7%, en el sentido que afirman que dichos comerciales están dirigidos a la juventud.

- Lo que más agrada de los comerciales dirigidos a la juventud son la música, la realización y el ambiente los cuales alcanzan un total del 88.9% de los jóvenes encuestados. Esto nos permite demostrar que los comerciales dirigidos a la juventud se identifican con ellos por el ambiente en que se realizan, pues sus protagonistas son gente joven que efectúan actividades que los jóvenes les agrada hacer en sus ratos libres. Los jingles de estos productos son fáciles de recordar y que la juventud los identifica sin necesidad de que se les nombre el producto.

- ANÁLISIS DEL MEDIO TELEVISIÓN
- También pudimos determinar que el 87.7 % de los jóvenes usan generalmente el producto anunciado lo que no nos permite afirmar que los mensajes comerciales dirigidos a la juventud son efectivos, pues llevan a la compra de los mismos.
 - Los jóvenes demostraron que el 74.9% de ellos se consideran identificados con los ocho comerciales nombrados anteriormente en forma total unos y otros en algo, permitiendo determinar que los mismos se realizan buscando la identificación de la juventud.
 - Las sensaciones que dichos productos le producen a la juventud son esencialmente curiosidad con el 32.1% y satisfacción con el 29.2% demostrando, que en cierta forma, los mensajes publicitarios dirigidos a la juventud están satisfaciendo necesidades del consumidor, pero no satisfacen sus deseos por cuanto solo alcanzó la cifra del 5.7% .
- que ofrece la combinación de sonido e imagen con movimiento lo que permite la dramatización del mensaje permitiendo

V C - ANALISIS DEL MEDIO TELEVISION

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas y por investigaciones realizadas con anterioridad por empresas especialistas en la materia, se concluye que el medio que goza de mayor aceptación entre el público es la Televisión, en nuestro caso, las encuestas arrojaron un resultado del 87.5% lo cual demuestra que la juventud ve televisión diariamente y con frecuencia, generalmente en horas de la noche, notando que el porcentaje mayor se queda ante el receptor viendo los mensajes publicitarios. Una vez comprobada la receptividad de la juventud ante este medio, se hace necesario hacer un análisis del mismo enumerando sus ventajas y todas las características que lo hacen el medio más importante.

En la actualidad al medio Televisión se le considera como uno de los medios masivos de comunicación de primordial importancia por sus cualidades ya que ofrece la combinación de sonido e imagen con movimiento lo que permite la dramatización del mensaje permitiendo

identificar en forma total el producto anunciado, y de -
mostrar los usos que pueden dársele y enseñar los resul -
tados finales que se pueden obtener con el uso de ese pro -
ducto.

Esta cualidad del medio en sí se encuentra rodeada de otra serie de características y tendencias que hacen valorizar aún mas el medio Televisión y que a conti -
nuación haremos un comentario de sus ventajas y desventa -
jas.

En cuanto a su cobertura, como ya dijimos antes, la señal de Televisión cubre territorio donde se encuentra el 70% de toda la población del país en su mayoría con alto potencial económico, esto explica su amplia co -
bertura.- En cuanto a su penetración es de un 66% que es el total de hogares que poseen receptores de televisión.

La Televisión presenta una debilidad en la clase socio - económica E, que es la de más bajo poder adquisitivo y por lo tanto carecen de recursos para la com -

constituyen como el medio mas poderoso y persuasivo, -
de allí su gran sintonía y la importancia que tiene en la selección de medios para la transmisión de los mensajes publicitarios.

pra de receptores, mientras que en las demás clases el porcentaje de poseedores de televisión es muy alto, sobre todo en el Distrito Federal donde se concentra el 20% de la población total de nuestro país y donde éste medio tiene una penetración de un 93%, según estadísticas que condensa la tesis de estudio del Profesor John Díaz. La televisión es un medio que no puede mostrar los productos con todos sus atributos en una forma alegre, dinámica, Algo que es verdaderamente importante, y que lo reflejan los resultados de las encuestas, es que los espacios donde los mensajes publicitarios tienen mayor valor atencional es el horario usual de rotación entre las 7 :00 - 11:00 P.M., que son las horas topes de sintonía que es el lapso de tiempo en que la mayoría del público está frente a sus receptores, esto se mantiene de lunes a viernes, ya que durante el fin de semana desciende la sintonía, por utilizarse los sábados y domingos para otro tipo de actividades recreativas.

La velocidad de comunicación que posee el medio Televisión es otra de sus cualidades que lo constituyen como el medio mas poderoso y persuasivo, de allí su gran sintonía y la importancia que tiene en la selección de medios para la transmisión de los mensajes publicitarios.

VI - CONCLUSIONES

¿ RESPONDEN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS A LAS NECESIDADES
Y DESEOS DE LA JUVENTUD A LA CUAL VAN DIRIGIDOS?

" La publicidad, la motivación y el mensaje constituyen
instrumentos de comunicación en donde están intimamente
ligados el conocimiento social - psicológico de la adoles-
cencia y de la manipulación predeterminada y controlada, los
cuales unidos como un todo actúan en pro de objetivos pre-
determinados y controlados en donde el significado social
está implícito la responsabilidad y conciencia del comuni-
cador social.

VI - CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos po-

denos afirmar:

- 1.- Que el porcentaje mayor obtenido para el grupo que
roza de más simpatía es la televisión, pues tiene
con toda la aceptación de la juventud del área me-
tropolitana, no solo que se demostró por la misma
opinión que es del 87.5% sino por las investigaciones

VI - CONCLUSIONES

¿ RESPONDEN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS A LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LA JUVENTUD A LA CUAL VAN DIRIGIDOS?

" La publicidad, la motivación y el mensaje constituyen instrumentos de comunicación en donde están íntimamente ligados el conocimiento socio - psicológico de la conducta y de la manipulación predeterminada y controlada, los cuales unidos como un todo actúan en pro de objetivo predeterminado y controlado en donde el significado social está implícito la responsabilidad y conciencia del comunicador social."

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos afirmar:

- 1.- Que el porcentaje mayor obtenido para el medio que goza de más sintonía es la televisión, pues tiene casi toda la aceptación de la juventud del área metropolitana, no solo queda demostrado por la cifra obtenida que es del 37.5% sino por las investiga-

- 6.- ciones que han sido realizadas con anterioridad.
comerciales por considerar que si van dirigidos
- 2.- Que de ese porcentaje se desprende que los jóvenes ven la televisión es a partir de las 7 de la noche, tiempo donde los mensajes publicitarios son transmitidos con mayor profusión.
publicitarios son transmitidos con la intención de persuadir a los jóvenes.
- 3.- Algo que consideramos muy importante es que la juventud lee diariamente el medio impreso (periódicos) lo cual resulta muy positivo ya que esto indica que los mensajes impresos también llegan a ellos.
de la juventud considera que los mensajes publicitarios
- 4.- Se comprobó que un porcentaje alto de jóvenes recibe los mensajes comerciales los ven y le prestan atención a los mismos.
publicitarios tienen receptividad por parte de la
- 5.- Se pudo determinar que los comerciales que gozan de la aceptación casi total de la juventud son aquellos dinámicos y alegres, por ejemplo, Belmont, Astor, Chiclets Adam's, Pepsi - Cola etc.
identificación.

6.-

La juventud sí se identifica con los mensajes comerciales por considerar que sí van dirigidos a ellos; el 57.9% coinciden en que van dirigidos al target de la juventud. Este amplio margen nos da la razón de asegurar que los mensajes publicitarios son creados con la intención de persuadir a los jóvenes.

7.-

Un alto porcentaje de los jóvenes coinciden en afirmar que los mensajes comerciales se identifican con ellos por el ambiente, la música y la realización en un 88.9% es decir, casi el 100% de la juventud considera que los mensajes publicitarios se identifican con ellos totalmente.

8.-

Se comprueba por un alto margen, que los mensajes publicitarios tienen receptividad por parte de la juventud ya que el 81.7% de ellos usan los productos que se les ofrece, es decir, que sí se cumple la meta deseada del comercial, porque existe entre el producto, el medio y el mensaje una identificación.

9.-- Los mensajes publicitarios aunque se identifican con la juventud, no responden a los deseos de ellos y en parte a sus necesidades, decimos esto, debido a que el porcentaje menor lo obtuvimos en la sensación deseo y en cuanto a necesidades (que es el impulso a la compra del producto), el porcentaje aunque mayor, no llega a constituirse en algo básico o primordial.

El reflejo de las investigaciones nos dice que la mayoría de la juventud consume los productos por curiosidad, porque le produce satisfacción y placer, no por responder ante una necesidad o deseo interno.

Esta pregunta resultaba la clave de la investigación, observando los datos obtenidos, nos permite afirmar que: Los mensajes publicitarios no responden a los deseos de la juventud, aunque en parte sí responden a sus necesidades.- Por tanto, nuestra hipótesis queda comprobada parcialmente, porque aunque enfatizamos que los mensajes si se identifican con los receptores jóvenes del área metropolitana y que ellos están conscientes que dichos mensajes están dirigidos a su target, no satisfacen sus deseos.

10.- Se comprobó, un aspecto que resulta importante resaltar, el hecho de que los mensajes publicitarios se mantienen en la mente de los jóvenes. Esto se demuestra en la selección que hicieron los encuestados de los comerciales, corroborando así la receptividad de ellos ante los mensajes comerciales.

VII - COMENTARIOS GENERALES ACERCA DE LA INVESTIGACION

En su esencia, la Publicidad es una forma de comunicación. Ya hemos expuesto de una manera amplia, como aparte de la argumentación racional y del lenguaje, la publicidad moderna es de las muchas formas de comunicación simbólica para cumplir su función. Se trata de la comunicación de todas sus técnicas por medio de canales gráficos y escritos para dirigirse a la juventud.

La publicidad cumple sus fines al comunicar

VII - COMENTARIOS GENERALES ACERCA DE LA INVESTIGACION.

La investigación en la publicidad, que es el estudio que se hace de los factores que influyen en el éxito o fracaso de la campaña publicitaria, se divide en dos partes: la investigación cualitativa y la cuantitativa. La investigación cualitativa se refiere a los aspectos subjetivos de la conducta del consumidor, como sus actitudes, valores, opiniones y sentimientos. La investigación cuantitativa se refiere a los aspectos objetivos de la conducta del consumidor, como sus hábitos de consumo, sus preferencias y sus necesidades. Ambas investigaciones son importantes para el desarrollo de una campaña publicitaria exitosa.

VII - COMENTARIOS GENERALES ACERCA DE LA INVESTIGACION

En su esencia, la Publicidad es una forma de comunicación. Ya hemos expuesto de una manera amplia, como aparte de la argumentación racional y del lenguaje, la publicidad moderna emplea muchas formas de comunicación simbólica para cumplir su función. Se vale de la conjugación de todas sus técnicas para crear un estilo diferente y especial para dirigirse a la juventud.

La Publicidad adecúa sus armas persuasivas y motivacionales para lograr su objetivo, el de llegar a ese inmenso target como es la juventud, indiscutiblemente que se objetivó se cumple en forma total como se demostró a lo largo de nuestra investigación. La juventud recibe los mensajes publicitarios y se identifica con ellos.- Por esta razón, podemos afirmar que la Publicidad cumple su función primaria, llega a la juventud, capta su atención, los receptores jóvenes reciben los mensajes y se muestran receptivos ante ellos aunque no colman sus deseos, en parte sí satisfacen sus necesidades.

Con todas sus técnicas que teje alrededor de los mensajes que dirige a la juventud y esa identificación que existe entre el emisor y los receptores, la Publicidad demuestra que sus técnicas creativas, persuasivas y motivacionales están hechas para elaborar mensajes dirigidos a la juventud.- Esto tiene una explicación, la población venezolana en su gran mayoría es joven, nuestro país es un país joven, en el Distrito Federal se concentra el 20% de la población donde el caudal de gente joven es altísimo, como se demuestra en las estadísticas que se anexan, por ésta razón la Publicidad tiende a ir hacia la juventud que es donde se concentra el mayor número de consumidores reales y potenciales. Unido a esto, el estilo de vida actual, donde la gente madura tiende a rendirle culto a la juventud, a imitar sus modas, costumbres, hábitos, etc., se identifican también con todo lo que a los jóvenes les agrada, por ese afán de sentirse más jóvenes.

Volviendo a nuestra investigación, notamos que la receptividad de los jóvenes con los mensajes publicitarios cumplen necesidades motivacionales del orden terciario, es decir, no son necesidades básicas, del orden primario, aunque estamos conscientes de que la mayoría

de los mensajes enviados a través de los diferentes medios apelan a esas necesidades terciarias y no a las primarias. Por ésta razón justificamos el hecho de esta tendencia a la aceptación de productos que no llenan necesidades básicas. Para clarificar este punto, pondremos los siguientes ejemplos: los mensajes destinados a promover hogares, vestidos, agua (Inos), etc., que llenarían necesidades primarias, no tienen dinamismo y motivación hacia la juventud, más bien es una publicidad corporativa, no de imagen, por lo que los jóvenes no se sienten motivados. La juventud se identifica más con los mensajes ágiles, donde esté presente el tono alegre, incitador a nuevas experiencias, es decir, donde esté presente la juventud que se identifica con ellos.

Es innegable que los comerciales de los productos dirigidos a la juventud están bien realizados y calan en ellos, este aspecto también quedó demostrado en la investigación. Los jóvenes se identifican con los ambientes, con la música, con el comercial en sí, por representarse en ellos su ambiente, su forma de ser, o lo que desearían ha

cer, éste hecho refuerza la misión de la Publicidad, que una vez más queda demostrado que su misión de informar, persuadir, motivar e impulsar a la compra, la cumple y se hace sentir en la juventud que conforma nuestra sociedad.

VIII - BIBLIOGRAFIA

- LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD

Pierre Martineau - Editorial Francisco Casanovas
Barcelona - España.

- SOCIOLOGIA

Joseph H. Pichter - Editorial Border
Barcelona - España 1972.

- LA COMUNICACION

Orto Walter Reseloff - Editorial Topsy Nuevo, 1970

- PSICOLOGIA PUBLICITARIA

Melvin S. Bartwick - Editorial Hispano Europea

Barc VIII: - BIBLIOGRAFIA

- EL IMPACTO PUBLICITARIO

Ch. Sandage y Vernon Pryberger - Editorial Hispano Europea
Barcelona - España

- PUBLICIDAD

S. Watson Dunn - Editorial Hispano Americana
16a. edición.

- PUBLICIDAD

John W. Crawford - Editorial Hispano Americana

- EL EXITO EN LA PROPAGANDA

Edward Gottlich y Philip Klarnet - Editorial Diana
México.

VIII - B I B L I O G R A F I A

- LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD

Pierre Martineau - Editorial Francisco Casanovas
Barcelona - España.

- SOCIOLOGIA

Joseph H. Fishter - Editorial Herder
Barcelona - España 1972.

- LA COMUNICACION

Otto Walter Haseloff - Editorial Tiempo Nuevo, 1970

- PSICOLOGIA PUBLICITARIA

Melvin S. Hattwick - Editorial Hispano Europea
Barcelona - España

- EL IMPACTO PUBLICITARIO

Ch. Sandage y Vermon Fryburger - Editorial Hispano Europea
Barcelona - España

- PUBLICIDAD

S. Watson Dunn - Editorial Hispano Americana
18a. edición.

- PUBLICIDAD

John W. Crawford - Editorial Hispano Americana

- EL EXITO EN LA PROPAGANDA

Edward Gottlieb y Philip Klarnet - Editorial Diana
México.

SOCIOLOGIA DE LA POLITICA

Maurice Duverger - Editorial Ariel
Barcelona-España

- METODO DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Maurice Duverger - Editorial Ariel
Colección Demos.

- TEORIA, TECNICA Y PRACTICA DE LA PUBLICIDAD

C.R. Haas - Ediciones Rialp S.A.
3ra. edición - Madrid - España

- SEMIOLOGIA

Roland Barthes - Editorial Tiempo Contemporáneo
Buenos Aires - Argentina , 1972

- LA PUBLICIDAD UNA FUERZA AL SERVICIO DE LA
EMPRESA.

Robert Leduc - Ediciones Gráficas Valera
Madrid - España

- LA COMPRESION DE LOS MEDIOS COMO LAS EXTENSIONES
DEL HOMBRE.

Marshall Mc.Luhan - Editorial Diana
México.

- GUIA DE ESTUDIO DE MEDIOS

Prof. John Díaz

- LOS METODOS DE INVESTIGACION EN LAS CIENCIAS
SOCIALES .

León Festinger y Daniel Katz - Editorial Paidós
Buenos Aires - Argentina

