



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**APRENDIZAJE A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD: ELEMENTOS PARA UN
ESTUDIO EMPÍRICO**

**SEMINARIO PARA OPTAR AL GRADO
DE INGENIERO COMERCIAL
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

Autores: Pamela Andrea Ceballos Briones
Marcela Cecilia Lagos Rojas

Profesor Guía: Erich Spencer Ruff
Alejandra Vásquez Delama

Santiago, Chile
Diciembre 2004

RESUMEN

Este estudio busca generar antecedentes respecto a si los spots transmitidos por la TV pueden ser empleados con efectividad como método de aprendizaje de aspectos culturales que podrían ser de utilidad a los ejecutivos que deban realizar negocios en el extranjero. Para lo anterior se desarrolla un marco teórico apoyado en teorías del entrenamiento, aprendizaje, publicidad, cultura, marketing, y marketing internacional. Aun cuando no se encuentran evidencias empíricas sobre el empleo concreto de la publicidad en los términos planteados, la revisión de los antecedentes teóricos recopilados permite estimar en forma razonable que los spots publicitarios en general transmiten parte de la cultura de una sociedad y que ella puede ser captada y, en cierta medida, aprendida por la audiencia a la que esté expuesta. Adicionalmente se plantean alternativas para futuras investigaciones en la materia.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
INTRODUCCIÓN	5
Primera Parte:.....	10
ASPECTOS GENERALES DE EL ENTRENAMIENTO, EL APRENDIZAJE Y LA CULTURA.....	10
1) ENTRENAMIENTO	11
1.1) Definición De Entrenamiento Global	11
1.2) Habilidades De Ejecutivos Internacionales	13
2) APRENDIZAJE.....	15
2.1) Concepto Y Definiciones de Aprendizaje	15
2.2) Elementos Básicos Para Que Ocurra Aprendizaje	17
2.3) Escuelas De Aprendizaje	18
2.3.1) Teoría Conductista	18
2.3.1.1) Condicionamiento Clásico de Pavlov	19
2.3.1.2) Condicionamiento Operante de Skinner	20
2.3.2) Teoría Cognitiva	21
2.4) Aplicaciones De Las Teorías De Aprendizaje A La Publicidad	24
2.5) Los Procesos De Enseñanza Y Aprendizaje	26
3) LA CULTURA	30
3.1) Definiciones de Cultura	30
3.2) Elementos De La Cultura	31
3.2.1) Cultura Material	31
3.2.2) Instituciones Sociales	32
3.2.3) Los seres humanos y el universo	32
3.2.4) Estética	33
3.2.5) Idioma	34
3.3) Bloques Culturales	34
3.4) Conocimiento Cultural	39
3.5) Cultura Y Publicidad	40
3.6) Elementos Que Connotan La Cultura Implícita En Un Aviso	41
3.7) Medición De La Cultura En Los Anuncios Publicitarios	45
3.8) Estudios Que Analizan La Cultura Dentro De Los “Spots”	47
Segunda Parte:.....	51
ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD	51
4) EL MARKETING	52
4.1) Definición de Marketing	52
4.2) La Estrategia de Marketing	53
4.3) El Marketing Mix	53
La Promoción	54
4.4) Segmentación de mercados	55
4.4.1) Bases para segmentar mercados de consumo	56
4.4.2) Perfil Psicográfico	56

4.4.3) ¿Cómo Encontrar Perfiles Psicográficos?	58
4.4.4) Algunos Modelos De Segmentación Psicográfica	59
5) PUBLICIDAD	67
5.1) Definición	67
5.2) Funciones de la Publicidad	68
5.3) Plan Publicitario	70
5.4) Publicidad Como Técnica De Comunicación	71
5.5) Tipos De Publicidad	77
5.6) Eficacia Publicitaria	79
6) AGENCIAS DE PUBLICIDAD	81
7) LOS MEDIOS	83
8) AVISO PUBLICITARIO	86
8.1) El mensaje publicitario	86
8.1.1) Redacción del mensaje	87
8.1.2) Arte	89
8.2) Análisis Del Mensaje Publicitario	92
8.2.1) Análisis Redaccional	93
8.2.2) Análisis Gráfico	95
9) LA PUBLICIDAD POR TV	98
9.1) Ventajas Y Desventajas De La TV Como Medio Publicitario	98
9.2) Mensaje Publicitario Para Un Spot Televisivo	100
9.2.1) Redacción Del Mensaje Para La Publicidad Por Televisión	100
9.2.2) Dirección De Arte Y Producción De La Publicidad Para TV	101
9.3) Definición de Spot	102
9.4) Variables De Ejecución Del Anuncio	102
9.5) Audiencia	103
9.6) Proceso De Producción Del Spot	104
9.7) Estilos De Comerciales De TV	106
9.8) Eslogan	108
9.9) Product Placement	109
9.10) Algunos Aspectos Relevantes En Publicidad	110
9.10.1) Humor	110
9.10.2) Miedo	111
9.10.3) Voceros	112
9.10.4) Efectos Del Orden	113
9.10.5) Credibilidad De La Fuente Y Del Mensaje	113
10) ELEMENTOS DE ANÁLISIS PUBLICITARIO	115
10.1) Lenguaje de los colores	115
10.2) Semiología	118
11) LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING GLOBAL	123
RESULTADOS	127
CONCLUSIÓN	139
BIBLIOGRAFÍA	146

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años en el mundo se han venido experimentando crecientes cambios en la modalidad bajo la cual se llevan a cabo los negocios. La creciente comunicación entre distintos países y regiones se ha vuelto un tema relevante, tanto por el proceso de globalización como por el desarrollo de nuevas tecnologías que posibilitan un mayor contacto. Esto ha expandido los mercados e incrementado la oferta mundial de bienes, otorgándoles a las personas una amplia gama de opciones a la hora de escoger productos o servicios.

De este modo, la apertura de las economías, y especialmente el fenómeno de la globalización y la internacionalización, han planteado un contexto significativamente diferente para las empresas.

Los empresarios por su parte, han debido desarrollar un sistema de supervisión de operación de sus negocios alrededor del mundo, para no descuidar la calidad de sus productos e informarse de igual modo de las necesidades de los consumidores, y si sus productos se ajustan a éstas. De este modo, ha surgido una necesidad por un nuevo tipo de ejecutivo que no sólo tenga conocimiento de los negocios, sino que además deba tener un conocimiento cross-cultural que le permitan desenvolverse en los mercados internacionales, con frecuencia las habilidades requeridas no están disponibles o no se encuentran suficientemente desarrolladas. Por lo tanto para la operatividad de una empresa internacional un aspecto importante es el poder contar con programas y herramientas adecuadas para capacitar de manera rápida y efectiva a aquellos ejecutivos que posteriormente desempeñaran funciones en el extranjero.

Dado lo anterior, la formación de ejecutivos en negocios internacionales se ha vuelto un tema de especial consideración académica y práctica, debido en

gran medida al avance del proceso de internacionalización empresarial. El desarrollar programas que posibiliten el éxito en los negocios internacionales, demanda revisar aspectos tales como los objetivos y estrategias de la empresa, el rol de la familia de los expatriados, las políticas de compensación, entre otros y, por sobre todo, los efectos de la cultura y sus implicancias en el negocio. Esto conduce a que los programas de formación que dan cuenta la literatura, le otorguen especial importancia al desarrollo de habilidades de sensibilidad y flexibilidad, sin perjuicio de que consideren factores de tipo técnico. Existen diversos caminos para lograr el aprendizaje como por ejemplo: el aprendizaje mediante la lectura de libros o documentos, también existe el entrenamiento por medio de viajes al país extranjero pero este método es el más costoso, entonces el aprendizaje por medio de la publicidad sería una forma muy barata de enseñar a los ejecutivos aspectos culturales del otro país.

Esta investigación busca generar antecedentes sobre el entrenamiento de ejecutivos internacionales mediante la publicidad por televisión, debido a que es de gran interés en nuestros días el entrenar y preparar a dichos ejecutivos del modo más barato, rápido y eficiente sobre las características de los distintos mercados. En este sentido, es indispensable para las empresas multinacionales contar con ejecutivos capaces de desenvolverse en mercados internacionales con todo lo que eso implica.

Por otro lado, la publicidad se ha ido expandiendo y diversificando en conjunto con los negocios internacionales, convirtiéndose en una forma de expresión o comunicación de los países en los cuales se produce o a donde va dirigida. En este sentido, la publicidad no solo toma en cuenta las características del producto para el cual fue concebida sino también los códigos culturales de la audiencia que pretende alcanzar, de lo anterior se desprende que el mensaje puede ser un vehículo transportador de saber cultural entre

distintos países. Es indispensable que el lenguaje del mensaje publicitario sea el mismo que el del país para cual se confeccionó el anuncio o el país receptor del anuncio para que este lo decodifique correctamente. Luego, la publicidad podría concebirse como un método de aprendizaje cultural didáctico que de una manera simple, entretenida y práctica permite transmitir conductas y rasgos culturales de un país a un ejecutivo de negocios internacionales.

En esta investigación se plantea la siguiente pregunta central: ¿Es factible aprender, mediante la publicidad, aspectos culturales de países?

Para buscar la respuesta a dicha pregunta, la presente investigación se ha organizado en cinco grandes capítulos, formando el marco teórico que busca introducir al lector en los conceptos más importantes involucrados en el proceso del aprendizaje a través de la publicidad por televisión, y que son: el aprendizaje, la cultura, la comunicación, la publicidad y el entrenamiento de ejecutivos. A continuación se ofrece una breve descripción del contenido de cada capítulo y la justificación de su inclusión.

1.- En el primer capítulo se expone lo que se entiende por entrenamiento global y las habilidades que debe tener un ejecutivo internacional.

2.- Luego, en el segundo capítulo se procede a un análisis del concepto de aprendizaje, su definición, las teorías más importantes, los elementos básicos para que ocurra aprendizaje, las escuelas de aprendizaje, y proceso de enseñanza aprendizaje.

3.- El tercer capítulo hace un recorrido a través de la cultura, sus definiciones, los elementos de la cultura, los bloques culturales de Hofstede, el concepto de conocimiento cultural, los elementos que connotan la cultura implícita en un aviso y las formas de medirlo.

4.- En el cuarto capítulo se hace una pequeña introducción al Marketing, marco en el cual se inserta la publicidad. Por otra parte, también se incluye un pequeño análisis de la segmentación de mercado, herramienta utilizada en el marketing para lograr un mayor conocimiento de los consumidores, de forma tal de ofrecerles un producto adecuado a sus requerimientos y que satisfaga sus necesidades. Además, dentro de la segmentación se hace hincapié en los perfiles psicográficos, los cuales proporcionan caracterizaciones de los consumidores de un determinado mercado, incluyendo variables tales como preferencias, estilos de vida y valores (observándose que la cultura, a través de esta última variable, influencia estas caracterizaciones). Por esta razón, se presentan 3 modelos de segmentación psicográfica y sus respectivas caracterizaciones de los consumidores.

5.- Finalmente, en el último capítulo, se aborda el tema de la publicidad, en el que se analizan definiciones, tipos, funciones, y otras características relevantes. Como se mencionó con anterioridad, este tópico cobra vital importancia en la medida que pueda ser utilizado para efectos de extrapolar conocimientos útiles a los negocios mediante él.

En este sentido, hay muy pocos estudios existentes sobre el tema, sin embargo, si existen estudios relacionados que pueden ser de gran ayuda, siendo el fin último de este seminario es sentar las bases para que a futuro se desarrollen nuevos estudios.

Por todo lo anterior, este seminario es una invitación a seguir investigando sobre el tema y descubrir si es posible aprender de la publicidad por televisión, para luego ocupar esta herramienta para entrenar a los ejecutivos internacionales.

Primera Parte:

**ASPECTOS GENERALES DE EL
ENTRENAMIENTO, EL APRENDIZAJE Y LA
CULTURA**

1) ENTRENAMIENTO

La primera tarea de este seminario será aclarar cada uno de los conceptos involucrados en la pregunta central, estos son: entrenamiento, aprendizaje y cultura, es decir, esclarecer el significado de estos conceptos, para tener claridad en lo sucesivo de la investigación.

Dado lo anterior, se definirá el concepto de entrenamiento global y luego se enumerarán las habilidades y conocimiento que los ejecutivos deben tener para desenvolverse en los negocios internacionales, esto permitirá distinguir cuales conocimientos pudieran hipotéticamente ser aprendidos por medio de la publicidad.

1.1) Definición De Entrenamiento Global

Lo que se entiende por entrenamiento global, no son más que los pasos necesarios que un ejecutivo internacional debe seguir para tener éxito en las empresas internacionales. Estos pasos necesariamente incluyen tener un conocimiento de las diferencias multiculturales y del traspaso de conocimientos y tecnología entre los distintos países.

El entrenamiento global facilita la transferencia de conocimientos y habilidades entre las personas que se encuentran insertas en un medioambiente. Este entrenamiento crea un clima en que los cambios de actitud, comportamiento y percepciones, entre las personas, son logradas a través del intercambio de conocimientos y tecnología de una manera culturalmente adecuada.

Cualquier entrenamiento, para ser efectivo debe estar focalizado en los entrenados, que es lo que ellos necesitan saber y cual es la mejor manera de presentar el conocimiento y desarrollo de habilidades a ser aprendidas. Lo que hace que el entrenamiento global sea considerado dentro de una categoría especial, es la creciente atención que se debe colocar en los antecedentes y la cultura de los entrenados.

El entrenamiento global consta de tres etapas:

- 1) Cultivar una conciencia sobre las diferencias multiculturales.
- 2) Incrementar conocimientos específicos, entender la cultura de los entrenados y como sus antecedentes y valores influyen en el proceso de entrenamiento.
- 3) Diseñar y presentar una base de contenidos para el entrenamiento basado en los puntos anteriores.

De esta forma, la sensibilidad cultural y la empatía, la integración y el traspaso de conocimientos y tecnología resultan ser de gran importancia para la creación de buenos planes de entrenamiento. La dificultad radica en desarrollar un conocimiento verdadero sobre las diferencias culturales y el marco en el cual, personas de diferentes países desarrollan y comparten ideas.

Producto de la globalización, los ejecutivos y la administración se ven enfrentados a nuevos problemas. Estos problemas son necesariamente el tener que invertir en nuevos negocios internacionales, en los cuales, muchas veces no se tiene al personal indicado. Es por esto que se necesita de programas de capacitación para ejecutivos que puedan desempeñarse en

entornos diferentes a los de su país de origen, captar las diferencias culturales y entender los valores de la organización local.

Una de las barreras más grandes y difíciles de sortear es cuando las empresas e instituciones creen que no tienen nada que aprender de otras culturas y países. Esto muchas veces, provoca un estancamiento en la globalización de estas empresas que sostienen que su medio ambiente es el único y que por medio de este es posible aventurarse en el nuevo mundo internacionalizado.¹

A continuación detallaremos las habilidades esenciales para los ejecutivos internacionales.

1.2) Habilidades De Ejecutivos Internacionales

Un estudio de Margaret Cohn (1990) sobre las habilidades esenciales para los ejecutivos internacionales arrojó el siguiente resultado:

Las cuatro habilidades más esenciales son: la paciencia, la flexibilidad en la acción y pensamiento, habilidad para saber escuchar y habilidad de aprender lenguas extranjeras.

- 1) Flexibilidad: Cuan bien las personas se adaptan a culturas diferentes y situaciones de trabajo.

¹ Odenwald, Sylvia B., “Global Training “, en la Introducción “What is Global Training”

- 2) Paciencia: En trabajos internacionales, el progreso se hace mas lento que en la casa matriz ¿Esta el ejecutivo internacional trabajando confortablemente a una menor velocidad?
- 3) Habilidad para escuchar bien: A menudo las buenas ideas pueden ser mostradas en una forma poco ortodoxa ¿Esta el ejecutivo internacional dispuesto a escuchar lo que se le dice?
- 4) Habilidad de lenguaje: No se necesita saber fluidamente el idioma. Sin embargo, el ejecutivo internacional va a ser aceptado mas rápidamente por el personal local si el o ella tienen alguna capacidad en el lenguaje local.

Otras habilidades, según Margaret Cohn (1990), que a menudo son consideradas esenciales incluyen: trabajo en equipo con gente de otras nacionalidades, compromiso en el largo plazo, mostrar respeto por la gente local y sus costumbres, tanto en lo social como en los negocios. Las habilidades de presentación y de facilidades de expresión son igualmente habilidades esenciales para entrenar profesionales, es decir, la comunicación intercultural que se produce entre los ejecutivos de los distintos países es determinante en el éxito de las negociaciones, por ello se profundizará en este tipo de comunicación.²

² Margaret Cohn, "What it takes to be a global manager in the 1990", Innovations in international Compensation, 1990.

2) APRENDIZAJE

Para poder responder a la pregunta central de la tesis, es decir, probar si se puede o no aprender aspectos útiles a los negocios internacionales a través de la publicidad, se analizará el concepto de aprendizaje, sus definiciones, las teorías que explican este proceso según varios autores, tipos de aprendizajes existentes, y la relación entre aprendizaje y enseñanza. Todo lo anterior, con el fin de comenzar a vislumbrar en profundidad el enlace que tiene el aprendizaje con el entrenamiento y, en capítulos posteriores, con la publicidad.

2.1) Concepto Y Definiciones de Aprendizaje

Una primera definición de este concepto es: “El aprendizaje se refiere al cambio en la conducta o en el potencial de conducta de un sujeto en una situación dada como producto de sus repetidas experiencias en esa situación, siempre que el cambio conductual no pueda explicarse con base en sus tendencias de respuestas innatas, su maduración, o estados temporales (como la fatiga, la intoxicación alcohólica, los impulsos, etcétera).”³

Por otro lado, según Piaget (1978) argumenta que “...los niños construyen su conocimiento a partir de las experiencias por medio de los procesos combinados de asimilación y acomodación. El aprendizaje está mediado por la interacción con personas y cosas en el medio ambiente. El objetivo del aprendizaje no consiste en la adquisición de algunos conocimientos, ni en la repetición verbal, ni tampoco en la copia gráfica de hechos, sino en orientar al

³ Bower, Gordon y Hilgard, Ernest, “Teorías del aprendizaje”, Edit. Trillas, 1989, Pág. 11.

individuo en sus posibilidades intelectuales para el descubrimiento de las nociones, usando sus propios instrumentos de asimilación de la realidad, los cuales provienen de la actividad constructiva de la inteligencia del sujeto”.

Por otra parte, Rempelin (1966) afirma que el aprendizaje: “es la capacidad que aparece en el niño de apropiarse de los valores culturales tradicionales junto con otros niños de su misma edad mediante un trabajo sistemático y metódico”.

Lloyd R. Peterson, por su parte, considera: “que son los cambios relativamente permanentes en el potencial de ejecución que resulta de nuestras interacciones con el medio ambiente. El aprendizaje es basado en observaciones de conductas en situaciones repetidas”.

En otro ámbito, Maslow plantea que “en el proceso de aprendizaje es necesario contar además con elementos que ayuden a tomar al individuo partícipe de su propio proceso”.⁴

Por último, según la perspectiva mercadológica el aprendizaje es “el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo y la experiencia que aplicaran a un comportamiento futuro con este mismo fin.”

Además la perspectiva mercadológica plantea que hay dos tipos de aprendizaje. Por un lado, está el aprendizaje intencional que se obtiene de la búsqueda deliberada de información y por el otro lado, está el aprendizaje incidental que se adquiere de forma no deliberada.

⁴ Andrade, Moisés, “Fundamentos básicos de las teorías del aprendizaje”, Universidad La República, 2000, págs. 36-37.

2.2) Elementos Básicos Para Que Ocurra Aprendizaje

Para que suceda el aprendizaje deben estar presentes ciertos elementos básicos que son: la motivación, las señales, la respuesta y el reforzamiento. Estos cuatro elementos actúan juntos para que ocurra el aprendizaje, por lo que ninguno puede estar ausente.

1) Motivación: las necesidades y las metas sirven de estímulo, por ejemplo los hombres y mujeres que quieran ser buenos jugadores de tenis, estarán motivados a aprender acerca de este deporte. El grado de involucramiento es crucial para determinar el grado y la forma de motivación.

2) Señales: son los estímulos que le dan orientación a dichos motivos. El anuncio es la señal, que sugiere una forma específica de satisfacer un motivo importante.

3) Respuesta: la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal, la forma de comportarse.

4) Reforzamiento: se produce cuando el producto cumple las expectativas del consumidor. Ejemplo: aspirinas en la semana de exámenes, si funcionó una vez, las comprará de nuevo.

2.3) Escuelas De Aprendizaje

Hay dos importantes escuelas de pensamiento relacionadas con el proceso de aprendizaje: una consiste en las teorías conductistas, la otra en las teorías cognoscitivas.

De este modo, los teóricos cognoscitivos conciben el aprendizaje como función de procesos puramente mentales, mientras que los teóricos conductistas se centran casi exclusivamente en los comportamientos observables (respuestas) que ocurren como resultado de exposición a los estímulos.⁵

2.3.1) Teoría Conductista

La teoría conductista plantea que el hombre esta compuesto de dos partes; un factor genético y un factor ambiental, esto significa que todos nosotros somos una combinación entre la herencia genética y la interacción que se tiene con el medio. En esta misma línea explica que el ser humano está constantemente actuando por lo que, aprende la mayoría de las conductas.

Esta teoría considera al aprendizaje como un cambio relativamente estable en la conducta, principalmente en las conductas operantes y se logra mediante la práctica, donde el refuerzo es importante en el conocimiento porque fortalece las respuestas.

⁵ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”, Pearson Educación ,2001, Cap.7, Págs. 201-205.

Además los teóricos conductistas realizan su trabajo sobre animales en laboratorio para llegar a identificar Leyes Generales que se apliquen a animales superiores.

En el ámbito de esta escuela, existen dos grandes líneas de teorías conductistas que serán descritas a continuación:

- Condicionamiento clásico (Pavlov)
- Condicionamiento operante (Skinner)

2.3.1.1) Condicionamiento Clásico de Pavlov

El condicionamiento significa una clase de respuesta refleja o automática a una situación construida mediante exposición repetida. Por ejemplo, cuando se coloca un trozo de carne frente al hocico de un perro se produce la salivación: el alimento es el estímulo incondicionado, y la salivación el reflejo incondicionado. Entonces, algún estímulo arbitrario, por ejemplo una luz, se combina con la representación del alimento. Así, después de la repetición y de las relaciones temporales correctas, la luz evocará la salivación independientemente del alimento, es decir, se ha convertido en un estímulo condicionado, y la respuesta a éste se denomina reflejo condicionado o respuesta condicionada.

Hay tres conceptos para explicar la forma en que aprenden las personas: 1) la repetición, 2) la generalización de estímulos y 3) la discriminación de estímulos.

- Repetición: funciona incrementando la fuerza de la asociación y haciendo más lento el proceso de olvido, sin embargo hay un límite al volumen de repeticiones que ayudarán a la retención, luego de ese límite el individuo puede llegar al llamado desgaste publicitario, que consiste en la saturación de publicidad, es decir, mucha publicidad.
- Generalización de estímulos: se genera al dar la misma respuesta a estímulos levemente distintos.
- Discriminación de estímulos: es seleccionar un estímulo específico de entre estímulos similares.⁶

2.3.1.2) Condicionamiento Operante de Skinner

La diferencia esencial entre el sistema de Skinner y la psicología tradicional del estímulo-respuesta radica en la distinción entre la conducta respondiente y la conducta operante, al presuponer la presencia de estímulos cuando ocurre una respuesta, aun cuando ninguno de ellos fuera identificable. Si el experimentador tenía medios para detectarlos, no se dudaba de que los estímulos estuvieran presentes para provocar tales respuestas. Skinner creyó que este método de hechos forzados era indeseable e innecesario, y, propuso que se distinguieran dos clases de respuestas: las respuestas “provocadas” y las respuestas “emitidas”. Aquellas respuestas provocadas por estímulos conocidos se clasifican como “respondientes”. La contracción de la pupila a la luz y la salivación al jugo de limón en la boca sirven como ejemplo de reflejos respondientes.

⁶ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”, Pearson Educación ,2001, Cap.7, Págs. 203-213.

Hay una segunda clase de respuestas que no necesitan estar correlacionadas con ningún estímulo conocido. Para diferenciarlas de las respondientes, estas respuestas emitidas se denominan “operantes”. Como la conducta operante no es provocada por estímulos reconocidos, su fuerza no puede medirse de acuerdo con las leyes usuales de los reflejos, que se estipulan como funciones de sus estímulos provocadores. La tasa de respuesta se usa como medición de la fuerza operante en una situación dada.⁷

Ya analizamos la teoría conductista, por lo que ahora corresponde revisar la teoría cognoscitiva, debido a que estas son las dos grandes escuelas de aprendizaje.

2.3.2) Teoría Cognitiva

En esta teoría se plantea que las personas hacen y aprenden mucho más que responder al refuerzo y al castigo (como se planteaba en la teoría anterior), y lo hacen planificando sus respuestas, organizando y recordando el material de una manera única y personal, es decir, el ingreso de la información del ambiente se realiza de una manera activa, participativa y personal.

Lo aprendido es el conocimiento, y los cambios en el conocimiento permiten los cambios en la conducta.

Esta teoría también plantea que el aprendizaje es un proceso mental activo, en donde debemos aprender conceptos, solucionar problemas y pensar o razonar, lo que implica la adquisición o reorganización de las estructuras cognoscitivas por medio de las cuales se procesa y almacena información. El aprendizaje sería el o los intentos del hombre por comprender el mundo, para lo

⁷ Bower, Gordon y Hilgard, Ernest, “Teorías del aprendizaje”, Edit. Trillas, 1992, Pág. 217-218.

cuál usamos todas las herramientas mentales que tenemos a nuestra disposición, construyendo estructuras cognoscitivas para retener organizadamente la información. Sostienen además, que la manera en que consideramos las situaciones, nuestros conocimientos, expectativas, sentimientos e interacciones con otras personas influye en cómo y qué aprendemos.

El refuerzo es importante en el conocimiento porque es fuente de retroalimentación, aumentando la probabilidad de que el aprendizaje suceda si se repiten las conductas. Además se preocuparon de estudiar como se representa y se recuerda el conocimiento en la mente (tema que no preocupaba a los teóricos conductistas).

El aprendizaje cognoscitivo está basado en la actividad mental, se busca la solución de problemas, para lo cual el individuo busca información en el ambiente. En esta teoría tiene gran importancia la motivación que tenga el individuo.⁸

De este modo, se hace necesario en esta sub-sección revisar el procesamiento de la información para su mejor comprensión.

Procesamiento de la información

En el proceso de la información existen tres conceptos muy importantes: la memoria, la retención y la recuperación:

⁸ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”, Pearson Educación, 2001, Cap.7, Pág. 214.

1.- La memoria: es el lugar en donde la información llega a ser almacenada. Se cree que existen tres “almacenes” separados en la memoria donde se conserva temporalmente la información, mientras espera un procesamiento posterior: un almacén sensorial, un almacén de corto plazo y un almacén de largo plazo:

- Almacén sensorial: es la imagen que mantenemos por unos segundos luego de ver una imagen de un aviso publicitario, entonces se concluye que es fácil introducir información en el almacén sensorial del consumidor, lo que si es difícil es causar una impresión duradera.
- Almacén de corto plazo: es la etapa de la memoria real en que se procesa la información y se conserva durante un período corto. Cuando la información en el almacén de corto plazo pasa por el proceso de “ensayo” (que es la repetición silenciosa, mental del material), se debe ensayar y transferir, pues de lo contrario se pierde en 30 segundos.
- Almacén de largo plazo: éste conserva la información por un período extenso semanas, meses e incluso años. Por ejemplo: el nombre de la profesora de Kinder.

Además, la información se almacena en la memoria de largo plazo de dos formas: episódicamente (por orden en que se adquieren) y semánticamente (de acuerdo con conceptos significativos).

2.- La retención: la información no se aloja sólo en el almacén de largo plazo, esperando ser recuperada. Más bien, la información está organizándose

constantemente y reorganizándose, en la medida en que se forjan nuevos vínculos entre las partes de la información.

En la medida en que obtenemos un mayor conocimiento del producto ampliamos la red de asociaciones y se produce la activación, que es relacionar nuevos datos con los viejos.

3.- La recuperación: es el proceso por el cual recobramos la información del almacenamiento a largo plazo. El olvido, es una falla del sistema de recuperación.

2.4) Aplicaciones De Las Teorías De Aprendizaje A La Publicidad

Es frecuente observar el uso de las teorías de aprendizaje como parte de la estrategia publicitaria en la elaboración de un anuncio. Dependiendo de la teoría utilizada los llamamientos del aviso variarán en concordancia a los principios planteados por la teoría. Para ejemplificar esto último, se abordan las teorías conductistas y un par de anuncios realizados bajo los principios de éstas.

En el caso del condicionamiento clásico, la publicidad presentará situaciones agradables, no ligadas directamente a las características intrínsecas del producto. En cambio, el condicionamiento instrumental, sí explica las características intrínsecas y propias de los productos.

Conviene utilizar el condicionamiento clásico en aquellos productos cuyas propiedades físicas no son fácilmente diferenciables a simple vista, como por ejemplo, las bebidas, tabaco o perfumes. Esta teoría, mediante asociaciones

guiará al individuo para que distinga dichas propiedades. A continuación se muestra un Anuncio N°1 que ejemplifica lo mencionado con anterioridad, donde el anunciante ofrece el relajo que podría producir el observar un mar en calma.



Anuncio N° 1

El siguiente Anuncio N°2 corresponde a uno de condicionamiento instrumental, aunque si bien las características del producto no pueden apreciarse a simple vista, pretende premiar al consumidor creando para ello una experiencia agradable. De una forma directa manifiesta al consumidor el beneficio que le producirá el uso del producto.



Anuncio N° 2

2.5) Los Procesos De Enseñanza Y Aprendizaje⁹

Para definir los procesos de enseñanza y aprendizaje, es necesario hacer la siguiente aclaración. La educación implica, por un lado, un proceso de socialización, es decir, la adquisición del lenguaje, criterios de valoración e ideas que son dominantes en la sociedad que se vive. Este proceso de socialización es el que permite dar continuidad a la sociedad, ya que los hombres al educarse internalizan las pautas culturales y, a su vez, las comunican a las nuevas generaciones.

Por otro lado, este proceso de socialización se ve complementado con un proceso de personalización, por el cual el sujeto desarrolla sus capacidades,

⁹ Andrade, Moisés, "Fundamentos básicos de las teorías del aprendizaje", Universidad La República, 2000, págs. 46-47.

hace efectivas sus posibilidades, crece y se perfecciona. Este proceso es el que provoca el avance y transformación de la cultura, ya que se reciben y asimilan las pautas culturales, y además se las transforma a partir de actitudes creativas, originales y propositivas.

La educación al integrar ambos procesos contribuye por una parte al desarrollo integral del sujeto y sus potencialidades y por otra lo prepara para participar en el orden social en que se encuentra inserto. No en vano la educación intenta legitimar el orden social existente, haciendo posible la vida colectiva.

El proceso educativo formal se traduce habitualmente en lo que se denomina acción educativa. Esta es ejercida por el educador, entendiéndose por tal, a toda persona que ejerce una acción sobre el sujeto, con la finalidad de promover el desarrollo de su personalidad.

Si bien la acción educativa se realiza de distintas formas, lugares y agentes; ellas pueden ser clasificadas en dos tipos: la acción educativa asistemática y la acción educativa sistemática.

Ambos tipos de acción educativa se complementan: la educación asistemática de la familia y la comunidad, es la base de la acción educativa sistemática realizada por las instituciones especializadas.

La escuela es la institución social organizada cuya misión es la educación consciente y sistemática de las nuevas generaciones. En ella se realiza la acción educativa sistemática, a través de la acción integrada de docentes y alumnos.

La enseñanza constituye la serie de actos que realiza el docente con el propósito de crear las condiciones que le den a los alumnos la posibilidad de aprender, es decir, de vivir experiencias que le permitan adquirir nuevas conductas o modificar las existentes.

Respecto al aprendizaje, diremos que es el conjunto de actividades realizadas por los alumnos, sobre la base de sus capacidades y experiencias previas, con el objeto de lograr ciertos resultados, es decir, modificaciones de conducta de tipo intelectual, psicomotriz y afectivo.

Enseñar es estimular, conducir y evaluar permanentemente el proceso de aprendizaje que realizan los alumnos. Enseñanza y aprendizaje son procesos interdependientes, pero no constituyen un solo proceso.

Para que el aprendizaje tenga lugar y se logren los resultados previstos deben existir determinadas condiciones. Estas pueden ser internas, si se refieren al sujeto que aprende, o externas, si se refieren a los distintos componentes de la situación de aprendizaje, que sirven para estimular las experiencias de aprendizaje de los alumnos.

Ahora bien, el aprendizaje tiene lugar en un determinado contexto y en un determinado momento. Por ejemplo, la interacción entre el docente y el alumno, las técnicas de enseñanza empleadas por el docente, las actividades realizadas por los alumnos, así como los recursos auxiliares empleados para facilitar el proceso, componen una situación de enseñanza-aprendizaje.

Se entiende por situación de aprendizaje a un conjunto estructurado de elementos que, en cierto momento y lugar, determinan el contexto en el que se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La situación de enseñanza y aprendizaje puede analizarse desde un punto de vista descriptivo, analizando los elementos que la componen. Dichos elementos son el grupo humano, constituido por el docente y los alumnos que se interrelacionan; los objetivos o resultados de aprendizaje que se desean lograr y que son las conductas que los alumnos deben adquirir, sean de tipo intelectual, psicomotor o afectivo; y todos los elementos seleccionados y organizados por el docente, para crear las condiciones que permitan a los alumnos lograr los resultados esperados. Dentro de estos elementos se encuentran los contenidos, las técnicas de enseñanza, las actividades realizadas por el docente y los alumnos; los recursos auxiliares y la evaluación.

Los elementos que integran la situación de enseñanza y aprendizaje se hallan estructurados de modo de facilitar el proceso correspondiente: cada uno de ellos por sí y en relación con los demás cumple una función que permite el logro de los objetivos previstos. La situación de enseñanza y aprendizaje supone la generación y articulación de un currículo facilitador del proceso educativo.

Ya se analizó el aprendizaje, ahora corresponde responder la siguiente pregunta: ¿Qué aspectos culturales deben aprender los ejecutivos de negocios internacionales para realizar negociaciones exitosas? La solución a esta interrogante se encuentra en el capítulo de la cultura que se presenta a continuación.

3) LA CULTURA

Antes que nada se aclarará qué se entiende por cultura, según distintos autores, los elementos de la cultura, y los bloques culturales de Hofstede (que realiza una clasificación de los países según cuatro factores que están allí descritos). Luego, se explorará el concepto de conocimiento cultural, avanzando por el capítulo se describe el nexo entre publicidad y cultura y los elementos de la publicidad que connotan la cultura en un aviso.

3.1) Definiciones de Cultura

El concepto de Cultura presenta múltiples definiciones. Por ejemplo, algunos autores definen Cultura como “Es la personalidad de una sociedad”. Otros la definen, en el ámbito del comportamiento del consumidor, como “La suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada”.

De este modo, la Cultura incluye “Las creencias consisten en el enorme número de afirmaciones verbales o mentales (es decir:”yo creo”) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo. Los valores también son creencias, no obstante, los valores son unas creencias especiales que además cumplen con ser relativamente pocos, servir como guías para un comportamiento cultural apropiado, ser duraderos y difíciles de cambiar, no estar unidos con objetos o situaciones específicas, y ser muy aceptados por los miembros de esa sociedad.

Por consiguiente, las costumbres son modos evidentes de comportamiento que constituyen formas culturales aprobadas o aceptables de conducirse en una situación específica.”¹⁰

3.2) Elementos De La Cultura

3.2.1) Cultura Material

La Cultura Material, según Hall (1960), está constituida por los objetos que las personas producen. Cuando se estudia la cultura material, se examina como las personas hacen las cosas (la tecnología que utilizan), quiénes las hacen y por qué (la economía de la situación)¹¹.

De este modo, la cultura material se divide en dos partes: la tecnología y la economía.

La tecnología incluye todas las técnicas utilizadas en la creación de bienes materiales: es el know-how técnico que poseen las personas de una sociedad.

La economía es la manera en la que las personas utilizan sus capacidades y los beneficios resultantes. En esta materia de economía se encuentran la producción de bienes y servicios, su distribución, consumo, formas de intercambio y el ingreso derivado de la creación de servicios. La cultura material afecta el nivel de demanda, la calidad y los tipos de productos

¹⁰ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, “Comportamiento del Consumidor”, Pearson Educación, 2001, Cap. 7, Págs. 409-413.

¹¹ Rugman, Alan M. y Hodgetts, Richard M., “Negocios Internacionales”, Mc Graw Hill, 1997, Cap. 5, Pág. 148.

demandados y sus características funcionales, así como los medios de producción de estos bienes y su distribución.

3.2.2) Instituciones Sociales

Entre las instituciones sociales se incluyen la organización social, la educación y las estructuras políticas que tienen que ver con las formas en que las personas se relacionan entre sí, en las que organizan sus actividades para vivir en armonía unos con otros, en las que enseñan un comportamiento aceptable a las futuras generaciones y en las que se gobiernan. Las posiciones de los hombres y las mujeres en la sociedad, la familia, las clases sociales, el comportamiento grupal, los grupos por edades y la forma en que las sociedades definen la decencia y la civilidad se interpretan de manera distinta dentro de cada cultura. La educación, una de las instituciones sociales más importantes, afecta todos los aspectos de la cultura desde el desarrollo económico hasta el comportamiento del consumidor. La tasa de alfabetismo de una nación es una potente fuerza en el desarrollo económico. Numerosos estudios indican una relación directa entre la tasa de alfabetismo de un país y su capacidad para lograr un crecimiento económico acelerado.

3.2.3) Los seres humanos y el universo

Dentro de esa categoría se encuentran la religión (sistema de creencias), las supersticiones y sus correspondientes estructuras de poder. No deben subestimarse el impacto de la religión sobre los sistemas de valores de una sociedad y el efecto de estos sobre el marketing. La religión tiene una influencia considerable sobre los hábitos de las personas, su visión de la vida, los

productos que compran, la forma en que los compran y hasta los periódicos que leen.

La religión es uno de los elementos más sensibles de una cultura. Cuando el profesional del marketing tiene poca o ninguna comprensión de una religión, es fácil ofender, aunque sea involuntariamente.

Con mucha frecuencia, las creencias de una persona son las historias graciosas de otra. Es un error subestimar la importancia de mitos, supersticiones u otras creencias culturales, sin importar lo extraño que puedan parecer, porque son parte importante de la cultura de una sociedad e influyen en todas las formas de comportamiento.

3.2.4) Estética

La estética de una cultura esta fuertemente entrelazada con el efecto que ejercen las personas y el universo sobre una cultura; es decir, las artes, folclor, música, teatro y danza. La estética es de particular interés para el profesional del marketing debido a su papel en la interpretación de los significados simbólicos de los diversos métodos de expresión artística, color y estándares de belleza en cada cultura. Los consumidores de cualquier parte responden a imágenes, mitos y metáforas que les ayudan a definir sus identidades personales y nacionales y sus relaciones dentro de un contexto de beneficios de cultura y de bienes .La singularidad de una cultura puede detectarse rápidamente por los símbolos que tienen significados distintos. Sin una interpretación culturalmente correcta de los valores estéticos de un país, pueden surgir un sinnúmero de problemas de marketing.

3.2.5) Idioma

La importancia de comprender el idioma de un país no puede subestimarse. Los redactores de textos publicitarios deberían preocuparse menos por las diferencias obvias entre los idiomas y más por los significados de las expresiones idiomáticas utilizadas. No es suficiente decir que se quiere traducir al español, por ejemplo, porque en la América hispanohablante, el vocabulario idiomático varía considerablemente.¹²

Para efectos de facilitar el manejo de la información, específicamente para los estudios empíricos posteriores, y para disminuir las variables en cuestión, se muestra a continuación una agrupación de países hecha en base a un criterio respaldado por Hofstede y sus investigaciones.

3.3) Bloques Culturales

Hofstede (1983) identificó cuatro dimensiones que explican en parte cómo y por qué los miembros de diversas culturas observan determinadas conductas, y además, se muestra una agrupación de los países en distintos bloques culturales, de acuerdo a los resultados obtenidos a través de este criterio. Las cuatro dimensiones propuestas por Hofstede son: 1) individualismo, 2) distancia del poder, 3) aversión a la incertidumbre y 4) masculinidad.

Individualismo:

Se refiere a la preferencia por la conducta que promueve el auto interés de cada quien. Las culturas que tienen un alto índice de individualismo reflejan una

¹² Cateora, Philip R. y Graham, John L., "Marketing Internacional", Mc Graw Hill, 1999, Págs. 99-111.

mentalidad del “yo” y tienden a premiar y a aceptar la iniciativa individual, mientras que aquellas culturas con un índice de individualismo bajo reflejan una mentalidad del “nosotros” y generalmente llevan al individuo a subyugarse al grupo. En las sociedades individualistas los lazos entre los individuos se han perdido y cada uno ve por si mismo, el colectivismo como su opuesto, pertenece a sociedades en las que se integran los individuos desde sus nacimientos a grupos fuertes y unidos, que permanecen a lo largo de la vida. . Por ejemplo Estados Unidos, Gran Bretaña, Países Bajos, y Canadá presentan un mayor individualismo (en general los países industrializados).Por el contrario, el individualismo no es tan fuerte en Ecuador, Guatemala, Pakistán e Indonesia.

Distancia del Poder:

Mide la tolerancia a la desigualdad social; es decir la inequidad de poder entre los superiores y los subordinados dentro de un sistema social .Las culturas con alto índice de distancia del poder tienden a ser jerárquicas, con miembros que consideran la fuerza, la manipulación y la herencia como fuentes de poder, estos son: muchos países latinoamericanos y asiáticos como Malasia, Filipinas, Panamá, Guatemala, Venezuela y México .Por otro lado las culturas con índice bajo valoran la igualdad y consideran el conocimiento y el respeto como fuentes de poder, estos son: Estados Unidos, Canadá y muchas naciones europeas como Dinamarca, Gran Bretaña y Austria mostraban una distancia moderada a grande.

Aversión a la Incertidumbre:

Indica hasta que punto la gente se siente amenazada por situaciones ambiguas. Los países con una gran inclinación a evitar la incertidumbre tienden

a formalizar las actividades y recurren mucho a reglas o normas, además estas sociedades presentan altos niveles de estrés, estos son: Grecia, Uruguay, Guatemala, Portugal, Japón y Corea. Se observa poca evitación en naciones como: Singapur, Suecia, Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá.

Masculinidad:

Es el grado en que los valores dominantes de una sociedad son “el éxito, el dinero y las cosas”. Hofstede (1983) midió esta dimensión en contraste con la feminidad, que es el grado en que los valores dominantes son “interesarse por los demás y por la calidad de vida”. Descubrió que entre los países con una gran masculinidad figuran Japón, Austria, Venezuela, y México. Entre los que presentan poca masculinidad cabe mencionar Noruega, Suecia, Dinamarca y los países bajos. Estados Unidos tenía una puntuación de moderada a alta en este aspecto, lo mismo que otros países anglosajones.

En la figura nº1 aparece una clasificación de los países de acuerdo a dos dimensiones: aversión a la incertidumbre y masculinidad.

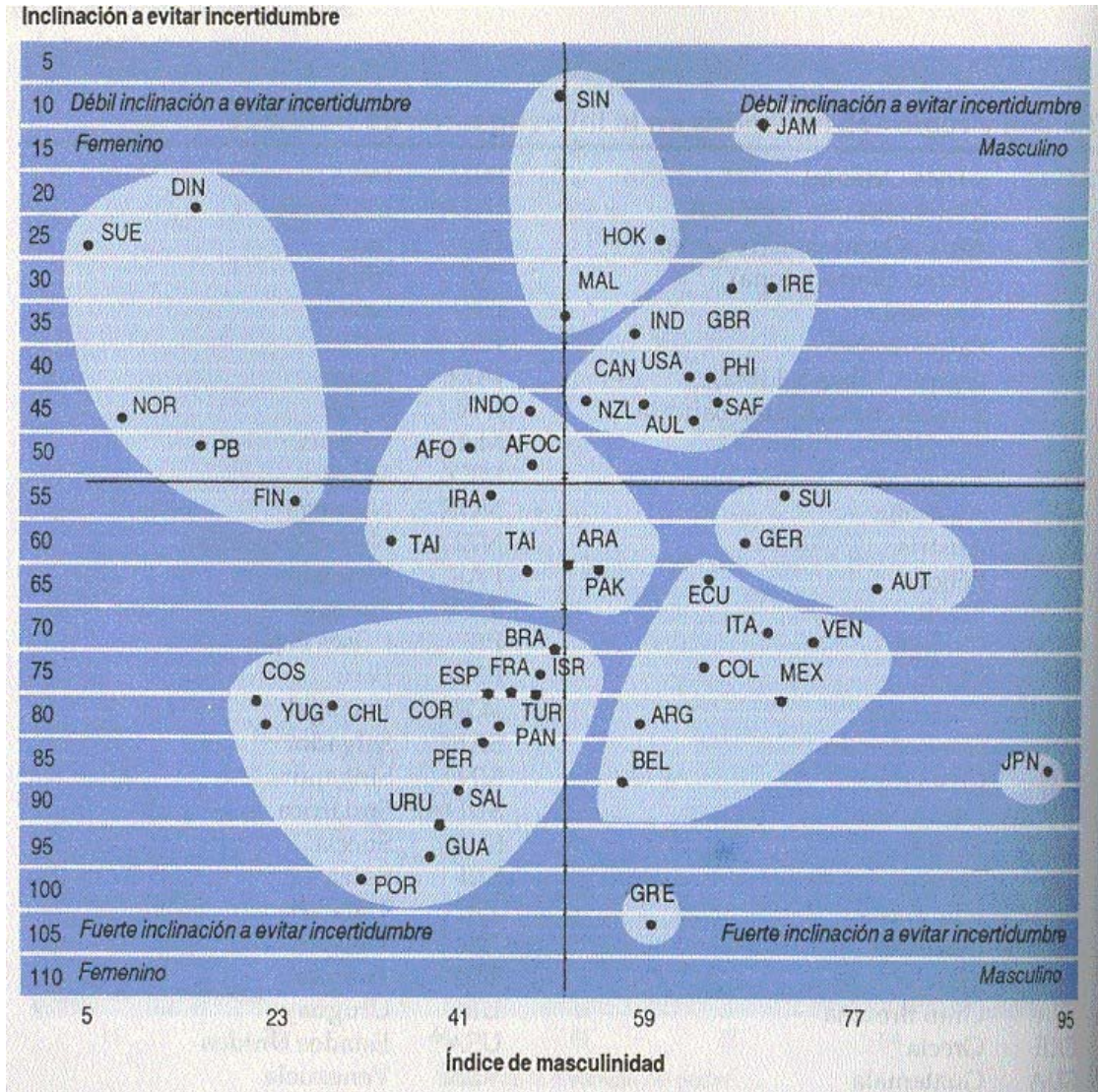


Figura 1. Fuente: Hofstede, Geert, "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", Journal of Internacional Business Studies, otoño de 1983.

Con base a estos cuatro aspectos ya analizados, los países sólo se pueden agrupar de a dos variables en un gráfico, es decir, se representa en seis gráficos de dos variables. Estos tipos de resultado han servido para que los estudiosos investiguen las semejanzas y diferencias en los valores y actitudes ante el trabajo. Ronen y Kraut llegaron a la conclusión de que “los países pueden integrarse en grupos más o menos homogéneos a partir de las intercorrelaciones de las puntuaciones estándar obtenidas para cada país con las escalas que miden el liderazgo, las descripciones de papeles y la motivación”. Los dos investigadores procedieron a tratar de agrupar los países mediante una técnica matemática que les permitía identificar la cercanía de los países en cuanto a la cultura global. Descubrieron que había cinco grupos de países: anglosajones, nórdicos, sudamericanos, europeos latinos y europeos centrales. Ronen y Shenkar (1985) revisaron las obras dedicadas a este tema y observaron que en los 15 años anteriores se habían efectuado ocho grandes estudios de los grupos.

Los estudios se habían centrado en cuatro importantes aspectos culturales:

- 1) Importancia de las metas del trabajo
- 2) Satisfacción de necesidades y en el trabajo
- 3) Variables gerenciales y organizacionales
- 4) Papel en el trabajo y orientaciones interpersonales

Aunque en los ocho estudios se examinaron diferentes países y regiones, Ronen y Shenkar (1985) lograron identificar ocho grupos de ellos y cuatro países que no encajaban en ninguno de los grupos, los que conformaron un grupo independiente. Esta clasificación aparece en la figura nº 2.

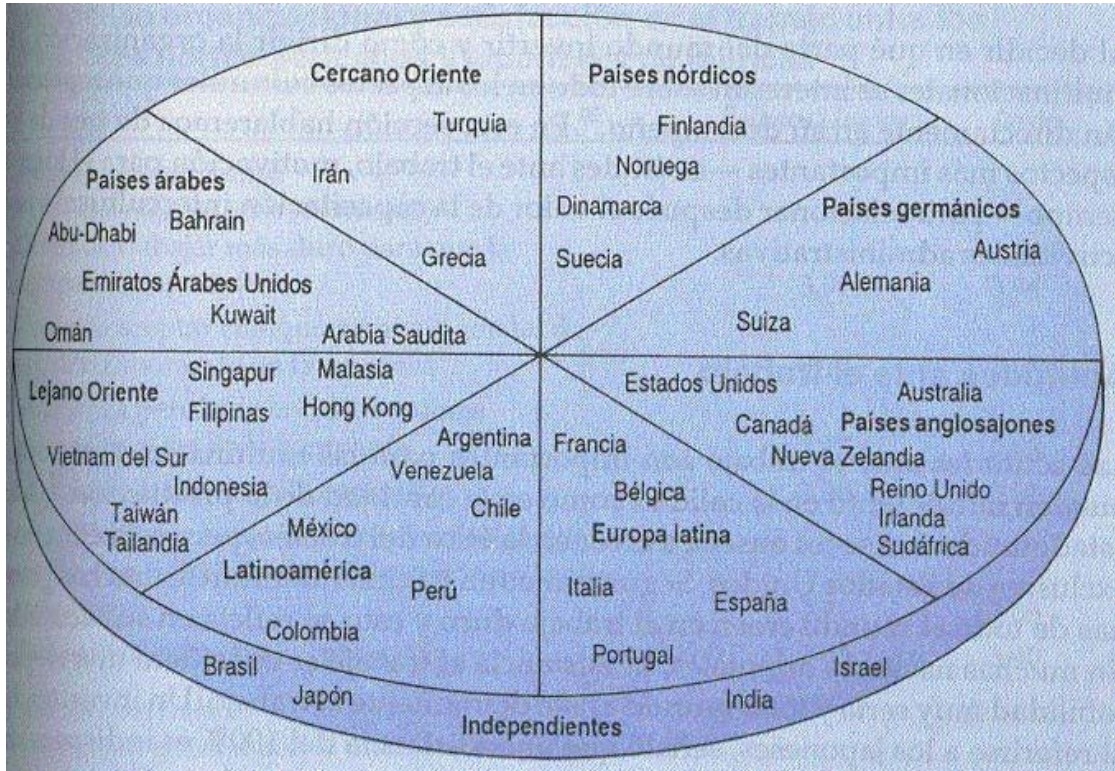


Figura 2. Fuente: Simcha Ronen y Oded Shenkar, "Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis", *Academy of Management Journal*, septiembre de 1985.

Los países que fueron colocados en un grupo presentan valores, actitudes, y creencias parecidas a los del resto de los países de ese grupo.¹³

3.4) Conocimiento Cultural

Existen dos tipos de conocimiento acerca de las culturas. Uno es el conocimiento real acerca de la cultura. Generalmente es obvio y debe

¹³ Jain, Subhash C., "Marketing Internacional", Sexta Edición, Thomson Learning, 2001, Págs. 156-157.

aprenderse. Los distintos significados de un color, los diferentes gustos y otros rasgos inherentes a una cultura son hechos que un profesional de marketing puede anticipar, estudiar y absorber. El otro tipo es el “conocimiento interpretativo”: una habilidad para comprender y apreciar totalmente los matices de los distintos rasgos y patrones culturales. Por ejemplo, el significado del tiempo, las actitudes hacia otras personas y hacia ciertos objetos, la comprensión del papel de una persona en la sociedad y los significados de la vida pueden diferir considerablemente de una cultura a otra y pueden requerir algo más que conocimiento real para entenderse por completo. En este caso, el conocimiento interpretativo también resulta necesario. Es por ello que, para manejarse adecuadamente en un ámbito multicultural, hay que tener una sensibilidad cultural, esto es, ponerse a tono con los matices de la cultura de manera que la nueva pueda ser vista, evaluada y apreciada con objetividad. En este sentido es muy importante el reconocimiento de que las culturas no están bien o mal, sino que sólo son diferentes.¹⁴

3.5) Cultura Y Publicidad

Estamos expuestos a diario a la publicidad que transmite mucho de nuestra cultura, “la publicidad ahora se compara con instituciones tan antiguas como las escuelas y la iglesia, por la magnitud de su influencia social”. Los consumidores reciben importante información cultural por medio de la publicidad, donde les dicen cómo vestir, cómo decorar sus casas, qué comer, etcétera.

¹⁴ Cateora, Philip R. y Graham, John L., “Marketing Internacional”, Mc Graw Hill, 1999, Págs. 107-108.

En un contexto cultural la publicidad tiene la misión ampliada de reforzar los valores culturales establecidos y ayudar en la diseminación de nuevos gustos, hábitos y costumbres.

Analizar el contenido de la publicidad es una buena forma de saber los cambios sociales y culturales que han ocurrido en una sociedad específica.¹⁵ Por lo mismo, más adelante, en el capítulo 6, se indagará en el tema de la publicidad y sus principales aspectos.

3.6) Elementos Que Connotan La Cultura Implícita En Un Aviso

Cuando el equipo creativo concibe el aviso comercial para una determinada empresa, se preocupa de comunicar aspectos relevantes que puedan inducir al consumo, aceptación y recordación del producto publicitado, pero para esto, como ya hemos mencionado, debe tener presente tanto al público objetivo como a los factores culturales del lugar donde se emitirá el anuncio, si es que pretende tener una buena recepción y acogida de éste. Luego es factible deducir rasgos culturales imperantes en el país de emisión del anuncio, que se encuentran codificados.

El objetivo consiste en evaluar si cualquier público expuesto a un anuncio es capaz de descodificar estos códigos y así aprender algo de la cultura del país al que estaba destinado el comercial.

¹⁵ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, "Comportamiento del Consumidor", Pearson Educación, 2001, Págs. 419-420.

En base a la observación de una serie de comerciales, hemos desglosado aquellos elementos que nos entregan un patrón de conocimiento y los hemos clasificado según su naturaleza de la siguiente forma:

1.- Elementos visuales: Esta especificación se refiere al análisis que se hace mediante el sentido de la vista, y a lo que es posible percibir de un aviso a través de ésta. Dentro de esta categoría encontramos las siguientes formas que avalan la comunicación íntegra del mensaje publicitario, pero a un nivel connotativo, que como ya dijimos, es el nivel al cual se codifican los rasgos culturales.

Lenguaje no verbal: se define como mensajes no lingüísticos que se codifican y descodifican consciente e inconscientemente a través de expresiones faciales, movimientos y posturas del cuerpo (kinésica), espacio (proxémica), tacto (háptica), contacto visual (oculésica), tiempo (chronemics), tono (paralenguaje), y el ambiente en el cual las personas se comunican.

- **Proxémica**

Es el estudio del espacio en las relaciones interpersonales. Esta es la distancia inviolable que las personas deben mantener, la una de la otra, cuando hablan. Para los países “anglos” y del norte de Europa, esta distancia es de 18-33 pulgadas. En los países de Latinoamérica y del sur de Europa, es de 8-18 pulgadas.

- **Kinésica**

Es el estudio de los movimientos del cuerpo y expresiones faciales como parte sistemática de la comunicación. Los latinos utilizan mucho la sonrisa

como forma de acompañar frases y saludos cotidianos, a diferencia de los Anglos, quienes consideran que los latinos sonríen demasiado e inoportunamente.

- **Háptica**

Es el estudio del tacto en la comunicación no verbal. Existe muy poco contacto físico entre los Anglos, a diferencia de los africanos, italianos, árabes, franceses, rusos, y latinos.

- **Oculésica**

Es el estudio del uso de los ojos en la comunicación personal. Los Anglos tienden a mirar constantemente y fijamente a los ojos de la persona a quien están hablando. Los latinos mirarán en los ojos de la persona a quien están hablando, pero solamente de una manera efímera.

Como hemos podido ver, estos elementos enumerados pueden señalarnos características tales como si la mujer es considerada en la sociedad como a una igual o si se halla sometida al hombre, lo que suele ocurrir en las culturas del Medio Oriente, donde los hombres evitan el contacto físico con ellas.

Color: El uso y preferencia hacia determinados colores, pueden señalar aspectos, según sea el caso, de ciertos rasgos de la cultura hacia la cual va dirigida el anuncio. Por ejemplo, se sabe que colores fuertes solos y combinados, como el fucsia, calipso y naranja, entre otros, en el vestuario, pueden manifestarnos que la persona que los usa es más bien liberal en su forma de pensar. En cambio, quienes hacen mayor uso en su vestuario de

colores fríos, sobrios y poco llamativos, como el negro, azul marino y gris, reflejan a personas cuya mentalidad es más conservadora. Otro aspecto importante a destacar del color es que éste tiene distintos significados en cada país, es decir, así como acá en Chile el negro significa luto, en México y otras culturas orientales como Japón, este rol lo cumple el color blanco.

Decoración: se refiere a la ornamentación de los ambientes interiores. A través de esta también es posible identificar ciertas características de la cultura del país retratado en el comercial. A modo de ejemplo, en las culturas orientales como Japón y en los países árabes se suelen utilizar cojines en lugar de sillas para sentarse, además para estas culturas tiene mucha importancia la comodidad y calidez de sus ambientes. Por el contrario, los países europeos tienden a adoptar una decoración más fastuosa, glamorosa y elegante.

Tecnología: La presencia de artículos tecnológicos de última generación incluidos en el entorno del aviso, no como producto publicitado, pueden indicarnos que el país de emisión se encuentra altamente desarrollado.

2.- Elementos textuales: Entre éstos podemos mencionar el texto escrito que aparece en un comercial, así como también el texto en forma de diálogo entre las personas. Si bien el principal rol de éstos es entregar información respecto al producto publicitado y reforzar el mensaje visual, la intercalación de frases en un idioma extranjero, el uso de modismos y frases clichés pertenecientes a otras latitudes, nos manifiestan la apertura de mercado.

3.- Elementos auditivos: La música que acompaña al comercial es el gran llamado de atención de los comerciales. Es el elemento que agrega el ambiente a las imágenes. Por medio de su repetición, el comercial es

recordado. La forma en que ésta nos permite deducir algo acerca de la cultura para la cual el comercial fue ideado, puede ser mediante la inclusión de canciones de músicos de otros países, lo que nuevamente puede ser indicio de una cultura receptiva y abierta hacia otros mercados.

4.- Elementos técnicos: Dentro de esta categoría consideramos la duración del spot. En aquellos países en que existe mucha competitividad, los anuncios deben ser cortos, y además el gasto por exhibirlos es altísimo. Esto también puede hablarnos de un país desarrollado, cuya economía funciona perfectamente y en el que la mayoría de la población cuenta con un nivel elevado de vida.

3.7) Medición De La Cultura En Los Anuncios Publicitarios

Se han empleado una gran variedad de técnicas de medición en el estudio de la cultura. Algunas de estas técnicas son: el análisis de contenido, trabajo de campo del consumidor, e instrumentos de medición de valor, son tres enfoques de investigación que se usan a menudo para examinar las tendencias culturales.

Análisis de contenido

Se enfoca en el contenido de las comunicaciones verbales, escritas y pictóricas (por ejemplo, el texto y composición artística de un anuncio).

El análisis de contenido puede usarse como medio relativamente objetivo para la determinación de que cambios sociales y culturales han ocurrido en una sociedad específica. Por ejemplo, los investigadores del consumidor utilizan el

análisis de contenido para examinar la forma en que las mujeres afro-estadounidenses ancianas han sido descritas en los medios masivos. El análisis de contenido también se utiliza para explorar las tendencias en el estilo y forma de diferentes tipos de anuncios.

Este análisis es útil tanto para los mercadólogos y los que formulan la política pública interesados en la comparación de los argumentos de los anuncios de los competidores dentro de una industria específica, y para la evaluación de la naturaleza de los argumentos de la publicidad enfocados a las audiencias específicas (por ejemplo, mujeres, ancianos y niños).

Trabajo de campo del consumidor

Cuando se examina una sociedad específica, los antropólogos a menudo se sumergen en el medio ambiente que está en estudio. Como investigadores entrenados, tienen la posibilidad de seleccionar una pequeña muestra de personas de una sociedad particular y observar con cuidado su comportamiento.

Instrumentos de encuesta para la medición de valores

Los investigadores usan instrumentos de captación de datos denominados instrumentos de valor, para preguntar a la gente cómo se sienten acerca de conceptos sociales básicos personales, como es el caso de la libertad, la comodidad, la seguridad nacional y la paz. Un instrumento popular para la medición de valores que se ha empleado en los estudios del comportamiento del consumidor es la encuesta de valores Rokeach.¹⁶

¹⁶ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, "Comportamiento del Consumidor", Pearson Educación, 2001, Págs. 420-421.

A continuación se presentaran algunos estudios que analizan la cultura dentro de los “spots”

3.8) Estudios Que Analizan La Cultura Dentro De Los “Spots”

En los estudios que se ofrecen en esta sección, se muestran análisis comparativos de la publicidad entre distintos países y los rasgos que la diferencian.

1.- Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising.¹⁷

Este estudio analiza los valores culturales que son utilizados como estímulos publicitarios en los comerciales de la TV de China y EE.UU. Para esto utiliza como marco teórico investigaciones que identifican las diferencias existentes en las estructuras de valores de ambos países, las que según la autora determinarían además diferencias en los comerciales exhibidos.

La investigación se centra en un análisis comparativo de comerciales que fueron pasados en el horario prime (8-11 PM), la última semana de Noviembre de 1998 en tres canales, escogidos al azar, de cada país.

Entre las hipótesis planteadas y que resultaron ser sustentadas por el análisis, se nombran tendencias tales como:

¹⁷ Lin, Carolyn A., “Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising”, Journal of Advertising, Volumen 30, Número 4, Invierno 2001

- EE.UU. muestra comerciales en los que predomina la “venta dura”, a diferencia de China donde se utiliza “venta suave”.

- China venera a la gente vieja más que EE.UU., lo que queda plasmado en su publicidad televisiva.

- Se exhibe una mayor orientación hacia el tiempo en la publicidad estadounidense que en la China.

- En la publicidad China se utiliza más la aparición de grupos en consenso que llamamientos a la independencia y al individualismo. Esto último sucede en la publicidad de Estados Unidos.

- Los comerciales de EE.UU. usan más los comerciales que hablan directamente de los méritos del producto, que en China, quienes hablan de éste en forma vaga y ambigua. Esto se explica porque EE.UU. es una cultura de bajo contexto y China, es de alto contexto, lo cual justifica que esto ocurra.

Estos resultados muestran de manera satisfactoria que no sería tan insensato pensar que a través de la publicidad se podría aprender algo acerca del país de origen del spot, ya que nos demuestra que los valores del país se plasman en la publicidad.

2.- Sex Role Portrayals and the Gender of Nations.¹⁸

Se hace un análisis comparativo, similar al anterior, de la publicidad televisiva de los siguientes países: Japón, Rusia, Suecia y Estados Unidos. Para esto utiliza la dimensión de masculinidad de Geert Hofstede, quien sugiere que:

¹⁸ Milner, Laura M. y Collins, James M., “Sex Role Portrayals and the Gender of Nations”, Journal of Advertising, Volumen 29, Número 1, Primavera 2000

- En aquellos países más “femeninos”, en este caso, Rusia y Suecia, se representarán en la publicidad más relaciones entre las personas de distinto sexo, a diferencia de lo que sucede en los países masculinos, en este caso, Japón y EE.UU., lo cual logra ser demostrado por el análisis.

- Asimismo postula que la publicidad de países masculinos manifiesta en la publicidad una mayor representación de la productividad, sin embargo, esto último no logra sustentación en el experimento desarrollado en este estudio.

- Finalmente, indica que existe una mayor diferencia entre los roles femeninos y masculinos representados en la publicidad, en los países “masculinos” que en los “femeninos”. Esto también logra ser probado.

Por consiguiente se observa que las dimensiones de Hofstede pueden ser utilizadas para llevar a cabo una investigación comparativa de los comerciales, y además, se podría deducir, al igual que en el estudio anterior, que hay diferencias en la publicidad de los países debido a las diferentes estructuras de valores y, sistema cultural conformado.

3.- Music and Lyrics in Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States.¹⁹

Se compara el uso de la música y la letra en los comerciales de Estados Unidos y de República Dominicana. Los autores sugieren que la música y la letra son una variable cultural, y por lo mismo, desarrollan un set de proposiciones acerca de las diferencias cross-culturales, las cuales se harían

¹⁹ Murray, Noel M., y Murray, Sandra B., “Music and Lyrics in Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States”, *Journal of Advertising*, Volumen 25, Número 2, Verano 1996

extensivas al rol de la música y la letra del comercial, al estilo de música usada y a la significación dada al producto en la letra (enfoque al producto versus enfoque hacia la persona). Esta última variable se refiere a que se puede hablar directamente de las características del producto, o tal vez, de los beneficios psicosociales que le reportará el producto a la persona (puede que el resto lo acepte más si usa determinado producto). Para determinar esto, se plantean las siguientes hipótesis, siendo asimismo todas sustentadas:

- Los comerciales entre ambos países difieren de acuerdo a la frecuencia en que es usada la música

- Los comerciales, además de diferir en la frecuencia de la letra difieren en su extensión.

- Los comerciales de marcas domésticas, en República Dominicana, usan más que los comerciales de marcas internacionales, música latina con letras de acompañamiento.

- Los comerciales de República Dominicana difieren de los de EE.UU. en términos de las letras y en si el enfoque es hacia el producto o hacia la persona.

Nuevamente es plausible ver que los comerciales plasman la cultura y que por lo mismo, sería factible utilizarlos como medio de aprendizaje transcultural o transmisor de culturas, ya que de acuerdo a los estudios precedentes, éstos difieren entre los países de acuerdo a los sistemas valóricos y gustos locales.

Con esto finaliza la primera parte, la que tuvo como principal fin demostrar las vinculaciones entre el aprendizaje, la cultura y la publicidad. Además se justificó en la parte de entrenamiento el por qué los ejecutivos deben poseer un saber cultural.

Segunda Parte:

ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

4) EL MARKETING

El Marketing surge a fines de los años cincuenta. Cuando terminó la Segunda Guerra Mundial, las empresas podían vender a los consumidores cualquier artículo que producían, y de los que se habían visto privados durante el período que abarcaron las guerras, pues durante este lapso de tiempo las fábricas de producción se dedicaron principalmente a la producción de material bélico, existiendo, por ende, una gran escasez de bienes. Este escenario fue el que se les presentó a las empresas, las que aprovecharon esta oportunidad y se encargaron de manufacturar los productos faltantes. Sin embargo, llegó un punto en que la oferta superó la demanda y con esto surgió la competencia. Ante esta vasta cantidad de productos entre los cuales los consumidores pueden escoger el que desean, se vuelve relevante para los empresarios conocer sus necesidades, para así conseguir que éstos compren sus productos y no los de la competencia. Es así como surge el Marketing, el cual definiremos en la siguiente sección.

4.1) Definición de Marketing

De acuerdo, a la American Marketing Association (1995)²⁰, se define al Marketing como “El proceso de planificar y ejecutar, la concepción, promoción, valoración (precio) y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

²⁰ Kotler, Philip, “Dirección de Marketing”, Décima edición, Editorial Prentice Hall, Capítulo 1, pág. 8.

4.2) La Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing, junto con los objetivos y los recursos para su implementación y control que una empresa desea utilizar en un producto o grupo de productos específicos, se especifica dentro del plan de marketing, el cual constituye la base fundamental para coordinar cada uno de los departamentos al interior de la empresa.

La estrategia de marketing consiste en la selección y análisis de un mercado objetivo (público o audiencia que se pretende alcanzar a través de los esfuerzos de marketing), en conjunto con la creación de una mezcla de marketing apropiada. La formulación de esta estrategia debe considerar tanto las fortalezas y debilidades del medio interno, es decir, la empresa y su funcionamiento, además de un análisis de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno del negocio, variables que generalmente están fuera del control de la empresa, sin embargo, existen otras variables que sí son controlables y que la empresa puede modificar en función de las circunstancias y de los objetivos que desea lograr con su producto, estas variables son las que componen el Marketing Mix.²¹

4.3) El Marketing Mix

La Mezcla de Marketing o Marketing Mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

²¹ Pride, William y Ferrel, O.C., "Marketing: conceptos y estrategias", 1997, Novena Edición, Mc Graw-Hill, Capítulo 1, pág.21.

Estas herramientas se clasifican en cuatro grupos amplios conocidos como las cuatro “pes” de marketing: producto, precio, plaza y promoción.²²

Producto: Es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de productos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas.

Precio: Se relaciona con el establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios y con la determinación de los precios de los productos.

Promoción: Es aquella involucrada en la información hacia los individuos o grupos de personas acerca de una organización y sus productos.

Plaza (Distribución): Para poder satisfacer a los clientes, los productos deben estar disponibles en las cantidades deseadas, con el servicio adecuado y donde los costos relacionados se mantienen tan bajos como sea posible.

La Promoción²³

Dentro de las “4 Ps”, la promoción cumple la función de comunicar e informar a los individuos la existencia y beneficios del producto de la empresa, a fin de persuadirlo de que lo compre. Para esto utiliza un conjunto de elementos, que le permiten llevar a cabo su objetivo, y que componen la mezcla de promoción, la cual incluye **publicidad**, ventas personales, promoción de ventas y propaganda.

•**Publicidad:** se refiere a los mensajes patrocinados por la empresa, transmitidos a través de los medios masivos.

²² Kotler, Philip, “Dirección de Marketing”, Décima edición, Editorial Prentice Hall, Capítulo 1, pág. 15.

²³ Jain, Subhash C., “Marketing Internacional”, Sexta Edición, Thomson Learning, 2001, Capítulo 15, pág. 386.

•**Ventas personales:** incluyen el contacto de persona a persona con el cliente.

•**Promoción de ventas:** consiste en diferentes técnicas (por ejemplo, muestras, estampillas comerciales, promociones en el punto de compra, cupones, concursos, obsequios, subsidios y exhibiciones) que apoyan y complementan la publicidad y las ventas personales.

•**Propaganda:** incluye la búsqueda de comentarios e ideas favorables sobre el producto o servicio y/o la empresa misma, a través de un escrito o presentación en los medios masivos por los que el patrocinador no paga.

4.4) Segmentación de mercados²⁴

Para atender mejor las necesidades de grupos específicos de consumidores, los mercadólogos adoptaron la segmentación de mercados, la cual se define como el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes, formando así grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede seleccionarse como mercado meta. Cada segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.

El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.

²⁴ Kotler, Philip, "Dirección de Marketing", Décima edición, Editorial Prentice Hall, Capítulo 9, págs. 256-271.

4.4.1) Bases para segmentar mercados de consumo

Existen dos bases principales de segmentación del mercado: (1) por las características de los consumidores o (2) por su conducta.

La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

- **Variables Demográficas:** Edad, sexo, nacionalidad.

- **Variables Socio-Económicas:** ingreso, ocupación, educación, nivel socio económico.

- **Variables Psicográficas:** Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.

- **Variables Conductuales:** Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (heavy / light users), entre otras.

No existe una regla en cuanto al número de variables utilizadas al definir un segmento. Las variables demográficas son fáciles de identificar y son usadas generalmente entre la mayoría de los mercadólogos y publicistas que diseñan su estrategia basándose en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socio económico.

4.4.2) Perfil Psicográfico

Un perfil psicográfico se refiere a la segmentación de mercado que se realiza utilizando variables psicográficas. Este perfil describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera).

Además, los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física, sin embargo, personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

1. Estilo de vida. Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).

2. Personalidad. Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

3. Valores. Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.

En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las psicográficas para formar un solo grupo.

Ejemplo de un perfil psicográfico

Es habitual encontrar una campaña de maquillaje dirigido al segmento de: mujeres de 15 a 25 años, de nivel socio económico medio alto. Sin embargo, esta información está incompleta. Es necesario descifrar quiénes son esas mujeres que comprarán nuestros productos, qué buscan, cuáles son sus necesidades, en qué momentos los utilizarán y cómo queremos hacerlas sentir al elegir nuestra marca. Se puede completar entonces el enunciado anterior incluyendo lo siguiente: Mujeres jóvenes, modernas, extrovertidas, innovadoras, abiertas al cambio, que buscan tonos actuales y diferentes.

4.4.3) ¿Cómo Encontrar Perfiles Psicográficos?

Un método para determinar perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos.

La investigación cualitativa nos permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o “collages”, entre otros.

4.4.4) Algunos Modelos De Segmentación Psicográfica

En esta sección se describen 3 modelos psicográficos, los cuales pueden servir de guía a quienes deseen hacer una investigación de patrones de consumo en la publicidad y comparar, mediante un “análisis de contenido”, como éstos difieren de acuerdo a la pertenencia del anuncio publicitario a un determinado país o audiencia para la cual fue concebido.

El primer modelo pertenece a la prestigiosa Agencia de Publicidad, Young & Rubicam, la cual cuenta con sucursales en otros países y, por lo mismo, tiene una visión a nivel global respecto al mundo de la publicidad y los elementos que intervienen en ésta. Los otros dos modelos son de la factoría del centro de investigaciones de la organización “Stanford Research Institute” o SRI, los cuales se enfocan en los valores y estilos de vida (VALS) para identificar distintas caracterizaciones de los consumidores.

Primer modelo de segmentación psicográfica: “Y&R 4Cs: The Values Connection”²⁵

La Agencia de Publicidad “Young & Rubicam” realizó una segmentación de consumidores, basándose en un análisis de siete países de Europa, especialmente diseñada para penetrar dentro de la estructura de valores del consumidor. Con algunas adaptaciones, estos “tipos de consumidores” deben ser identificables en cualquier lugar del mundo.

²⁵ <http://www.4cs.yr.com/publicftp/outgoing/mindsets.doc> , 22 de Diciembre de 2004.

Este modelo es llamado 4Cs, una abreviación de Caracterización del Consumidor “Cross-Cultural”.

Cross-cultural porque estos valores objetivos se encuentran en todos los países, aunque su expresión puede variar.

Caracterización del consumidor porque las 4Cs traen cada valor a la vida como una caracterización de una persona, revelando dentro una realidad subjetiva, un estilo de vida, una forma de tomar decisiones.

Por otro lado, a las cinco motivaciones que juegan un gran rol en la publicidad como estatus, seguridad, control, descubrimiento e ilustración, añadió otras dos: supervivencia y escape.

En la figura nº3 aparecen los segmentos psicográficos encontrados por Young & Rubicam, que además son descritos a continuación:

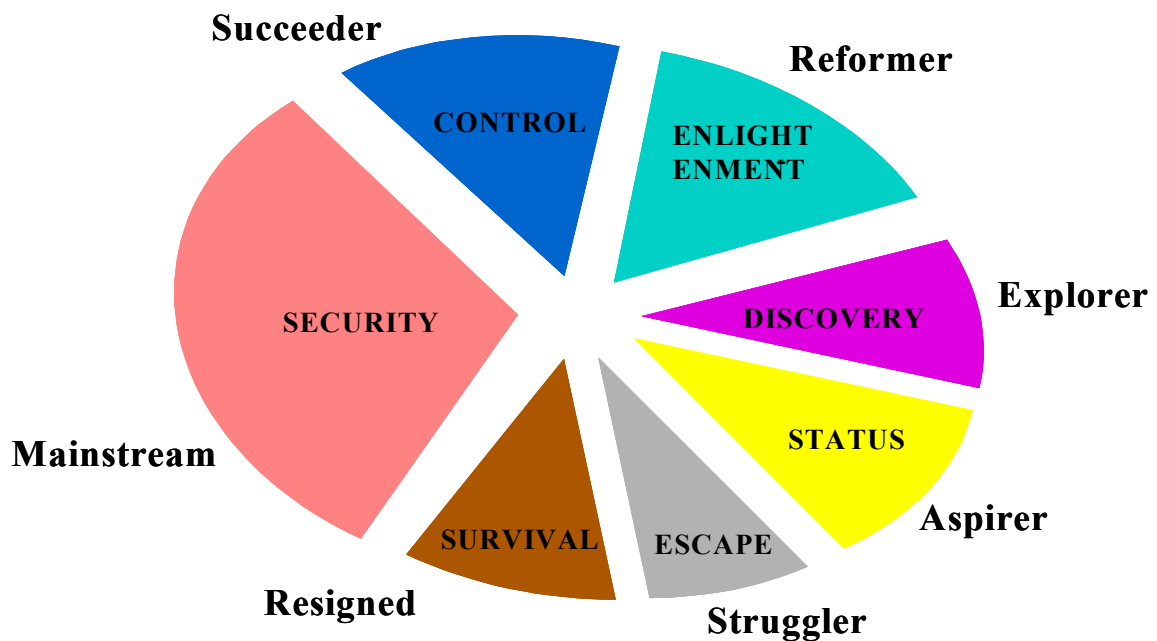


Figura 3. “Vinculación entre las motivaciones y los tipos de consumidores identificados”. Fuente: <http://www.4cs.yr.com/publicftp/outgoing/mindsets.doc>

1.- Resigned: Rígido, estricto, de valores autoritarios y chauvinistas, orientados al pasado y a roles resignados. La elección de marca se ciñe a la seguridad, familiaridad y a la economía. (Viejos)

2.- Struggler: Alienado, esforzado, desorganizado – con pocos recursos aparte de sus habilidades físicas y mecánicas (ejemplo: reparar autos). Les gusta mucho consumir alcohol, comida chatarra y loterías. Eligen marcas que le producen impacto y le causan sensación.

3.- Mainstreamer: Doméstico, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de las masas, favorece las grandes y bien valoradas marcas de familia. Es el grupo más grande de las 4Cs.

4.- Aspirer: Materialista, adquisitivo, con necesidad de afiliación, orientados a lo extrínseco como: la imagen, la apariencia, el carisma y la “facha” (moda). Empaque atractivo es más importante que la calidad del contenido.

5.- Succeeder: Fuerte orientación a la meta, confía en sus capacidades y en sí mismo, en un trabajo ético y organizado, soporta el status quo, y la estabilidad. Elige la marca basándose en el reconocimiento, prestigio, “la mejor”.

6.- Explorer: Energía - autonomía, experiencia, desafío, nuevas fronteras. Elige aquellas marcas que destacan la diferencia, sensación, aventura, indolencia y efecto instantáneo, es el primero en probar nuevas marcas. (Jóvenes-estudiantes)

7.- Reformer: Libertad de las restricciones, crecimiento personal, reconocimiento social, valora el tiempo, juicio independiente, tolera la complejidad, anti-materialista pero no tolera el mal gusto. Curioso e inquisitivo, sostiene el crecimiento de las categorías de nuevos productos. Selecciona las marcas por su calidad intrínseca, favoreciendo la simplicidad, lo pequeño es hermoso. (Alto nivel educacional)

Segundo modelo de segmentación psicográfica

La organización SRI (Stanford Research Institute) diseñó un sistema descriptivo para estratificar en cinco categorías a los consumidores. Este sistema, VALS (Values And Life Styles), que significa valores y estilos de vida, los ubica de la siguiente manera:

1.- Los integrados: El hombre/masa, fácilmente persuadible. Segmento de alta sensibilidad hacia el consumo. Los integrados, según los autores norteamericanos, son una clase socioeconómica que se va sintiendo

desplazada; son los típicos seguidores del American Way Of Life (estilo de vida típicamente norteamericano). Son grandes consumidores que se deja guiar por las modas y el instinto de imitación.

2.- Los émulos: Aquellos que todo lo imitan. Entre ellos se cuenta un grupo muy susceptible: los adolescentes. Son muy importantes numéricamente y muy susceptibles de ser persuadidos. Sus grandes necesidades psicológicas les hacen blanco de las estrategias de la psico-venta, o sea, la publicidad orientada a hurgar en la psicología, a fin de enlazar el satisfactor anunciado (producto o servicio) a una necesidad específica. Los émulos casi mantienen por sí mismos a toda la industria fonográfica mundial, gran parte de la del vestido y modas. El adolescente, con tal de impresionar a los del sexo opuesto, gasta mucho en "verse bien".

3.- Los émulos realizados: Quienes están en su primera juventud, empezando a tener capacidad de compra vía su trabajo. Sin embargo, todavía arrastran necesidades de autoafirmación heredadas de la adolescencia. Se mueven más en el ámbito de la afirmación social como un modo de ubicarse laboral, profesional y socialmente. Son los clásicos yuppies, que van observando lo que tienen los demás para adelantarse un paso: tener el automóvil más novedoso, mudarse a un barrio elegante, frecuentar los restaurantes más cotizados, en fin, una vida estereotipada puesta al servicio del gran objetivo: llegar a la cima, entre el selecto grupo de los que disfrutan del éxito.

4.- Los realizados socioconscientes: Individuos guiados por sus propias motivaciones. Están a la defensiva contra todo estímulo publicitario que pretenda tratarlos como hombre masa. Representan la tendencia de una sociedad madura, reflexiva, que orienta sus decisiones de compra en relación

con la funcionalidad y la calidad de los satisfactores y además, en estrecha vinculación con su poder de compra. El realizado socioconsciente compra para satisfacción propia y no toma en cuenta las tendencias sociales (aunque evidentemente éstas incidan en sus patrones estéticos, sus valores y expectativas de vida). Compra lo que le satisface y no lo que es socialmente valorado. Sus necesidades psicológicas son mínimas, pues es un individuo autoafirmado, autorrealizado que sabe lo que quiere para sí y su familia. Tiene fobia a la masificación y rehuye todo lo que represente una mínima posibilidad de ser manipulado. Es una persona politizada, con conciencia social y criterios propios, que exige de productos y servicios lo que corresponde al nivel de precio que pagó.

5.- Los dirigidos por la necesidad: Aquellos con escaso poder de compra, sin necesidades psicológicas, que adquieren sólo aquellos productos básicos que les permiten sobrevivir. Son quienes luchan por mantenerse en el nivel de calidad de vida básico, sin capacidad de ahorro y con un limitado poder de compra. Quien vive con necesidades apremiantes no tiene condiciones para preocuparse por banalidades.

Tercer modelo de segmentación psicográfica: VALS 2 ²⁶

Este sistema de segmentación también fue desarrollado por SRI Internacional, y ha tenido una amplia aceptación. Se basa en respuestas a un cuestionario que incluye cinco preguntas sobre datos demográficos y 42 preguntas sobre actitudes, además de preguntas acerca del uso de servicios en línea y sitios Web.

²⁶ Kotler, Philip, “Dirección de Marketing”, Décima edición, Editorial Prentice Hall, Capítulo 6, pág. 169.

Las principales tendencias de los cuatro grupos que cuentan con mayores recursos son:

- **Personas que materializan las ideas:** Personas de éxito, sofisticadas, activas, que se adueñan de las de las situaciones. Sus compras a menudo reflejan gustos cultos por productos relativamente caros, orientados a nichos.

- **Realizados:** maduros, satisfechos, cómodos, pensantes. Prefieren la durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.

- **Vencedores:** Gente de éxito, orientada hacia su carrera y el trabajo. Prefieren productos establecidos, de prestigio, que demuestran éxito a sus iguales.

- **Experimentadores:** jóvenes, vitales, entusiastas impulsivos y rebeldes. Gastan una proporción relativamente alta de sus ingresos en ropa, comida rápida, música, cine y video.

Las principales tendencias de los cuatro grupos con menores recursos son:

- **Creyentes:** Conservadores, convencionales y tradicionales. Prefieren productos conocidos y marcas establecidas.

- **Esforzados:** Inciertos, inseguros, buscan aprobación, están limitados por los recursos. Prefieren comprar productos elegantes que emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material.

- **Personas de acción:** Prácticas, autosuficientes, tradicionales, orientadas a la familia. Prefieren solo productos con un propósito práctico o funcional, como herramientas, vehículos de trabajo, equipo de pesca.

•**Luchadores:** Resignados, pasivos, preocupados, limitados por los recursos. Consumidores cautelosos que son leales a sus marcas favoritas.

Los modelos psicográficos ya vistos, reflejan fielmente la existencia de clasificaciones de consumidores de acuerdo a: su personalidad, estilo de vida y valores, entre otros. Además, si en un país existen distintos tipos de consumidores, lo mismo sucede a nivel mundial. Pese a esto, muchas veces es factible que un tipo de consumidor localizado en un país, pueda ser hallado en otra región. No obstante, lo realmente importante es que el dominio de ciertos tipos de consumidores en un país será distinto al que abunda en otra nación, lo que se explica por las distintas estructuras de valores que conforman las culturas de ambos países. Luego, la segmentación psicográfica al involucrar en su proceso el análisis de los consumidores para llevar a cabo su cometido, incluye asimismo el análisis de la cultura a la que pertenece la audiencia que será sometida a la segmentación. Pues el hombre en su ámbito social, ha desarrollado creencias, valores, costumbres y ritos, entre otros, que comparte con sus coterráneos.

5) PUBLICIDAD

En este capítulo se realizará un análisis y compendio de aquellos aspectos relevantes en el tema de la publicidad. Además, se debe recordar que la publicidad es una de las herramientas de la mezcla de promoción, utilizada para comunicar al consumidor información referente al producto, idea o servicio para el cual fue creada.

5.1) Definición

Según Kotler, “Publicidad es cualquier forma pagada, no personal de presentación de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica”.²⁷

En cambio, Arens (1990) señala que “la publicidad es una herramienta económica esencial que incentiva la interrelación entre la demanda y la oferta en una economía moderna. Pero también es una sub-política de marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado, de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público seleccionado un mensaje sobre productos, servicios e ideas con el objeto de influir en su decisión de compra o aceptación.”²⁸

Entre los principales aspectos que caracterizan a la publicidad se destaca a ésta como una sub-política de marketing que se integra dentro de la

²⁷ Kotler, Philip, “Dirección de Marketing”, Décima edición, Editorial Prentice Hall, Capítulo 19, pág. 578.

²⁸ Arens, Williams F., “Publicidad”, 7ª Edición 1990, Capítulo 1, Pág. 6.

estrategia de comunicación y, por lo tanto, debe coordinarse con el resto de los elementos del marketing mix. Por otro lado, está dirigida a un público en especial, más conocido como público objetivo y tiene una finalidad comercial, pues su propósito primordial es informar y persuadir al consumidor, a fin de que éste modifique o adopte ciertas conductas, tendientes a incrementar las ventas.²⁹

5.2) Funciones de la Publicidad

De Lozier (1976) señala que entre las principales funciones de la publicidad podemos mencionar³⁰:

Información. Informa a los consumidores de la existencia de una marca, de sus características y beneficios, de su precio, de dónde puede adquirirse y de las condiciones de compra.

Diversión. La publicidad es muchas veces un elemento de diversión. El humor de los anuncios de Miller Lite y de Federal Express y el tono aventurero de los anuncios de reclutamiento del Ejército de Estados Unidos son ejemplos de cómo la publicidad puede ser un medio de diversión para los consumidores.

Persuasión. La publicidad intenta crear o modificar las actitudes del consumidor ante la marca de la empresa. Para influir en las actitudes del consumidor, las empresas utilizan a personas célebres (fuentes creíbles), testimonios de los consumidores, mensajes con doble apariencia, publicidad

²⁹ Arens, Williams F., "Publicidad", 7ª Edición 1990, Capítulo 1, Pág. 7.

³⁰ M. Wayne DeLozier, The Marketing Communications Process, McGrawHill, Nueva York, 1976, págs. 216-219.

comparativa, argumentación lógica-real y exposiciones sobre los beneficios psicológicos y sociales que obtendrán los compradores de la marca.

Recordación. Dado su carácter repetitivo, la publicidad recuerda continuamente a los consumidores el producto y sus beneficios. Además, una publicidad fuerte de tipo recordatorio tiende a aumentar la confianza del consumidor, creando una imagen de marca, debido a su mayor familiaridad con la misma.

Garantía. La publicidad sirve para reducir las dudas que puedan surgir después de la compra de productos que requieran una gran inversión, como un automóvil. Los consumidores buscan información que justifique la importante decisión de compra que han tomado. La publicidad es una fuente que ayuda a mitigar las dudas que se tienen después de tomar la decisión de compra.

Asistencia a los demás esfuerzos de la empresa. La publicidad ayuda a los demás esfuerzos de la empresa; puede canalizar el trabajo a los agentes de ventas, suministrarles una entrada para entrevistar a los clientes, ayudar a los consumidores a identificar con mayor facilidad los paquetes de productos en el comercio, de sensibilizarlos ante un precio superior al de la competencia, mejorar la imagen y reputación de la empresa y de los comercios que distribuyen la marca, aumentar la moral del empleado y crear una imagen favorable entre los accionistas actuales y los potenciales inversores, y también entre las instituciones de préstamo.

Valor añadido.³¹ La publicidad añade valor a un producto, asociando unos atributos o características intangibles a la marca en cuestión. Un cigarrillo

³¹ Ivan L. Preston, "Theories of Behavior and the Concept of Rationality in Advertising", Journal of Communication, vol. 17, nº 3, págs. 211-222, septiembre 1967.

es "masculino" (Marlboro) o "femenino" (Virginia Slims) debido a los significados que los anunciantes asocian a las marcas de fábrica. Por consiguiente, los anunciantes influyen en las percepciones que los consumidores tienen de los productos, atribuyendo unos valores socialmente importantes a las marcas, como el rango o situación social, el atractivo sexual y la elegancia.

5.3) Plan Publicitario

La Planificación Publicitaria implica el desarrollo de diferentes alternativas de inversión, objetivos, estrategias, mensajes y medios publicitarios. La Decisión Publicitaria implica seleccionar e implementar la mejor de las alternativas.

Por otro lado, el Plan Publicitario debe formar parte y estar alineado con el Plan de Marketing de la empresa avisadora. Es decir los objetivos publicitarios deben enfocarse a lograr los objetivos de marketing y/o de comunicación.

Dentro del plan de marketing, el plan de publicidad se destaca por su visión operacional de corto y mediano plazo. Éste último, coherente con el anterior, está sujeto a control y corrección debido al ambiente cambiante del mercado.³²

En síntesis, el plan publicitario debe responder las siguientes interrogantes:

- ¿Qué se quiere comunicar y para qué? (objetivos)
- ¿A quién va dirigido? (público objetivo)

³² Thomas, C. O. Guinn, Chris, T. Allen y Richard, J. Semenik, "Publicidad", 1992, Capítulo 8, Pág. 211.

- ¿Cómo se fija y distribuye el presupuesto?
- ¿Cómo se transmite el mensaje?
- ¿Qué medios se utilizan para comunicar el mensaje?
- ¿Cuándo se lanza la campaña y con qué duración?
- ¿Cómo se evalúan los resultados obtenidos?³³

5.4) Publicidad Como Técnica De Comunicación

La publicidad es la combinación de conocimientos aportados por distintas ciencias, como por ejemplo la psicología, la sociología, la economía y las artes. La comunicación, constituye un eje central para la publicidad en la consecución de su principal objetivo que es vender el producto, idea o servicio.

La comunicación puede darse en tres niveles:

- **Comunicación Intrapersonal:** Incluye la formación de creencias, actitudes, estilos de percepción, la emisión de mensajes de comunicación de la persona, considerando a ésta como un sistema con entrada y salida de mensajes.

- **Comunicación Interpersonal:** Considera la comunicación entre dos personas incluyendo transmisiones de información o compromiso afectivo.

- **Comunicación Masiva:** Nivel caracterizado por el uso de canales técnicos y en el que los emisores son grupos u organizaciones, y en que el receptor es un público difuso.

³³ Israel, Alberto, “Publicidad Técnica y Práctica”, 1989, Editorial IDB Consultores de Publicidad y Comunicación, 1ª Edición, Pág. 127.

Visto que la publicidad apela al proceso de comunicación para informar a la audiencia objetivo sobre los beneficios de un producto en particular, es oportuno mencionar aquí como se gesta este proceso, qué elementos intervienen en éste y algunas claves para lograr una comunicación publicitaria eficaz.

Proceso de Comunicación

El proceso de comunicación tiene lugar cuando dos o más personas interactúan entre sí, transmitiéndose información entre ellas. La persona que emite el mensaje se denomina “emisor”, el cual codifica el mensaje de forma tal que la persona que lo recibe, el “receptor”, pueda descodificarlo, y así conocer el contenido del mensaje. Para que este proceso se lleve a cabo, los individuos participantes deben hablar un lenguaje común, a fin de entenderse. Por otro lado, a mayor número de individuos dentro del proceso, se incrementa el “ruido”, lo que afecta el entendimiento del mensaje o altera su contenido, concluyendo con un mensaje final muy distinto del inicial.³⁴

³⁴ Assael, Henry, “Comportamiento del consumidor”, Sexta Edición, Internacional Thomson Editores, 1999, Cap. 11, pág. 333.

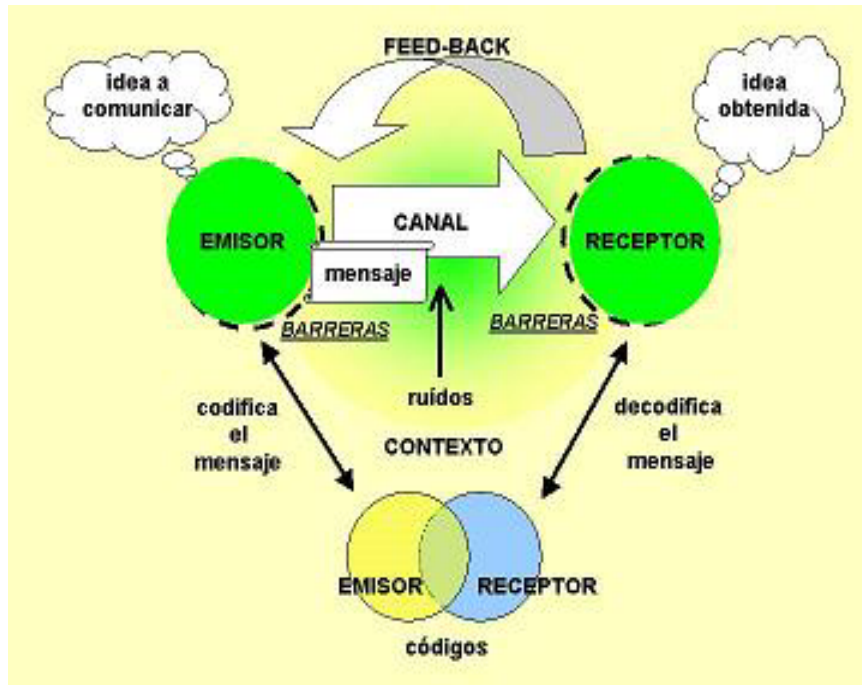


Figura 4. “El proceso comunicacional”

Fuente: <http://dewey.uab.es/pmarques/avmulti.htm>

Elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

En este segmento se explica el esquema que aparece en la figura nº4 y, se relaciona con el proceso de comunicación publicitaria.

- **Emisor:** Se refiere a la persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos). Para poder transmitir esta información tendrá que codificarla en un lenguaje y convertirla en un mensaje. En el caso de la “comunicación publicitaria”, el mensaje debe contemplar la información que las organizaciones de mercadotecnia definen, en base a los objetivos para su publicidad, sus campañas promocionales y dirigen éstas a los segmentos metas definidos.

•**Codificación:** Consta del proceso en el cual la información que se quiere transmitir se transforma en un mensaje, mediante el uso combinado de colores, símbolos, frases, etc. Las agencias publicitarias se encargan de traducir los objetivos propuestos por los mercadólogos, codificando el mensaje mediante la realización de un aviso.

•**Medio:** Constituye la vía por la que circula el mensaje. Se encuentra conformado por un conjunto de soportes de naturaleza homogénea, entendiéndose por soporte un canal específico de un medio capaz de transmitir un mensaje publicitario (TVN, La Tercera, Revista Cinegrama, etc.).

•**Descodificación:** Es la interpretación del mensaje por quienes lo reciben.

•**Receptor:** Destinatario del mensaje. Para interpretarlo será necesario que lo decodifique. Por lo tanto el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje.

•**Respuesta:** Es el conjunto de reacciones y conductas manifestadas por los receptores después de la exposición al mensaje publicitario.

•**Retroalimentación:** Parte de la respuesta que llega al emisor o al anunciante.

•**Ruido:** Cualquier elemento que distorsiona la comunicación y genera cambios en el mensaje.³⁵

Al comunicar un significado o mensaje a través de alguien que pertenece a una cultura diferente, se corre el riesgo de que las diferencias culturales lleven a la mala interpretación del mismo. La comunicación es efectiva cuando el receptor termina con el mismo significado del mensaje que quiso imprimirle

³⁵ Assael, Henry, “Comportamiento del consumidor”, Sexta Edición, Internacional Thomson Editores, 1999, Cap. 11, Pág. 333.

quién lo envió, o sea receptor y emisor entienden el mensaje con el mismo significado.

En cada etapa del proceso de comunicación, algo puede ocurrir que confunda el significado. Este significado puede ser codificado incorrectamente dentro de los elementos que se usan para transmitir el mensaje. Pero si aún el mensaje, es codificado correctamente, puede ser transmitido incorrectamente, recibido incorrectamente o descodificado incorrectamente.

No obstante, la comunicación no siempre toma la forma de lenguaje. Todo comportamiento comunica algo en particular, y cada cultura puede diferir en la forma de comunicar ese comportamiento.

Por lo tanto, es importante que emisor y receptor ocupen el mismo código para comunicarse, de lo contrario el proceso de comunicación no se realizará de forma correcta. Esto suele pasar entre culturas distintas, donde los símbolos, formas, colores, conductas, entre otros, son diferentes, por lo que se debe buscar un código o lenguaje en común.

Claves y Atractivos para una comunicación publicitaria eficaz

La comunicación forma parte inherente de la publicidad. Para hacer una publicidad eficaz, los anunciantes deberían adherirse a los principios básicos de la comunicación, como los de especificar el mensaje, en términos familiares, a la audiencia a la que va dirigido. Por ejemplo, un mensaje que tiene éxito entre la audiencia blanca anglosajona no es muy probable que atraiga a la subcultura de raza negra.

De este modo, se han desarrollado varios principios básicos de publicidad a partir de las comunicaciones. Los siguientes son algunos de ellos:

1.- Un **mensaje publicitario de doble apariencia** (es decir, uno en el que se sacan a relucir las virtudes y deficiencias de la propia marca y se mencionan las virtudes o rasgos sobresalientes de una marca de la competencia) es más eficaz que un mensaje parcial si: *a)* la audiencia a la que va dirigido posee un alto nivel de formación; y *b)* la audiencia utiliza una marca de la competencia.³⁶

2.- Los **atractivos atemorizantes** son un medio eficaz de persuadir a una audiencia. Los enjuagues para la boca, perfumadores del aliento y pasta de dientes están entre las categorías de productos que utilizan ese atractivo comunicando el temor a un aislamiento social.

3.- Las **formas agradables de distracción** presentadas en el mensaje publicitario permiten incrementar la eficacia de los atractivos de persuasión.

4.- Un **mensaje en el que la audiencia participe activamente** permite incrementar la eficacia. Pueden enfocarse las cámaras de tal forma que la audiencia se encuentre en una posición respecto al televisor como si estuviera intentando hacerse directamente con el producto. Permitir que la audiencia cante un estribillo hará que participen activamente.

5.- Los profesionales de la publicidad creen que los **atractivos emocionales** tienen más éxito que los racionales.

6.- El **humor** no ha demostrado ser un atractivo muy persuasivo ni eficaz, pero puede serlo a la hora de llamar la atención de la audiencia y ayudar al consumidor a recordar el nombre de la marca y sus ventajas.

7.- Las **comunicaciones no verbales** son, con frecuencia, más importantes que el mensaje verbal. Las expresiones faciales, la claridad de

³⁶ E. W. J. Faison, "Effectiveness of Onesided and Twosided Mass Communications in Advertising", The Public Opinion Quarterly, 1961, vol. 25, págs. 468-469.

las voces que intervienen, la vestimenta, los gestos, la música y el movimiento de los ojos son ejemplos de este tipo de comunicación.

5.5) Tipos De Publicidad

Existe un amplio número de tipos de publicidad, la cual puede clasificarse de acuerdo a Arens (1990), según los siguientes criterios:

a) Respecto al ente que realiza o comisiona la publicidad:

- **Privada:** Es la publicidad hecha por un individuo, una empresa o un organismo estatal, en forma individual para su producto. Esta es la clase de publicidad más frecuente y normal.

- **Colectiva:** Cuando la campaña publicitaria es sostenida por un grupo de empresas productoras de los mismos artículos. Este tipo de campaña es apropiada y eficaz cuando se trata de intensificar o crear el hábito de consumo de productos de duración media o larga, o aumentar la utilización de ciertos servicios o incrementar la notoriedad de lugares turísticos, de veraneo, etc.

- **Asociada:** Este tipo de publicidad es muy similar a la anterior, la diferencia consiste en que los productores asociados no hacen publicidad de los mismos productos, sino que de productos de distintas clases pero complementarios.

- **De utilidad pública:** Campañas encaminadas a conseguir un fin social y en general provienen de un ente público.

b) Atendiendo a los objetivos inmediatos:

•**De venta:** Es el tipo más corriente de publicidad aunque también es el más difícil, puesto que debe unir a la comunicación de las informaciones más interesantes para el consumidor; un fuerte y valioso motivo por el cual se induzca a adquirir el producto. De este tipo son las campañas de lanzamiento de un producto o servicio.

•**De recuerdo:** Esta clase de publicidad no da a conocer condiciones especiales, tales como descuentos específicos, ofertas, ni refiere hechos nuevos, sino que se limita a repetir el eslogan, a presentar la marca y las características ya notificadas al público a través de anteriores campañas de venta. Se puede decir que pretende mantener la posición del producto más que mejorarla.

•**De prestigio:** Este tipo de publicidad, llamada también institucional, no tiene como finalidad inmediata la venta, sino la ampliación de conocimiento de la empresa en su ambiente económico por parte del público.³⁷

c) Atendiendo la forma:

•**Publicidad directa:** Consiste en el mensaje publicitario enviado individual y directamente al consumidor potencial. Es usada en actividades particulares tales como las ventas especiales o las ventas a prueba en áreas circunscritas.

•**Publicidad indirecta:** Es toda aquella que no viene dirigida personalmente, ni consignada individualmente. Es por eso que toda la publicidad normal en prensa, radio, TV, cine y carteles es indirecta.³⁸

³⁷ Arens, Williams F., "Publicidad", 7ª Edición, 1990, Capítulo 1, Pág. 14.

³⁸ Majocchi, Rita y Atanasio, Franco, "Cómo Hacer Publicidad", 1973, Págs. 16-19.

5.6) Eficacia Publicitaria³⁹

Medir la efectividad de un anuncio publicitario representa una actividad esencial en la publicidad. Evaluar la efectividad publicitaria no sólo sirve para determinar si la campaña publicitaria es la adecuada, sino también para evitar posibles fracasos. Entre éstos se podría mencionar, por ejemplo, una descodificación errada del mensaje, que podría perjudicar la imagen de la marca al establecer una asociación diametralmente distinta entre los beneficios que el producto realmente cumple y los beneficios percibidos por la audiencia como consecuencia de un mal diseño creativo del anuncio. Basta recordar en este caso el comercial, que se transmitió en Chile hace algunos años, del paracetamol de la marca Zolben, el cual fue percibido por la audiencia como un comercial de pastillas anticonceptivas, induciendo a mucha gente a acudir a la farmacia a comprarlo para este efecto.

La medición o evaluación de la efectividad de la publicidad, se efectúa mediante una **prueba de texto**. Ésta se puede realizar antes de que la publicidad se encuentre en los medios (prueba previa) o después de que aparece (prueba posterior).

- **Prueba previa:** se usa para determinar cuáles elementos, si los hay, de un mensaje de publicidad deben revisarse antes de que se incurra en mayores gastos de un medio.

³⁹ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, “Comportamiento del consumidor”, Pearson Educación, 2001, Cap. 10, Págs. 292-293.

- **Prueba posterior:** se usa para evaluar la efectividad de un anuncio que ya se ha presentado, y ver cuáles elementos, si los hay, deben cambiarse para mejorar el impacto de anuncios futuros.

Un método popular para evaluar la efectividad de los anuncios en las revistas es el de un servicio denominado **Starch Readership Service**. A los lectores de una revista dada se les pide que indiquen cuáles anuncios notaron, cuáles de ellos están asociados con el patrocinador y cuáles leyeron más. El valor resultante es significativo cuando se compara con anuncios de tamaño similar, con anuncios de la competencia, y con los propios anuncios del mercadólogo. Existe evidencia de que los valores altos están correlacionados con una actitud favorable hacia la marca anunciada y con una intención positiva de comprar la marca.

Los servicios integrados, como es el caso de los proporcionados por la compañía A.C.Nielsen, recolectan datos respecto al tamaño y características del auditorio de televisión usando medios electrónicos, complementados por diarios mantenidos por una muestra nacional de observadores. Las pruebas posteriores de **recordatorio** y **reconocimiento**, se llevan a cabo para determinar si los consumidores recuerdan haber visto un comercial, si pueden recordar su contenido, y para evaluar la influencia del comercial en las actitudes del consumidor hacia el producto y sus intenciones de compra.

6) AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La publicidad es realizada por una agencia publicitaria, a la que acude el anunciante en demanda de un plan concreto para publicitar sus productos. Éste además, le confía el mensaje publicitario y la planificación de medios en que se insertará la campaña. Por ende, la Agencia de Publicidad es una empresa o unidad productiva de servicios de comunicación, cuyo rol principal es la comunicación persuasiva y, que independientemente de su tamaño, de si es local o internacional, tiene cuatro áreas básicas de funciones que le permiten efectuar su labor:

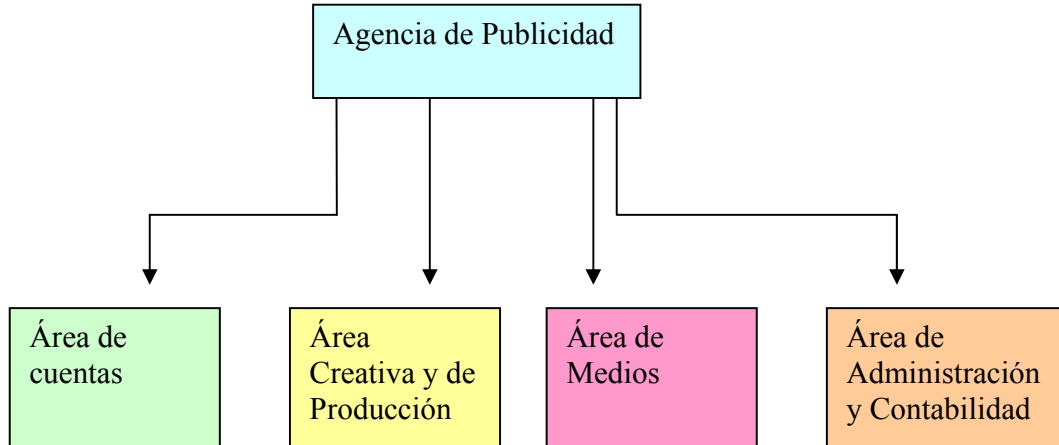


Figura 5. Fuente: "Publicidad: técnicas y métodos en Chile", Mónica Herrera Cerda, 1983.

Como se puede observar en la figura nº 5, estas áreas cumplen funciones específicas y tienen su equivalencia en las áreas de una empresa, las cuales

son: Área de Producción, Área de Marketing, Área de Ventas y Área de Administración y Finanzas.

El **trabajo** de una agencia de publicidad consiste en producir campañas publicitarias, comprar espacios publicitarios, planificar la estrategia de comunicación, proponer y planificar estrategias de medios, colocar piezas publicitarias en los soportes y evaluar las estrategias.

El **principal propósito** de una agencia es desarrollar comunicación efectiva y así lograr los objetivos del anunciante. Para esto, divide su tarea en dos grandes procesos:

1.- **Creación:** Donde se lleva a cabo la elaboración de las ideas centrales de la campaña, se define el texto y se propone el concepto de las imágenes que conformarán el anuncio.

2.- **Producción:** Se realiza el traspaso de las ideas, proporcionadas por el equipo de creación, a un anuncio concreto.

Para diseñar el concepto del anuncio, los creativos deben contar con un estudio del posicionamiento del producto en la industria, entender la estrategia comercial de su cliente, conocer el mercado, la competencia y la segmentación del mercado meta para poder proponer campañas publicitarias que destaquen estos elementos en el anuncio.

Una vez terminado el anuncio se realiza la planificación de medios, que consiste en la selección de los soportes que van a ser utilizados en la campaña publicitaria.⁴⁰

⁴⁰ Arens, Williams F., “Publicidad”, 7ª Edición, 1990, Capítulo 3, Pág. 98.

7) LOS MEDIOS

Los medios son los canales a través de los cuales las agencias y otras instituciones transmiten sus mensajes publicitarios al mercado objetivo. Antes de decidir el medio a utilizar, dado que la elección del medio resulta crucial para el éxito de una campaña, se realiza una planificación de medios, que tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas (audiencia meta) en el lugar y en el momento oportunos.

Entre los distintos medios se pueden señalar:

- Televisión
- Cine
- Radio
- Diarios y revistas
- Medio exterior (publicidad de tránsito, metro, locomoción colectiva)
- Marketing directo (correo)
- Internet

A continuación se enumera una lista de aspectos a considerar al momento de seleccionar el medio a utilizar en la campaña publicitaria:

1. Reputación: la credibilidad, honradez o prestigio del medio de comunicación en cuestión.

2. Vida o duración del mensaje: el período de tiempo que permanece el medio en el hogar, de manera que sea posible la reexposición del mensaje.

3. Mercado-objetivo/audiencia total: la fracción de la audiencia total que es el candidato más claro que adquirirá el producto de la empresa anunciante. Por consiguiente, la tirada total y los valores de audiencia radiofónica o televisiva no son buenos criterios.

4. Costo: deben tenerse en cuenta como mínimo dos tipos de costos los absolutos y los relativos. El costo relativo (por contacto principal) puede ser bajo, pero el absoluto del medio puede ser prohibitivo.

5. Flexibilidad: debería juzgarse desde el punto de vista del horario (cuándo se expondrá el mensaje a la audiencia), geografía (ubicación física de la audiencia) y tiempo de espera (el tiempo de antelación con que se ha de dar aviso al medio de comunicación en cuestión).

6. Apoyo del revendedor: el grado de importancia que, según la percepción de los revendedores, les da un medio de comunicación en la venta de un producto. El fabricante muchas veces debe obtener espacio en las estanterías y ese detalle adquiere dimensiones importantes.

7. Reproducción de mensajes: el nivel de calidad en la reproducción del mensaje de publicidad en un medio de comunicación; por ejemplo, la reproducción en color en las revistas frente a los periódicos.

8. Clima editorial: la filosofía o tono de programas o artículos que aparecen expuestos a través del medio de comunicación en cuestión.

9. Disponibilidad: el grado de facilidad o dificultad a la hora de obtener espacio o tiempo publicitario en los medios de comunicación.

10. Impacto psicológico: el nivel de impresión y emoción con que un medio de comunicación difunde el mensaje del anunciante.

Además de estos aspectos deben tomarse en cuenta las diversas características de los medios de comunicación, ya sea a través de las ondas (TV, radio) o de los medios impresos (prensa, revistas). Algunas de las más importantes son las siguientes:

- La audiencia retendrá mejor unos hechos complejos cuando se presenta de forma impresa que si se hace en forma oral. Por otro lado, los medios de comunicación a través de las ondas son más eficaces para los mensajes sencillos.
- Los medios impresos permiten una fácil reexposición, mientras que los que actúan a través de las ondas son fugaces.
- Los medios de comunicación a través de las ondas ofrecen a los consumidores un mayor sentido de realismo que los impresos.
- Los medios impresos permiten al lector desarrollar el tópico en profundidad, ya que el lector puede controlar el tiempo, ritmo y rumbo de la exposición.
- Los mensajes a través de canales múltiples son más eficaces que las presentaciones a través de un solo canal. Es decir, la publicidad es más eficaz cuando el mensaje estimula más de un sentido. Esta idea ayuda a explicar los potentes efectos de la televisión.

Cada medio tiene sus virtudes y sus defectos. La combinación de medios que un anunciante debe escoger ha de basarse en los objetivos que se marque en la estrategia publicitaria empleada, en las características del producto y en las del mercado-objetivo.

8) AVISO PUBLICITARIO

En los capítulos precedentes se realizó un análisis de la publicidad y de los actores que juegan un rol importante en su comunicación y transmisión (Agencias de Publicidad y Medios). A continuación se abordará el desarrollo del aviso publicitario.

8.1) El mensaje publicitario⁴¹

Como primer paso en el diseño de un mensaje publicitario, los ejecutivos de cuenta redactan una breve relación de la estrategia publicitaria seleccionada. El **Brief** (Guía Creativa) sirve de directriz al equipo creativo para redactar y producir el mensaje publicitario, siendo una descripción escrita de las respuestas a las siguientes preguntas que se deben considerar cuando se diseña un aviso o una campaña publicitaria:

- **¿Quién?:** se refiere al prospecto o consumidor potencial (receptor) definido por sus cualidades conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas. ¿Cuál es su personalidad típica? **Mercado Objetivo o Audiencia Meta (Target).**

- **¿Por qué** el prospecto o consumidor potencial podría necesitar el producto? ¿Tiene deseos o necesidades específicas en que debe centrarse el mensaje?

- **¿Qué** características o atributos especiales tiene el producto que satisfagan las necesidades del consumidor? ¿Qué factores respaldan la

⁴¹ Furones, Miguel, “El mundo de la publicidad”, 1980, Edit. Salvat, Págs. 32-33

afirmación o promesa del producto? ¿De qué manera lo posicionamos? ¿Qué imagen del producto y/o de la empresa debe proyectarse? ¿Qué ventajas (fortalezas) o desventajas (debilidades) deben ser aprovechadas o superadas?

- **¿Dónde y Cuándo** se comunicará el mensaje? ¿A través de qué medio, en qué período de tiempo, en qué zona geográfica o región del país?

- **¿Cómo** se va a transmitir el mensaje? ¿Qué estilo, enfoque o tono se usará en la campaña? ¿Qué dirá el texto publicitario?

Una vez que estas preguntas han obtenido respuestas, se procede a la realización del anuncio publicitario y a la concepción del mensaje que se desea transmitir a la audiencia. Entre los componentes esenciales del mensaje podemos señalar el **texto** (que es la parte verbal o escrita y que comunica información a un receptor) y el **arte** (que comprende medios gráficos, fotografía, filme o video, ofreciendo información visual a un receptor), los cuales se explicarán a continuación.

8.1.1) Redacción del mensaje

Mediante la redacción del mensaje se concibe el texto que compondrá el anuncio publicitario. Ésta se define como el proceso de expresar el valor y los beneficios de una marca mediante descripciones escritas o verbales. El texto debe realzar el aspecto visual del mensaje.

Antes de realizar la redacción del mensaje verbal para una campaña, los redactores necesitan conocer información acerca del producto, los consumidores, los objetivos que pretende lograr la empresa con la campaña,

etcétera, a fin de emplearla en la realización de un mensaje eficaz. El anunciante debe brindar a los redactores toda la información posible sobre los objetivos de una labor publicitaria específica. Sin esta información, los redactores carecen de dirección y lineamientos para definir la clase de información relevante y significativa para un público objetivo.

Por otro lado, como se indicó anteriormente con respecto a la eficiencia publicitaria, los redactores pueden utilizar la **investigación de desarrollo del texto (prueba previa)** en las primeras etapas, analizando así las interpretaciones y reacciones del consumidor al texto propuesto. También pueden usar la **investigación de evaluación del texto (prueba posterior)**, la que se utiliza con el mismo fin, pero sólo después de realizado el texto definitivo.

Una consideración que debe tenerse presente al redactar el texto es que dada la característica polisémica (se refiere a algo que tiene una amplia gama de significados) de las imágenes, lo cual podría dificultar su descodificación por parte de los consumidores, los anunciantes deben tratar de restringir esas interpretaciones individuales a los límites razonables y que se ciñan a lo que se pretende comunicar, para así alcanzar su objetivo general. Es por esto que el texto cobra relevancia, pues actúa a modo de **anclaje**, delimitando el significado del anuncio global. Por esta razón el mensaje debe ser claro y breve, esto independientemente del medio de comunicación utilizado, para que el público objetivo del anunciante pueda captar la información que éste desea transmitirle a través del anuncio. El lenguaje usado también resulta clave, debiendo ser adecuado al mercado objetivo y además, fácil de memorizar.

Para conseguir una correcta redacción del mensaje se utiliza un plan creativo, que es la directriz que se sigue en el proceso para especificar los

elementos del mensaje que deben coordinarse. Algunos elementos que se toman en cuenta para diseñar un plan creativo son:

- Las características del producto que se destacarán.
- Los beneficios que un usuario recibe de estas características.
- Los medios de comunicación seleccionados para transmitir la información y el período en que se exhibirá el anuncio.
- El modo o tono sugerido para el anuncio.
- Las formas en las que se alcanzarán los estados de ánimos y la atmósfera en el anuncio.
- El presupuesto disponible para la producción del anuncio.

Puede considerarse al plan creativo más bien como el punto de arranque, no el punto final para el equipo creativo, pudiendo modificar estas consideraciones o pasarlas por alto.

8.1.2) Arte

El arte se refiere a la información visual del anuncio publicitario que se ofrece al público objetivo. Para su concepción deben interactuar elementos tales como las imágenes, el diseño y el lay-out, de los cuales se ofrecerá una pequeña definición en breve.

Asimismo, la publicidad impresa ofrece una enorme oportunidad para la expresión creativa. Quizá no se requiera diseño ni imágenes artísticas en la publicidad impresa, pero las enormes oportunidades que ofrece el estímulo visual provocan que los aspectos de la ilustración, diseño y lay-out sean determinantes en el proceso de preparación de anuncios impresos.

1.- Imágenes

En el contexto de la publicidad impresa, las imágenes corresponden al dibujo, pintura, fotografía o arte generado por computadora que constituye la parte gráfica de un anuncio. La imagen es de vital importancia en la ejecución del aviso debido a que ésta alcanza una o más de las siguientes metas estratégicas:

- Atrae la atención del segmento objetivo e inicia el procesamiento de información por parte de los receptores.
- Comunicar características y beneficios del producto.
- Estimular la lectura del cuerpo del texto.
- Comunica el valor de la marca en relación con los criterios de “tomas de decisiones” ya establecidos o emergentes en el público objetivo en esa categoría del producto.
- Representa visualmente la estrategia creativa establecida para la publicidad de la marca.
- Asocia un estado de ánimo o sentimiento particular hacia la marca.
- Crea una imagen particular para la marca.
- Materializa los valores o beneficios de una marca que quizá sean intangibles o estén ocultos.

Entre los componentes utilizados por la imagen en su afán de captar la atención de las personas, podemos señalar los siguientes:

• **Tamaño:** una imagen de mayor tamaño es capaz de lograr una mayor atención del lector, en especial en un ambiente con medios de información saturados. Sin embargo, el hecho de atraer la atención es

sólo el primer paso de una comunicación exitosa. Sin importar el tamaño, en general, la claridad de la impresión visual es el factor más importante de su efectividad.

- **Color:** Es una herramienta creativa que brinda un buen potencial. Sirve para hacer hincapié en una característica del producto, o atraer la atención del lector a una parte particular del producto.

- **Técnica:** Se refiere a la decisión relativa al uso del dibujo, la fotografía o la gráfica de computadora.

2.- Diseño

El diseño corresponde a la estructura y el plan detrás de esa estructura en lo que se refiere a los aspectos estéticos y estilísticos de un anuncio. Además, un diseño efectivo debe tener movimiento y dirección, ser claro y sencillo en su concepción, para así lograr captar la atención del público objetivo y sustentar de mejor forma el mensaje escrito. Para esto, se apoya en algunos principios de diseño, los que regulan la forma en que debe prepararse un anuncio impreso y son los siguientes:

- El diseño debe mostrar equilibrio, el cual consiste en el orden y compatibilidad de la presentación. El equilibrio puede ser formal (presentación simétrica) o informal (presentación asimétrica).

- La proporción (relaciones de tamaño y tono que se establecen entre los diferentes elementos de un anuncio) empleada en el anuncio debe ser agradable para el lector.

- Los componentes del anuncio deben tener un patrón ordenado y dirigido.

- Habrá una fuerza unificadora dentro del anuncio.

- Debe destacarse un elemento del anuncio por sobre los demás (énfasis).

3.- Lay-out

El lay-out se refiere al aspecto mecánico del diseño. Es la manifestación física de los conceptos de diseño, que a través de un dibujo o una gráfica del anuncio impreso propuesto indica dónde se colocarán todos los elementos que contendrá. El director de arte utiliza el lay-out para elaborar varias alternativas de presentación visual y desarrollar en secuencia el anuncio impreso hasta sus etapas finales. Forma parte del proceso del diseño y se encuentra ligada en forma indisoluble al desarrollo de un diseño eficaz. Muchos directores de arte trabajan todavía en un restirador (mesa que utilizan los arquitectos para dibujar) para elaborar el lay-out, con regla T, escuadras, plumas, lápices y útiles para pegar los materiales. Otros han adoptado para estos fines la tecnología y los programas de diseño por computadora. Un director de arte suele atravesar varias etapas en el montaje del diseño final de un anuncio. Las diferentes etapas de desarrollo del lay-out son: las viñetas (son los primeros bocetos aproximados en el diseño publicitario), lay-out rough (etapa en la que se incorpora mayor detalle en el diseño), lay-out semiterminado (en este paso se incorpora la letra en tipografía de presentación) y el lay-out acabado (es una versión pulida y bien elaborada del anuncio).

8.2) Análisis Del Mensaje Publicitario

El análisis del mensaje publicitario puede realizarse desde dos puntos de vista diferentes: desde el punto de vista redaccional o desde el punto de vista gráfico.

A continuación se examinan ambos puntos de vista, los que se enfocan en los medios impresos.

8.2.1) Análisis Redaccional

Este análisis se ocupa de determinar los elementos que conforman el texto y su función dentro de éste. Luego, en el texto de un mensaje publicitario es posible identificar los siguientes componentes⁴²:

1.- Título (encabezado)

Es la oración u oraciones principales que suelen colocarse en la parte superior o al pie de un anuncio, que atraen la atención, comunican un aspecto clave de venta o identifican la marca. El título es capaz de motivar al lector para que pase al resto del anuncio o de perderlo para siempre. Está impreso tipográficamente con caracteres más grandes en relación con las otras partes del texto. Asimismo, el título puede lograr los siguientes propósitos: ofrecer noticias sobre la marca; hacer hincapié en un aspecto positivo de una marca; brindar consejos al lector; seleccionar un grupo meta; estimular la curiosidad del lector; poner de manifiesto un tono o una emoción y/o identificar la marca.

2.- Subtítulo

Consiste en unas cuantas palabras o una oración corta que con frecuencia aparece arriba o abajo del título. Incluye información importante de la marca que no se halla en el título.

⁴² Majocchi, Rita y Atanasio, Franco, “Cómo hacer publicidad”, Edit. Bilbao, 1973, Cap. 7, págs. 94-108.

Tanto el título como el subtítulo pueden tomar diversas formas:

- Títulos noticias: resaltan los puntos de mayor interés desarrollados en el texto.
- Títulos afirmativos: contienen afirmaciones cuyo contenido es de interés personal para el lector.
- Títulos sugerencia: sugieren y enseguida prometen buenos resultados si la sugerencia es aceptada por el lector.
- Títulos selectivos: seleccionan a priori los lectores objetivo.
- Títulos curiosidad: suscitan el interés del lector apelando a la curiosidad.
- Títulos etiqueta: sirven de títulos por sí solo, como en el caso de un producto cuya marca es tan conocida que tan solo su nombre basta para despertar el interés del lector.

De este modo, el subtítulo sirve básicamente al mismo propósito que el encabezado: comunicar con rapidez puntos clave de venta o información sobre la marca. Debe reforzar al encabezado y seducir al lector para que lea el cuerpo del texto y se fije además en los aspectos visuales del anuncio.

3.- Cuerpo central o copy body

Expone el mensaje completo de una marca. Para que resulte eficaz debe estar escrito de tal manera que aproveche y refuerce el título y el subtítulo, así el texto del cuerpo es compatible y gana fuerza con los aspectos visuales, y a la vez resulta interesante para el lector. Desarrolla plenamente el razonamiento con las argumentaciones relativas.

Dichos argumentos pueden ser, por una parte, racionales. Los cuales desarrollan un tipo de argumento lógico, compacto, totalmente asentado sobre las cosas, los hechos, el rigor de la demostración matemática o casi matemática. Estos argumentos Intentan convencer al lector de que compre un producto de marca "X" proporcionando elementos que prueben la superioridad de esta marca frente a las de la competencia.

Por otro lado, pueden ser emotivos, tendiendo a descartar la lógica y la demostración para jugar, por el contrario, con el sentimiento y los aspectos inconscientes o subconscientes de la personalidad.

Finalmente, también pueden ser mixtos, combinando de diversa manera ambos aspectos mencionados anteriormente, alternando así el rigor demostrativo con el halago del sentimiento y el empleo de la sugestión.

8.2.2) Análisis Gráfico

Desde el punto de vista gráfico, los elementos de un anuncio publicitario se componen de las siguientes partes⁴³:

1.- Cabeza

Es un llamado de atención al lector. Dentro de la composición del anuncio, ocupa generalmente la parte superior, aunque en algunos casos se ubica dentro de un margen amplio. La cabeza puede, o no, hablar directamente del producto, puede contener una idea sugerente, que despierte la curiosidad del lector y tiene relación directa con la ilustración.

⁴³ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, "Publicidad en medios impresos", (1989), segunda edición, Cap.2, págs. 36-39.

2.- Argumentación

Contiene toda la información que se requiere hacer llegar al lector acerca del producto o de sus fabricantes. Debe ser redactado con pocas palabras, siguiendo las reglas del lenguaje escrito: breve, preciso y conciso. Con la argumentación se aclara lo que nos muestra la cabeza y se justifica la ilustración.

3.- Pie

Es la parte inferior del anuncio y contiene los datos de la empresa anunciante: razón social, dirección, teléfonos, apartado postal. Generalmente se presenta en caracteres menores que pueden pertenecer a diferente familia tipográfica de la empleada en la argumentación.

4.- Texto

Contiene el mensaje hablado. El texto dice con palabras lo esencial del mensaje y se construye con: la cabeza, la argumentación y el pie.

5.- Logotipo

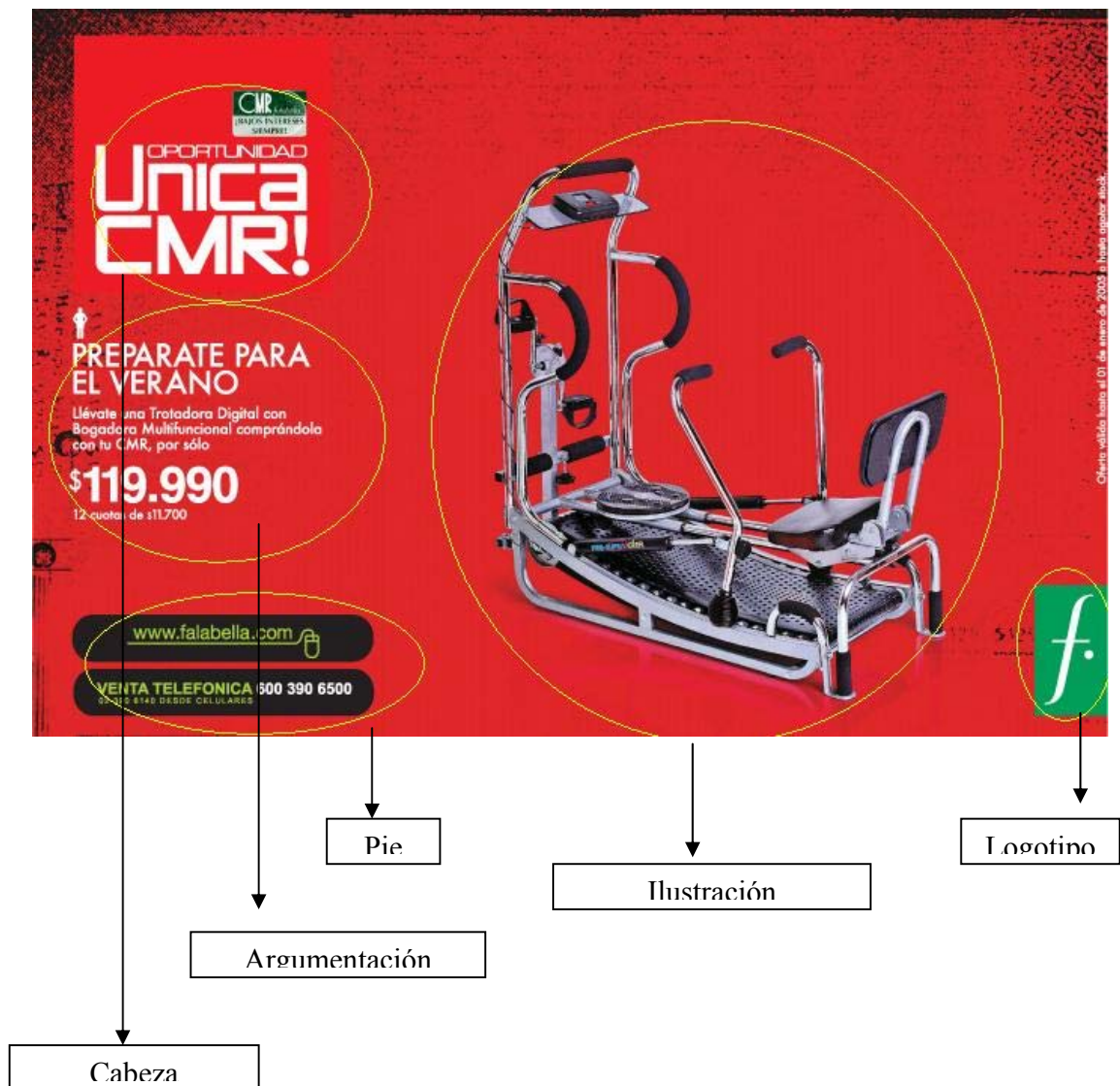
Se coloca a un lado del pie. En algunos casos, se usa como cabeza. Es el elemento gráfico, que llevado a la máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa y denota la índole de sus actividades o el ramo industrial a que pertenece.

6.- Ilustración

Es un importante componente del anuncio. En algunos casos es todo el anuncio, en otros es un apoyo a la información o un elemento para llamar la atención.

La figura nº 6 muestra un anuncio extraído del diario El Mercurio, el día 23 de Diciembre de 2004, en la que se puede observar la anatomía de un aviso en este soporte, bajo el punto de vista expuesto anteriormente.

Figura nº 6. “Anuncio publicitario y sus partes”.



9) LA PUBLICIDAD POR TV

Actualmente, la televisión no sólo es un medio de entretenimiento, información y publicidad. Con el tiempo se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de las personas, siendo una fuente recreativa donde ellas invierten la mayor parte de su tiempo libre.

De igual modo, la televisión es el principal medio publicitario, y todo parece indicar que lo seguirá siendo por muchos años más. Por tal razón es que en esta sección se realiza un breve análisis de la publicidad en TV, incluyéndose aspectos tales como la concepción del mensaje publicitario para un anuncio transmitido a través de este medio, así como también las ventajas y desventajas, que tiene como canal comunicacional.

9.1) Ventajas Y Desventajas De La TV Como Medio Publicitario

Algunas de las ventajas de la TV como medio publicitario son las siguientes:

1.- La televisión es un medio publicitario ideal, pues tiene una gran cobertura, llegando a todos los segmentos socio-económicos de la población.

2.- Este medio apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, lo que genera una alta compenetración en el público.

3.- La televisión ofrece una gama amplia de horarios. Existen espacios de responsabilidad compartida y aquellos exclusivos para adultos. Esto permite dirigir el mensaje publicitario a los distintos target de interés.

4.- De todos los medios publicitarios masivos, la televisión es el más efectivo.

5.- A través de este medio, resulta fácil transmitir emociones. Esto puede generar una mayor interacción del televidente con el medio, lo que puede producir un gran impacto en la recepción del mensaje publicitario.

Por otra parte, algunas de las desventajas de la TV como medio publicitario son las siguientes:

1.- La televisión es un medio de alto costo. Sólo las grandes compañías pueden acceder a este medio para publicitar sus productos y servicios. El gasto que realizan las empresas en publicidad variará dependiendo del horario en que transmitan sus anuncios.

2.- Las conductas descritas a continuación reducen la efectividad de la TV al momento de exhibir la publicidad al público objetivo, ya que incide en que ésta no sea vista o bien, no se le preste atención:

- **Zapping:** Consiste en el cambio de canal al momento en que se da la tanda publicitaria, por lo que ésta no es vista por el televidente.
- **Grazzing:** Consiste en visualizar dos programas a la vez, con el objetivo de seguir los argumentos de ambos al mismo tiempo.
- **Zipping:** Se trata de la visualización de un programa grabado en video. En este caso, el televidente avanza los bloques publicitarios a velocidad rápida para no verlos y seguir disfrutando del programa.

3.- La competencia por audiencia de los programas de televisión segmenta a los televidentes, lo que obliga a la empresa a duplicar su inversión en publicidad televisiva.

4.- Los avisos de bajo presupuesto se ven desmejorados frente a aquellos de grandes producciones. Esto puede empeorar la imagen de la marca.⁴⁴

9.2) Mensaje Publicitario Para Un Spot Televisivo

En esta sección se ofrece una síntesis de cómo se lleva a cabo el proceso de producción de un anuncio publicitario para la televisión, medio encargado de hacer llegar el mensaje a la audiencia objetivo en esta oportunidad. Anteriormente se determinó el proceso de modo general, y se analizaron las partes que constituyen el anuncio impreso.

9.2.1) Redacción Del Mensaje Para La Publicidad Por Televisión⁴⁵

La capacidad de combinar sonido y texto con color y movimiento en la televisión, proporcionan grandes e interesantes posibilidades creativas. Sin embargo, el hecho de que la exposición de un anuncio en TV sea efímera, a diferencia de lo que sucede con el anuncio impreso, que permite que el lector se demore en el texto y procese la información a un paso personal y cómodo, constituye una ventaja de la publicidad impresa por sobre la publicidad en TV. Por otro lado, la introducción de efectos sonoros y estímulos visuales, en este último medio, en ocasiones distrae al telespectador.

⁴⁴ Arens, Williams F., "Publicidad", 7ª Edición 1990, Capítulo 15, Pág. 476.

⁴⁵ Thomas, C. O. Guinn, Chris, T. Allen y Richard, J. Semenik, "Publicidad", 1992, Capítulo 11.

Aun así, la capacidad de crear un estado de ánimo o demostrar como se usa una marca, da a la TV capacidad superior en comparación con todos los demás medios. En TV, el texto debe tener muy en cuenta los aspectos visuales del anuncio, en concordancia con la forma en que los previó y especificó el director creativo. Para esto se utiliza un storyboard, que es un dibujo que cuadro por cuadro muestra la progresión de las escenas visuales y del texto que se utilizarán en un anuncio de televisión.

9.2.2) Dirección De Arte Y Producción De La Publicidad Para TV

Respecto a la dirección de arte de un anuncio para la televisión, la responsabilidad creativa esencial es la misma que en los otros medios: una comunicación eficaz. No obstante su complejidad es mayor, por lo cual hace falta una enorme habilidad de organización. Además, los comerciales de TV son costosos, pues el proceso requiere numerosas personas con habilidades especiales y también una gran cantidad de tareas separadas.

En la realización de un comercial, el anunciante encarga la elaboración de éste a una agencia publicitaria, la cual se encarga de desarrollar el texto y el concepto visual. Siendo el enlace entre el cliente y la agencia, un ejecutivo de cuenta. Una vez listo el concepto del comercial, el productor se contacta con la casa productora, elegida previamente por éste, y encarga la filmación del aviso.

Para que un anuncio televisivo consiga su objetivo y asimismo, resulte eficaz, deben seguirse los siguientes principios:

- Comienzo sobresaliente y que capte la atención.
- Insista en los aspectos visuales.

- Coordine la sección de audio con la visual.
- Convenza en tanto que al mismo tiempo el anuncio divierte.
- Mantenga la continuidad.
- Muestre el producto.

Ya se ha esbozado, de forma sucinta, aquellos aspectos esenciales que deben ser considerados en la concepción del spot. Por lo mismo, ahora se ofrece una definición de lo que se conoce como spot y los pasos que se siguen en la ejecución del concepto ideado, lo que finalmente resultará en un comercial o spot, listo para ser transmitido a través del canal o medios elegidos para este efecto.

9.3) Definición de Spot

El spot es una película rodada con fines publicitarios y es transmitido en los bloques establecidos a tal fin. La duración de un spot oscila entre 10 a 60 segundos y rara vez son de mayor duración. Se trata de una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35mm). En cuanto a las técnicas de iluminación, cámaras y equipos, todas son similares. El spot suele tener un ritmo más rápido dada la limitación del tiempo, y recurre a planos más cortos debido al menor tamaño de la pantalla.

9.4) Variables De Ejecución Del Anuncio

Las variables de ejecución pueden definirse como el conjunto de elementos de un anuncio que permiten dotar a éste de forma y contenido. Estas variables se clasifican en:

a) Variables Físicas: se definen como aquellas dimensiones de carácter formal que dan apariencia externa y objetiva al mensaje comercial, creando su estructura.

b) Variables de Contenido: son aquellos elementos del anuncio publicitario en estrecha relación con la función informativa y motivadora de la publicidad.

Otro aspecto que debe considerarse en la ejecución de un anuncio es su duración. En la industria de la publicidad existen comerciales en formato de 15 y 30 segundos. Constantemente se discute acerca de cual es más efectivo a la hora de crear aprendizaje y provocar cambio de actitudes.

Al respecto, Patzer (1991) obtuvo las siguientes conclusiones en sus estudios sobre la duración del spot: los anuncios de 30 segundos son más efectivos que los de 15; la recordación de la marca es mayor en los de 30 que en los de 15, y la actitud hacia la marca es más favorable en los spot de 30 que de 15.

9.5) Audiencia

La selección o identificación de la audiencia es un paso importante en el desarrollo del anuncio. Existen muchas variables para segmentar al público (en el capítulo 5 se tocó el tema, pero principalmente se analizó la segmentación psicográfica). Uno de los métodos más utilizados para seleccionar audiencias es el denominado VALS (valores y estilos de vida). Éste secciona al público en grupos basados en recursos, lo que abarca más que solo información demográfica. Este método es único porque destaca los factores que motivan un comportamiento de compra en el consumidor. Otros sistemas de segmentación,

basados solamente en geografía, no pueden hacer esto porque no miran la estructura psicológica.

9.6) Proceso De Producción Del Spot

Está constituido por las actividades que tienen lugar antes, durante y después de la producción real de un anuncio. Estas actividades se agrupan en las siguientes etapas denominadas:

- 1) Preproducción
- 2) Producción
- 3) Posproducción

A continuación se enumeran las actividades realizadas en cada etapa en orden secuencial.

1) Preproducción

En la preproducción el anunciante y la agencia de publicidad (o personal de la agencia interna) detallan con precisión el modo en que la planeación creativa, que se halla detrás del anuncio, cobrará vida de la mejor forma de acuerdo a las oportunidades que le brinda la televisión. Las actividades a realizar en esta etapa son las siguientes:

- a) Realización del storyboard y aprobación del guión literario, los cuales son descritos a continuación:

- **Storyboard o guión de imágenes:** Boceto cuadro por cuadro que muestra en secuencia las escenas y el texto que se utilizarán en un anuncio.
- **History line o guión literario:** Consiste en la historia que se cuenta en el comercial por medio del audio. Esta puede ser narrada por una voz en off o por algún presentador. El guión literario también incluye a la música que se usa en un anuncio publicitario. Es la versión escrita del anuncio, señala la coordinación de los elementos de texto con las escenas de video.

- b) Aprobación del presupuesto.
- c) Evaluación de directores, casas productoras y proveedores de música.
- d) Revisión de las cotizaciones de las productoras y otros proveedores.
- e) Elaboración de un calendario de producción (Time Table).
- f) Selección de locaciones, escenarios y elenco (casting).

2) Producción (filmación)

En esta etapa, conocida también como filmación, es donde cobran vida y se filman el storyboard y el diálogo. La producción real del anuncio también llega a incluir algunos preparativos finales antes de que comience la filmación. Las actividades más comunes de estos preparativos finales son la verificación de la iluminación y los ensayos.

3) Posproducción

Una vez terminada la filmación, es necesario realizar varias actividades de posproducción antes que el comercial esté listo para pasar al aire. En este

punto entra en el proceso una gran cantidad de profesionales adicionales. Quizá se contraten editores, técnicos de audio, especialistas en voces fuera de cuadro y músicos. En seguida se señala la secuencia de actividades en la fase de posproducción.

- a) Revisión de las tomas (escenas filmadas durante la producción).
- b) Edición de película, donde la edición es la agrupación o armado de varias escenas o filmaciones de escenas para generar el efecto visual deseado.
- c) Realización de una copia de trabajo (sólo si es necesario) en caso de incluir música. La copia de trabajo es una aproximación de la partitura con sólo un piano y vocalistas.
- d) Preparación del corte de prueba, que es un montaje de las mejores escenas de la filmación ya editadas juntas, utilizando el acceso rápido y preciso que permite la tecnología digital.
- e) Edición final del anuncio, que incluye la redistribución de elementos, la corrección final del color y la incorporación de desvanecimientos, títulos, disolvencias, ampliaciones, audio final y efectos especiales.

9.7) Estilos De Comerciales De TV

En la sección anterior se enumeraron las actividades llevadas a cabo en la producción de un anuncio televisivo, el que de acuerdo a como se codifica el mensaje visual y textual, podrá clasificarse dentro de los siguientes estilos de publicidad exhibidos por televisión, entre los cuales se encuentran:

•**Sátira:** Un comercial que presenta una situación divertida o humorística, generalmente en un estilo exagerado. A veces se usan parodias de películas famosas.

•**Comparativa:** Forma de publicidad en la que dos o más marcas nombradas o identificables de la misma clase de producto son comparadas, y la comparación es realizada en términos de uno o más atributos del producto.

•**Problema-solución:** Presenta un problema a ser resuelto y el producto del avisador como la solución a ese problema.

•**Demostración:** El uso de algún aparato físico para demostrar la efectividad del producto.

•**Testimonial:** También llamada publicidad “boca-a-boca” (word-of-mouth), utiliza personajes conocidos o desconocidos para entregar su experiencia con el producto o servicio.

•**Historia:** Un comercial que relata una historia, con un claro comienzo, desarrollo y término.

•**Cronología:** Entrega un mensaje a través de una serie de escenas relacionadas, cada una surgiendo de la anterior. Los hechos y eventos son presentados secuencialmente como ocurrieron.

•**Efectos Especiales:** No hay un patrón estructural fuerte, busca y a menudo logra una alta recordación por medio del un sonido musical y/o una técnica gráfica atractiva.

•**Anunciador:** El uso de un anunciador o locutor en cámara, que habla de los beneficios o atributos del producto.

•**Suspense:** Algo similar a la estructura de “Historia” o “Solución de problema”, pero el desarrollo de la curiosidad y el suspense le da una mayor sensación de drama.

- **Escenas de la vida:** Una variación de la “Solución de problema”, empieza con una persona o grupo de personas (familia) que descubre la respuesta a un problema.

- **Fantástica o irreal:** Utiliza caricaturas o efectos especiales para crear una fantasía en torno al producto o al uso del producto.

- **Analogía:** Presenta un ejemplo extraño de la historia o de la naturaleza que se intenta relacionar o comparar con el producto.

- **Personalidad:** Una variación del “Anunciador”, usa un actor o actriz que juega un rol, demostrando el producto o servicio o su satisfacción con él.⁴⁶

Todos los estilos de comercial recién mencionados, representan distintas formas de llegar al consumidor apelando a distintos sentimientos o sensaciones. Algunos apelan al miedo, al humor, etc., pero el fin es el mismo, lograr una comunicación eficaz y posicionar el producto en la mente del consumidor. Algunos de estos llamamientos utilizados serán analizados posteriormente (el humor, el miedo y el uso de voceros). Asimismo, ciertos estilos de comerciales, como el testimonial, cronológico, entre otros, podrían reflejar de forma más fácil y evidente aspectos culturales.

9.8) Eslogan

Un eslogan o lema es una frase corta que se usa en parte para ayudar a establecer una imagen, su identidad o la posición de una marca o una organización, pero se emplea más para incrementar el recuerdo. Con frecuencia se utilizan como encabezado o subtítulo en anuncios impresos, o

⁴⁶ Phillip, Kotler, “Dirección de Marketing”, Editorial Milenio, Capítulo 19, Art. 8.

como la línea final que cierra los anuncios de radio y de televisión. Suelen aparecer de manera directa debajo de la marca o nombre de la compañía.

El eslogan cumple propósitos tales como ser parte integral de la imagen y la personalidad de una marca; identificar de forma abreviada a la marca y proporcionar información sobre algunos de sus beneficios importantes; y asegurar la continuidad en diferentes medios de información y entre campañas publicitarias.

9.9) Product Placement⁴⁷

El product placement es un “formato de publicidad” muy utilizado actualmente, donde se hace publicidad a un producto dentro del contexto de un programa de televisión. Constituye un recurso publicitario atractivo y potente. Su traducción del inglés es “ubicación-colocación” de un producto o la acción de introducir una marca/producto dentro de un contexto de un programa de TV, una película o un video musical.

Es un mensaje publicitario que no está en la franja convencional de los avisos, sino que “metido en el cuento”, involucrando a sus participantes y llegando, por lo tanto, al público de una manera mucho más sutil.

Esta tendencia tan desarrollada en la TV de EE.UU., entró en nuestro país hace unos 3 años. Según Gabriela Moreno, gerente de división de Total Media, División Mindshare Chile, “el placement puede llegar a ser más eficaz y eficiente que un propio comercial, dado que, por el hecho de estar inserto en un

⁴⁷ Revista Publimark n° 177, artículo “Fenómeno del product placement”, 2004, págs. 38-41.

programa y no dentro de una tanda publicitaria, permite lograr una mayor cantidad de audiencia”.

9.10) Algunos Aspectos Relevantes En Publicidad

En esta parte se examinará la efectividad de varios llamados emocionales que se utilizan con frecuencia en la publicidad y algunos aspectos interesantes tales como: el uso de voceros, los efectos del orden y la credibilidad.

9.10.1) Humor

Profundizando más en este tema se puede indicar que los mecanismos a través de los cuales trabaja el humor se pueden clasificar en tres niveles:⁴⁸

a) Los mecanismos afectivos involucran una liberación de energía al pasar de un estado de tensión o excitación inicial hacia un sentimiento de seguridad.

b) Los mecanismos personales están relacionados con el ambiente social en que ocurre el humor y resultan a partir de un sentimiento de superioridad sobre el resto. Cuando sucede esto, el observador se desconecta de la situación y pierde el temor.

c) Los mecanismos cognoscitivos están asociados con la estructura del mensaje e incluyen la sorpresa y la incongruencia o inconsistencia.

⁴⁸ Spotts, Harlan E.; Mark G. Weinberger y Amy Parsons, “Assessing the Use and the Impact of Humor on Advertising Effectiveness: Acohting Ency Approach”, 1997, Journal of Advertising n° 26, Págs. 17-32.

Estos diferentes mecanismos pueden actuar de manera independiente o combinada para crear una situación graciosa mediante cinco tipos diferentes de humor: Humor sentimental, ingenio cómico, sátira, comedia sentimental y comedia completa.

Los efectos del humor sobre la publicidad y los consumidores son: atrae la atención sobre los avisos, no daña la comprensión del mensaje publicitario, no ofrece ninguna ventaja en cuanto a la persuasión, no mejora la credibilidad de la fuente, potencia la simpatía y el efecto generados, el humor relacionado es más efectivo que el humor no relacionado con el producto, existen factores de la audiencia (como el sexo y la cultura) que afectan las respuestas generadas por el humor, es más efectivo con los productos ya existentes que con los nuevos productos, y finalmente, la naturaleza del producto incide en el tipo de humor más apropiado en la publicidad.⁴⁹

9.10.2) Miedo

Corresponde a un estímulo que intenta generar temor en los consumidores al mostrar alguna consecuencia (un peligro físico o riesgo de ser rechazado o mal visto en la sociedad) que se espera que deseen evitar.

En general los avisos publicitarios que apelan al miedo tienden a asociarse a una práctica indeseable o deseable con una consecuencia negativa. Una vez hecha explícita esta asociación se ofrece las recomendaciones a seguir para producir un cambio de actitud.

⁴⁹ Weinberger, Mark G. y Gulas, Charles S., "The Impact of Humor in Advertising a Review", 1992, Journal of Advertising N° 22, Págs. 35-59.

Un modelo teórico intenta explicar el proceso de excitación por miedo, donde descompone la excitación en: Tensión, energía o activación general, tranquilidad y fatiga o sueño desactivado.⁵⁰

Los resultados de las investigaciones han mostrado que la relación entre las respuestas emocionales de miedo y la persuasión es generalmente positiva, pero otros argumentos demuestran que son poco éticos y generan miedos y temores innecesarios, produciendo efectos negativos sobre la actitud hacia el aviso y hacia la marca.

9.10.3) Voceros

Las empresas utilizan voceros para promocionar sus productos por una variedad de razones. Pueden sentir que es llamativo para su mercado objetivo, que su atractivo universal puede convertir a la publicidad en universal o que su personalidad calza con el mensaje publicitario que se desea transmitir. El vocero puede ser una persona con autoridad en el tema, una celebridad, una persona desconocida o un personaje ficticio.

Los estudios realizados sobre el tema han encontrado que al utilizar una celebridad, los avisos son más creíbles, la recordación del mensaje se ve mejorada. Se modifica la actitud hacia los productos.

En cuanto a los personajes ficticios, sugieren que los avisos generarían una mayor atención y sentimientos más positivos hacia la marca, afectando positivamente la intención de compra.⁵¹

⁵⁰ Henthorne, Tony L., Michael S., Latoua y Rojam Nataranataaraan, "Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Response", 1993, Journal of Advertising Research N° 22, Págs. 59-69.

9.10.4) Efectos Del Orden

Los investigadores de comunicaciones han determinado que el orden en que se presenta el mensaje afecta la receptividad de la audiencia, están conscientes de que es más fácil que el auditorio recuerde el primero y el último discurso. En la TV, puede ser crucial el orden en que aparece un comercial en una pausa. Los comerciales que se exhiben primero se recuerdan mejor, los que están en medio se recuerdan menos, y los que están al final se recuerdan un poco mejor que los de en medio.⁵²

9.10.5) Credibilidad De La Fuente Y Del Mensaje⁵³

La credibilidad de la fuente se refiere al nivel de experiencia y confiabilidad que los consumidores le atribuyen a la fuente del mensaje. El nivel de experiencia se lo podría dar un famoso, ej. Pete Sampras. Por otro lado la confiabilidad es la percepción de que una fuente ha emitido un juicio válido.

Si hay credibilidad en la fuente, es más posible que se acepte el mensaje, sin embargo la credibilidad de la fuente no tiene posibilidad de asegurar la aceptación del mensaje en los siguientes casos: cuando los consumidores dependen de sus experiencias pasadas en lugar de hacerlo del anuncio para

⁵¹ Weingarten, Ephrain Philip, "Manner of Use and Made of Presenting in Advertising: An Attribution Theory Approach", Tesis de Doctorado, New Cork University, 1983.

⁵² Webb, Meter H. y Ra, Michael L., "Effects of TV Clutter", Journal of Advertising Reseach, septiembre de 1984, págs. 19-24.

⁵³ Assael, Henry, "Comportamiento del consumidor", Sexta Edición, Internacional Thomson Editores, 1999, Cap. 11, págs. 342-345.

evaluar la marca, cuando el mensaje es intimidante o entra en conflicto con los mejores intereses de los consumidores.

En cambio, la credibilidad de la fuente será más influyente en la aceptación del mensaje si: los consumidores no están involucrados o tienen poco conocimiento de las características apropiadas que pueden utilizar para evaluar las marcas. También la credibilidad de la fuente será más influyente en la aceptación del mensaje cuando se evalúan marcas con declaraciones similares y cuando las declaraciones de la marca son conflictivas.

10) ELEMENTOS DE ANÁLISIS PUBLICITARIO

Entre los elementos de análisis que actualmente son muy utilizados por los publicistas en el desarrollo de sus anuncios se considera el lenguaje de los colores y la semiología, los cuales serán descritos brevemente a continuación.

10.1) Lenguaje de los colores

En los últimos años, se viene asistiendo a un empleo cada vez más frecuente del color. Los motivos que han impulsado a usuarios y publicitarios a emplear uno o más colores en los anuncios impresos, son varios, entre los que destacan los siguientes:

1.- El color sirve sobre todo para subrayar un elemento particular de un anuncio, o parte de un elemento.

2.- El color sirve, en segundo lugar, para “guiar” la vista del lector a través del anuncio.

3.- El color se usa, además, para crear una atmósfera particular para el anuncio.

4.- El color se emplea también para crear un contraste positivo con otros anuncios que figuran en la misma página o en la misma publicación.

5.- El color sirve, por fin, cosa esta de gran importancia, para dar una imagen del producto lo más aproximada posible a la realidad.⁵⁴

⁵⁴ Majocchi, Rita y Atanasio, Franco, “Cómo Hacer Publicidad”, 1973, Págs. 125-126.

La elección de colores se ha transformado en técnica fundamental de las comunicaciones de marketing. De esta forma, no sólo es una técnica, sino que un idioma para la publicidad; aún más si consideramos el efecto cultural.

Los estudios también han reflejado que el color posee un papel medular en la modificación o creación de imágenes de compañías, y en el posicionamiento de marca. Por lo mismo, se entiende que el marketing operacional, específicamente el material de promoción y punto de venta, se haya volcado hacia el color para producir resultados concretos de ventas y perfectamente susceptibles de ser medidos. Es más, cada vez la mayor exposición del consumidor al color, debido a los viajes, la moda y las comunicaciones de publicidad no ha hecho sino que aguzar el gusto por el color. Pero también esto ha provocado una mayor sofisticación en las exigencias y la simple novedad del color puede no constituir un factor primordial de compra, sino que de rechazo. De esta forma, una indiferente selección del color puede llevar al fracaso comercial de un producto.

Al intentar la colocación del color sobre una base susceptible de ser medida, se tropieza con dificultades que no ocurren en el mismo grado en materia de lenguaje o forma, ya que el color apela a las emociones y por lo tanto involucra incontables y variados factores correlacionados culturalmente.

El color no debe alejarse del gusto del público considerando que éste permanentemente cambia, y el empleo de ciertos colores en determinados productos se ve prohibido por costumbres y psicología.

Otra paradoja, existe por el hecho de que el consumidor recuerda colores y los asocia con una gama de productos determinados, siendo su recuerdo, entendido como una tonalidad particular, muy breve. Para algunos publicistas,

las comunicaciones de marketing están enfrentadas a la “Era del Color”, donde las variables afectivas se destacan cada vez más con un mayor valor.⁵⁵

Los colores tienen su propio lenguaje, comunican cosas y tienen un significado determinado. La simbología del color depende del contexto cultural y de la época histórica. No sólo varía el “nombre” de los colores según las culturas, sino su propio significado.

A continuación se ofrecen algunos colores y su respectiva asociación con un sentimiento⁵⁶, de acuerdo a una lista que aparece en el libro “El mundo de la publicidad”, de Furones (1980), para la cultura occidental:

- Rojo: color excitante, que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta. Puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra, vida, sacrificio, triunfo.
- Azul: color reservado, que parece que se aleja. Puede expresar: confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.
- Verde: reservado y esplendoroso. Puede expresar: naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.
- Amarillo: color de la luz. Puede significar: egoísmo, celos, envidia, odio, risa, placer.
- Anaranjado: color del fuego flameante, el mas visible tras el amarillo. Se usa como señal de precaución .Significa: regocijo, fiesta placer, aurora.
- Violeta : indica ausencia de tensión , calma, autocontrol, dignidad, aristocracia, violencia, agresión premeditada

⁵⁵ Israel, Alberto, “Publicidad Técnica y Práctica”, 1989, Editorial IDB Consultores de Publicidad y Comunicación, 1ª Edición, Págs. 422-425.

⁵⁶ Furones, Miguel, “El mundo de la publicidad”, 1980, Edit. Salvat, Pág. 27.

- Blanco: es la luz que se difunde, el no-color; expresa inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía.
- Negro: opuesto a la luz. Color de la separación, de la tristeza. Puede expresar muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar.
- Gris: Puede expresar; desconsuelo, aburrimiento, vejez, desanimo.

10.2) Semiología

De acuerdo a Ferdinand de Saussure (1916), la semiología se puede concebir como una “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Ésta sería parte de la psicología general. Ella enseña en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan”. Más tarde se agregaría que “se dirige a alguien, o sea, crea en la mente de la persona un signo equivalente, o quizás un signo más desarrollado”.⁵⁷

A partir de la obra de Peirce⁵⁸ es posible considerar el conjunto de la cultura como un fenómeno de constante mutación donde los signos toman la característica de convertirse en sustitutos de los objetos, pero, por otro lado, la cultura regida por el consumo lleva este mecanismo a su nivel más extremo, en la medida en que todo se organiza como un dispositivo que señala a los objetos no por lo que son sino como signos de otra cosa. La publicidad tiende a fortalecer este comportamiento, a incentivarlo, perpetuando una cadena significativa relacionada directamente con la cultura.

⁵⁷ Sanders Peirce, Charles, “La Ciencia de la Semiótica”, Edit. Nueva Visión, 1974, Párr. 2.228.

⁵⁸ Sanders Peirce, Charles, “La Ciencia de la Semiótica”, Edit. Nueva Visión, 1974, Párr. 2.249.

La ciencia semiológica ha conseguido un amplio desarrollo en su investigación, sin embargo, dada su extensión en esta sección sólo se abordará la visión de Barthes (1964) sobre las imágenes publicitarias. Este autor es considerado uno de los precursores de la ciencia semiológica.

Análisis Semiológico De La Imagen (Barthes)

Las imágenes se utilizan para llamar la atención hacia el aviso y para fijarlo en la memoria de los consumidores. A través de una imagen se pueden mostrar las características principales del producto y las distintas situaciones en que se puede utilizar o asociar el producto a un determinado estilo de vida.

Con respecto a las imágenes, Roland Barthes (1964) distingue dos mensajes proporcionados por las imágenes al desmenuzar un anuncio:

1.- Un mensaje literal, más conocido como la imagen denotada, que corresponde a la escena figurada y cuyos significados están formados por los objetos reales de la escena y los significantes por estos mismos objetos. Estamos en presencia de un mensaje no codificado, que para “leerlo”, basta con el simple saber unido a la percepción. A continuación un ejemplo de mensaje literal o imagen denotada en la figura nº 7.



Figura nº 7

Este afiche exhibe un mensaje explícito, el cual pretende que el consumidor reconozca la marca Crush y la asocie con el naranjo, que es el color de la bebida. Luego, el afiche sólo resalta los atributos tangibles del producto, que son fácilmente identificables.

2.- Un mensaje simbólico, también llamado imagen connotada, impreso, por así decirlo, en el mensaje literal, este mensaje suministra una serie de signos discontinuos, cada uno de los cuales remite a significados globales. A continuación en la figura nº8, se muestra un ejemplo de mensaje simbólico.



Figura nº 8

Como se puede observar, este afiche apunta hacia un mensaje implícito, es decir, más que lo que se ve a primera vista, que en este caso sería el beso de dos religiosos (imagen denotada), lo que importa es el simbolismo que implica la imagen denotada. Es decir, la marca anunciada en la figura nº8 resalta la liberalidad mediante una imagen que transgrede los principios de la Iglesia Católica, aprovechando este simbolismo para ser asociada con la transgresión y así ser percibida como una marca que evoluciona con la época que se vive y que no se queda en el pasado.

Este mensaje es el más importante de los mensajes que transmite el anuncio, pretende comunicar los atributos del producto. Para su comprensión, se suele exigir un saber cultural. Por otro lado, la imagen connotada suministra signos discontinuos, constituyendo cada uno de ellos en cierto modo una "lectura" independiente. Además, los signos que transmite la imagen connotada remiten a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente (los significados connotados remiten a las ideas puras, engloban una esencia, lo que no sucede con la palabra). De ahí la

dificultad que encierra el análisis del mensaje en este nivel y para superarlo, los semiólogos han inventado neologismos tales como “italianidad”, es decir, la esencia de todo lo que puede ser italiano.

Sin embargo, estos signos globales no son una particularidad de la imagen publicitaria. Su totalidad constituye la ideología de una sociedad en un momento dado de su historia, donde los significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad reciben el nombre de connotadores. El conjunto de tales connotadores se denomina retórica, la que varía de una a otra área por su substancia (aquí la palabra), pero no necesariamente por su forma. Todo lleva a creer que prevalecen las mismas figuras, es decir las mismas relaciones formales entre elementos, sea cual sea la substancia utilizada.⁵⁹

Dada la descripción anterior se advierte que lo literal y lo simbólico se apoyan en elementos semióticos distintos. Lo literal forma parte de un primer nivel de lenguaje que puede llamarse denotado en la medida en que la relación significante/significado que en él se establece es casi automática y natural. En cambio, lo simbólico es fruto del acoplamiento de un segundo lenguaje, codificado y cultural, al primero. Cabe hablar en este segundo caso de connotación.

⁵⁹ Victoroff, David, “La publicidad y la imagen”, 1980, Edit. Barcelona, Págs. 52-54.

11) LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING GLOBAL⁶⁰

No se puede negar que hoy en día vivimos en un mundo cada vez más globalizado, lo que de cierta manera ha acercado las fronteras de los países en el sentido de que lo que vestimos, lo que comemos, o cualquier otra cosa que necesitamos, puede provenir de cualquier rincón del mundo. Asimismo, lo que se produce en nuestro país puede estar siendo utilizado por alguna persona de otra nación. El comercio internacional se produce porque a pesar de las diferencias culturales entre los países, las necesidades de las personas son comunes en muchos ámbitos de la vida y los productos que satisfacen estas necesidades pueden ser elaborados en cualquier lugar del mundo. Es así como surge el Marketing Global, como una forma de desarrollar adecuadamente la comercialización de los productos a través de las fronteras entre las naciones.

La promoción de estos productos que atraviesan las fronteras, también conocidos como productos globales o internacionales, impone muchos dilemas. Uno de estos se refiere a si el mensaje de publicidad específico tiene que ser modificado de una región a otra o de un país a otro, dados los requerimientos ambientales. La publicidad desempeña un papel crucial a nivel mundial. En el caso de muchos productos y mercados, una campaña de publicidad exitosa es el factor crítico para alcanzar las metas de ventas. Al margen de esto, existen dos posturas distintas: la estandarización y la localización, las que serán analizadas en la siguiente parte.

⁶⁰ Jain, Subhash C., "Marketing", Sexta Edición, Thomson Learning, 2001, Capítulo 15, págs. 389-398.

Estandarización Frente A Localización

Como ya se mencionó, una decisión estratégica importante a tomar por los mercadólogos internacionales es si los elementos básicos de una campaña publicitaria desarrollada en casa pueden transferirse a otras naciones con sólo traducirlos al idioma local. Muchos mercadólogos creen con firmeza que un concepto publicitario exitoso funcionará bien en cualquier parte. Sin embargo, los críticos de la estandarización en la publicidad sostienen que las diferencias culturales requieren que la campaña sea adaptada para cada país.

Los promotores del enfoque estandarizado presentan varios motivos para apoyar su punto de vista. Primero está el ahorro en costos. Una vez que se desarrolla el concepto publicitario, puede transferirse a otras naciones con un costo adicional mínimo. En segundo lugar está el logro de economías de escala obtenidas mediante la centralización de la autoridad publicitaria mundial en la casa matriz. Tercero, la estandarización permite la utilización plena de la experiencia publicitaria de las oficinas principales. Cuarto, impide la generación dispersa de mensajes publicitarios en diferentes naciones que eventualmente pueden nublar la imagen establecida del producto. Quinto, el enfoque común a la publicidad garantiza una preocupación adecuada por los objetivos de toda la corporación para promover el producto. Por último, las similitudes en el uso de los medios entre segmentos específicos de las naciones justifican el enfoque estandarizado.

Por otro lado, la adaptación de la publicidad para cada nación se justifica por las diferencias culturales entre países. Los textos de marketing internacional están llenos de ejemplos que ilustran como los esfuerzos de estandarización han resultado contraproducentes. Considere los casos siguientes: El auto Nova de General Motors no se vendió bien en América Latina, porque no va tiene en español la connotación de “no funciona”. Los chilenos compran café

estrictamente con base en el precio, pero para los alemanes, un buen café es imprescindible, por lo que están dispuestos a pagar cualquier precio. El pollo frito de Kentucky Fried Chicken es considerado un platillo ordinario en Estados Unidos, en tanto que los japoneses lo consideran una delicia. Como demuestran estos ejemplos, en ocasiones los atributos relacionados con el producto influyen en el comportamiento del cliente de distinta manera en todo el globo.

Aun cuando los atributos y las funciones de un producto son casi siempre similares en diferentes países, la percepción de estos atributos varía de una nación a otra. Así, las necesidades comunes de personas que pertenecen a diferentes naciones, no significan necesariamente que los mismos productos serán apreciados de la misma manera. Por ello, la publicidad estandarizada no siempre funcionará igual en el plano global. Como Jacob Hornik explica, “la necesidad universal de un producto no puede implicar el atractivo global de un mensaje... (Las mujeres israelitas y norteamericanas) podrían manifestar la misma necesidad de cosméticos (la preservación de la belleza), pero en verdad esto no significa que una mujer israelita perciba el anuncio norteamericano de un cosmético de la misma forma que una mujer estadounidense. Por lo tanto, comprender los deseos, necesidades, motivos y comportamiento del consumidor es una condición necesaria para el desarrollo de un programa promocional efectivo”.

Además, un enfoque de publicidad estandarizado no parece adecuado en los países en desarrollo, donde existen marcadas diferencias en estilos de vida, nivel de riqueza, estructura de mercado y varios aspectos más en el entorno, en comparación con naciones avanzadas.

Probablemente, la controversia acerca de los enfoques de publicidad seguirá durante muchos años. Tanto la publicidad localizada como la estandarizada tienen un lugar y las dos serán usadas. Kanso (1992) concluye que lo que se necesita para la publicidad internacional con éxito es una dedicación global a la dedicación local.⁶¹

⁶¹ Kanso, Ali, "internacional Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision", *Journal of Advertising Research*, Febrero 1992, Págs. 10-14.

RESULTADOS

Este seminario exploró los temas que tienen estrecha relación con el aprendizaje de ejecutivos internacionales por medio de la publicidad, estos son: entrenamiento, aprendizaje, cultura, publicidad, comunicación y el marketing global, a continuación se presentan estos temas con sus respectivas conclusiones:

En cuanto al entrenamiento según un estudio hecho por Margaret Cohn (1990) las cuatro habilidades más esenciales que deben tener los ejecutivos internacionales son: la paciencia, la flexibilidad en la acción y pensamiento, habilidad para saber escuchar y habilidad de aprender lenguas extranjeras. Otras habilidades, según Margaret Cohn (1990), que a menudo son consideradas esenciales incluyen: trabajo en equipo con gente de otras nacionalidades, compromiso en el largo plazo, mostrar respeto por la gente local y sus costumbres, tanto en lo social como en los negocios. Las habilidades de presentación y de facilidades de expresión son igualmente habilidades esenciales para entrenar profesionales, es decir, la comunicación intercultural que se produce entre los ejecutivos de los distintos países es determinante en el éxito de las negociaciones, por ello se profundizará en este tipo de comunicación.

Por su parte, del aprendizaje se rescata entre otras cosas la teoría cognoscitiva que plantea que las personas hacen y aprenden mucho más que respondiendo al refuerzo y al castigo (como se planteaba en la teoría conductista), y lo hacen planificando sus respuestas, organizando y recordando el material de una manera única y personal. Lo aprendido es el conocimiento, y los cambios en el conocimiento permiten los cambios en la conducta.

El aprendizaje cognoscitivo está basado en la actividad mental. Se persigue la solución de problemas, para lo cual el individuo busca información en el ambiente. En esta teoría tiene gran importancia la motivación del individuo, además y en ella se ve claramente en el aprendizaje a través de la publicidad, debido a que los ejecutivos van relacionando el mensaje publicitario con sus conocimientos previos acerca de una determinada cultura o país. Entonces más que un acto reflejo, el aprendizaje es un proceso mental de asociaciones, por ejemplo se ve reforzado el individualismo de la cultura estadounidense, al mostrar comerciales que busquen el éxito material o acumulación de bienes, en vez de la calidad de vida.

Por su parte, las teorías conductistas también reflejan el aprendizaje a través de la publicidad por ejemplo, en el caso del condicionamiento clásico, la publicidad presentará situaciones agradables, no ligadas directamente a las características intrínsecas del producto, sino más bien a las emociones que provoca el anuncio. En cambio, el condicionamiento instrumental, sí explica las características intrínsecas y propias de los productos.

Asimismo, se aprecia que las teorías de aprendizaje estudiadas están presentes en este fenómeno a través de la publicidad porque esta refleja la cultura un determinado país y la esta representa lo que tienen que aprender los ejecutivos internacionales, por este motivo se da cuenta de la siguiente definición de cultura: “como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada”. En este sentido, (según Hall (1960)) los elementos o componentes de la cultura son:

La Cultura Material, según Hall (1960), está constituida por los objetos que las personas producen. Cuando se estudia la cultura material, se examina como las personas hacen las cosas, es decir, la tecnología que utilizan, quiénes las hacen y por qué, esto se llama la economía de una cultura, todo esto es importante para las empresas internacionales para poder conocer la demanda de cada país, la tecnología que hay en un país, nos dice que productos ofrecer este. La economía nos dice el sistema económico imperante en una cultura. Otro elemento de la cultura son las instituciones sociales se incluyen la organización social, la educación y las estructuras políticas que tienen que ver con las formas en que las personas se relacionan entre si, en las que organizan sus actividades para vivir en armonía unos con otros. Esto sirve para saber como comportarse en esa cultura con el fin de trabajar y lograr negociaciones exitosas. También es muy importante conocer la religión de una cultura, ya que este es un punto muy sensible en la mayoría de los países, luego hay que tener cuidado de ofender a la religión de una cultura porque podría significar el fin de una negociación.

La estética de una cultura; es decir, las artes, folclor, música, teatro y danza, también representan un área de gran interés para los ejecutivos internacionales, porque nos habla acerca de los gustos, tendencias de una determinada cultura. Por ultimo, el idioma es necesario para poder comunicarse con los representantes de una cultura extranjera, por lo menos a nivel básico. En suma, todos los elementos de la cultura son necesarios o son de interés para realizar negocios internacionales, luego se desprende que la cultura es importante a la hora de entrenar ejecutivos para realizar negocios en el extranjero, desde los elementos más directos como la economía de un país hasta aspectos como la estética que también influyen en forma indirecta.

Por otra parte, se encontró de gran utilidad estudiar la agrupación de países en unas pocas culturas, para ordenar y simplificar el estudio de culturas extranjeras. En este tema, Hofstede (1983) identificó cuatro dimensiones que explican en parte cómo y por qué los miembros de diversas culturas observan determinadas conductas, y además, se muestra una agrupación de los países en distintos bloques culturales, de acuerdo a los resultados obtenidos a través de este criterio. Las cuatro dimensiones propuestas por Hofstede son: 1) individualismo, 2) distancia del poder, 3) aversión a la incertidumbre y 4) masculinidad. Entonces quedan 9 grupos de culturas con un promedio de 8 países por cultura.

Asimismo, las cuatro dimensiones anteriores se pueden observar o distinguir a través de los siguientes elementos del aviso, que entregan un patrón de conocimiento acerca de la cultura y están clasificados según su naturaleza de la siguiente forma:

1.- Elementos visuales: Esta especificación se refiere al análisis que se hace mediante el sentido de la vista, y a lo que es posible percibir de un aviso a través de ésta.

Lenguaje no verbal: se define como mensajes no lingüísticos como expresiones faciales, movimientos y posturas del cuerpo (kinésica), espacio (proxémica), tacto (háptica), contacto visual (oculésica), tiempo (chronemics), tono (paralenguaje), y el ambiente en el cual las personas se comunican. Estos elementos enumerados pueden señalarnos características tales como si la mujer es considerada en la sociedad como a una igual o si se halla sometida al hombre, lo que suele ocurrir en las culturas del Medio Oriente, donde los hombres evitan el contacto físico con ellas.

Color: El uso y preferencia hacia determinados colores, pueden señalar aspectos, según sea el caso, de ciertos rasgos de la cultura hacia la cual va dirigida el anuncio. Otro aspecto importante a destacar del color es que éste tiene distintos significados en cada país, es decir, así como acá en Chile el negro significa luto, en México y otras culturas orientales como Japón, este rol lo cumple el color blanco.

Decoración: se refiere a la ornamentación de los ambientes interiores.

Tecnología: La presencia de artículos tecnológicos de última generación incluidos en el entorno del aviso, no como producto publicitado, pueden indicarnos que el país de emisión se encuentra altamente desarrollado.

2.- Elementos textuales: Entre éstos podemos mencionar el texto escrito que aparece en un comercial, así como también el texto en forma de diálogo entre las persona, la intercalación de frases en un idioma extranjero, el uso de modismos y frases clichés pertenecientes a otras latitudes, nos manifiestan la apertura de mercado.

3.- Elementos auditivos: La música que acompaña al comercial es el gran llamado de atención de los comerciales, la inclusión de canciones de músicos de otros países puede ser indicio de una cultura receptiva y abierta hacia otros mercados.

4.- Elementos técnicos: Dentro de esta categoría consideramos la duración del spot. En aquellos países en que existe mucha competitividad, los anuncios deben ser cortos, y además el gasto por exhibirlos es altísimo.

En conclusión, se puede desprender mucha información acerca de la cultura mediante los elementos de un aviso publicitario como por ejemplo el grado de apertura a culturas extranjeras, la competitividad del mercado, la liberalidad de la cultura mediante los colores, la tecnología presente en país, la decoración, etc. Por todo lo anterior se estimó que es factible usar la publicidad como medio de aprendizaje de varios aspectos de la cultura de un país extranjero, esto se puede confirmar con los estudios mencionados al final del capítulo de cultura porque muestran que los valores del país se plasman en la publicidad. También en el segundo estudio se observa que las dimensiones de Hofstede pueden ser utilizadas para llevar a cabo una investigación comparativa de los comerciales, y además, se podría deducir, que hay diferencias en la publicidad de los países debido a las diferentes estructuras de valores y, sistema cultural conformado.

En el tercer estudio, nuevamente se ve que los comerciales plasman la cultura y que por lo mismo, sería factible utilizarlos como medio de aprendizaje transcultural o transmisor de culturas, ya que de acuerdo a los estudios precedentes, éstos difieren entre los países de acuerdo a los sistemas valóricos y gustos locales.

De la segunda parte del seminario, fue importante constatar en el ámbito del marketing la relevancia que éste tiene en la venta de un producto a su destinatario final. El marketing como proceso involucra distintas actividades, todas las cuales le permiten cumplir su finalidad. Dentro de éstas se han analizado, en la presente investigación, fundamentalmente dos, que son: la segmentación y la publicidad. Esta última constituye uno de los ejes principales para responder a la pregunta central planteada en esta tesis, que en el fondo busca determinar si los spots publicitarios transmitidos por la TV comportan un

método de aprendizaje en aspectos culturales de un país que le permitan a un ejecutivo hacer negocios en el extranjero.

Respecto a la segmentación se definió en qué consiste y los tipos que existen, los cuales dependen de las variables utilizadas para seccionar la audiencia o público objetivo que se pretende alcanzar mediante los esfuerzos de marketing. Como se aprecia en el estudio, la segmentación constituye una herramienta poderosa en el conocimiento de los consumidores, ya que permite identificar grupos homogéneos entre éstos, facilitando así la tarea del marketing, pues de acuerdo a los perfiles encontrados podrá diseñar mejor su estrategia.

Particularmente, se analizó la segmentación psicográfica, la que entrega una clara visión y clasificación de los clientes en base a características tales como: personalidad, estilos de vida y valores. Esto último induce a pensar que dependiendo de la cultura del país, existirán caracterizaciones de los consumidores que diferirán entre las diversas naciones, lo que a su vez demuestra que no es tan errado creer que los ejecutivos pueden aprender a través de los spots rasgos culturales, ya que éstos estarían considerados previamente en la producción de un comercial, para así apelar correctamente al público objetivo para el cual es concebido el anuncio. Se debe mencionar además, que en el desarrollo de una campaña de marketing una de las primeras actividades que se realizan es definir el mercado objetivo, es decir, a quienes se desea vender el producto. Todo lo anterior es además confirmado por tres investigaciones expuestas en el tercer capítulo, las que como principal objetivo buscan demostrar que efectivamente los comerciales difieren entre los países a causa de las diferentes estructuras de valores y aspectos que componen su cultura, siendo constatada la veracidad de lo propuesto, lo cual es

un claro indicio de que los spots sirven como medio para transmitir cultura sobre un país a quienes reciben el mensaje y pueden descodificarlo.

Por otra parte, en la transmisión del mensaje cobra especial interés el funcionamiento del proceso de comunicación, siendo esencial que el mensaje, que en este caso corresponde al anuncio publicitario, sea codificado en un lenguaje claro y comprensible para la audiencia objetivo, ya que de lo contrario, el tiempo y los recursos gastados en la confección del anuncio resultarán en vano, debido a que no habrá comunicación eficaz si el receptor no puede entender y descodificar el mensaje, dándole el sentido que el emisor quiso imprimirle. Esto nuevamente, refleja que el spot en su diseño debe tomar en cuenta las características de los destinatarios de su mensaje si es que pretende comunicar y transmitir adecuadamente su mensaje, sin causar rechazo ni herir la susceptibilidad de las personas, pues de lo contrario la imagen del producto anunciado podría verse menoscabada por este hecho.

Continuando la misma idea, también se analizó el por qué la publicidad era un tema relevante dentro de este estudio. La publicidad está inserta en uno de los componentes de la mezcla comercial de marketing que posibilitan que éste lleve a cabo su cometido. Este componente es la promoción, la cual se encarga, tal como su nombre lo señala, de promover el producto, idea o servicio de una empresa entre los consumidores, es decir, comunica e informa a los individuos la existencia y beneficios del producto a fin de persuadirlos de que lo compren.

Específicamente, la labor de la publicidad es la realización de anuncios publicitarios que comuniquen al lector, como ya se mencionó, la existencia y beneficios del producto, para esto debe llamar la atención de éste y conseguir además que lea el mensaje, a fin de lograr su objetivo. Para esto, la empresa

que necesita el anuncio le pide, por lo general (puede que la empresa cuente con un departamento al que se le asigna la ejecución del comercial), a una Agencia de Publicidad, que desarrolle el spot de su producto, no obstante, previamente la empresa debe otorgar información respecto a las características del producto, su posicionamiento en el mercado, el público objetivo, entre otras, que guíen a la Agencia en la elaboración del spot. Es muy importante, como se ve, considerar las características del mercado objetivo, ya que éstos serán quienes decidan si comprar o no el producto, del cual tendrán conocimiento a través del anuncio, por eso su elaboración debe ser cuidadosa, y más cuando el mensaje es transmitido mediante un canal tan masivo como lo es la televisión. Asimismo, es por esto que se investigan ampliamente sus características, entre las que se incluye, la cultura a la cual pertenecen, pues el anuncio debe lograr aceptación y no rechazo por exponer conductas que atenten contra las creencias, costumbres y valores de un país (todo esto forma parte de la cultura), lo cual podría generar una actitud negativa y desfavorable hacia el producto, y que en definitiva perjudicará a la empresa. Todo esto demuestra que la publicidad es importantísima en la conformación de juicios, pues provee información al destinatario la que si logra captar su aceptación y voto de confianza, es decir, lograr credibilidad, podrá atar por siempre, en el mejor de los casos, al consumidor a un determinado producto o a todos los productos de una determinada marca.

Otro aspecto interesante en la publicidad se refiere a los distintos tipos o estilos en que se confecciona el anuncio, los cuales además, apelan a distintos llamamientos, tales como: el humor, el temor, emocional versus racional, etcétera, que pretenden generar ciertos sentimientos que ayuden a despertar y mantener la curiosidad de la audiencia. El tipo de estímulo publicitario utilizado dependerá del producto anunciado y del público que se quiere alcanzar. Esto permite colegir que dado los diferentes comportamientos de las personas entre

los países, los cuales se ven afectados por la cultura de su país, es muy factible que en algunos países predominen ciertos estilos y llamamientos (estímulos publicitarios) en la publicidad. Esto fue comprobado, de alguna manera, en un estudio que se mencionó al final del tercer capítulo, el cual utilizó el ranking elaborado por Geert Hofstede, quien desarrolló una clasificación de los países en base a cuatro dimensiones, las que efectivamente varían entre las distintas naciones. El estudio mencionado postulaba que en países masculinos los spots exaltaban valores como el éxito, y el logro, mientras que en los femeninos se mostraban más las relaciones de afecto entre las personas, hipótesis que fue demostrada. Luego, esta es otra señal de que sería factible y correcto considerar que los anuncios publicitarios podrían transmitir algunos aspectos de una país, los que en cierta medida servirían a los ejecutivos para tener una pequeña noción de cómo es la cultura del país al cual es destinado para ir a realizar negocios. Acá no se pretende decir que los spots son la única ni la mejor forma de que los ejecutivos aprendan, sólo se desea constatar que los anuncios podrían complementar su aprendizaje, pues involucran en su concepción información codificada sobre ciertos códigos culturales usados en una nación, los que podrían ser de utilidad para el ejecutivo en sus negocios en el extranjero.

Por otra parte, se proponen dos elementos que sirven al análisis de la publicidad, los cuales son: el lenguaje de los colores y la semiología. Respecto a los colores se verifica la importancia que tienen actualmente en el marketing, ya que una elección de colores inadecuados, puede no captar el interés del consumidor. Asimismo, no sería arriesgado suponer que los colores de mayor impacto diferirán entre los países, al igual como difiere su significado entre éstos. Por otra parte, la semiología es la ciencia que últimamente más se ha preocupado del estudio del significado de los anuncios publicitarios y de su simbolismo cultural entre las distintas sociedades. Para esto divide el mensaje

en distintos niveles de análisis. En el caso de Barthes, él propone que el anuncio publicitario está conformado por dos mensajes (uno literal o denotado y otro simbólico o connotado), dentro de éstos, el mensaje connotado es el que requiere un saber cultural de parte de la audiencia, ya que éste es el que codifica los códigos culturales del país para el cual fue concebido el anuncio. Por tal motivo, se confirma nuevamente que el spot es una especie de transmisor de cultura por lo recién mencionado, que está sustentado por los estudios que Roland Barthes desarrolló al respecto.

Finalmente, se aborda el tema de la publicidad y el marketing global, donde se destaca la existencia de dos enfoques que debe adoptar la publicidad en el caso de la comercialización de productos que trascienden las fronteras. Estos enfoques son: la estandarización y la localización. El primero señala que si el concepto publicitario es exitoso funcionará bien en todas partes, en cambio, la localización plantea que la publicidad debe ser adaptada para cada país para así considerar las diferencias culturales entre éstos. Esto además propone el siguiente dilema: si la publicidad se estandariza se pierden las fronteras culturales, por ende, el anuncio se globaliza y el mensaje inserto en éste se codifica en un código universal que será entendido por todos los ciudadanos del mundo, lo que iría en contra de lo propuesto en esta tesis. Si esto sucediera y toda la publicidad se estandarizara, ésta ya no serviría como método de aprendizaje de rasgos culturales de cada país a los ejecutivos, sino que ahora mostraría rasgos culturales utilizados en todos los países, los que conformarían un mundo global, de esta forma la diferenciación de la publicidad se perdería y sería difícil decir que ésta pertenece a tal país porque ahora pertenecería al mundo global. Luego, se sostiene que la publicidad transmite aspectos culturales, pero ya no sería la de cada país sino la del mundo.

En este estudio se han entregado elementos que confirman y responden la consigna central de la presente tesis y, que permiten e inducen a elaborar investigaciones empíricas posteriores respecto al tema propuesto, el cual constituye un campo poco explorado y, que por lo demás, ofrece vastas oportunidades de desarrollo.

CONCLUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue obtener antecedentes respecto a que la publicidad podía constituir una herramienta didáctica mediante la cual se pueden aprender aspectos culturales de un país que son de utilidad para realizar negocios internacionales, usando los avisos publicitarios de una manera distinta para entrenar a los ejecutivos y futuros expatriados de las empresas.

Por su parte, se esbozan las competencias o elementos indispensables para realizar negocios internacionales y el motivo por el cual los ejecutivos deben tener un conocimiento transcultural que les permita emprender negociaciones exitosas.

La comunicación de cultura a cultura es una de las tareas más difíciles, en gran parte porque no existe algo que podría llamarse una comunicación sin trabas entre culturas. Además, todas las personas llevan barreras culturales y es necesario superarlas cuando tratamos de comunicarnos con personas de otros países. Este es un gran problema para los anunciantes internacionales cuando tratan de promover sus marcas alrededor del mundo. Para vencer este problema y evitar errores en la planeación de la publicidad, se necesita un análisis del público de otras culturas. Estos análisis exigen la evaluación de las condiciones económicas, características demográficas, costumbres, valores, ritos y usos y preferencias de productos en los países objetivos.

Se aprecia que la codificación del mensaje publicitario debe realizarse a través de códigos culturales que puedan ser comprendidos por la audiencia objetivo, de lo contrario se presentara la distorsión del idioma, es decir no se interpretara correctamente el mensaje, demostrando que la publicidad es un

reflejo de la cultura de un país y por lo mismo una especie de transmisor de cultura. Esta afirmación se encuentra respaldada por los estudios relacionados que se encuentran en el capítulo de cultura y es muy importante porque nos permite inferir que sí es un medio para transmitir aspectos culturales tales como: saber si el país o cultura es abierto o cerrado, que se refiere al grado de aceptación que tienen los productos extranjeros o las culturas extranjeras en un determinado mercado, lo que es esencial para saber si hay que modificar o no el producto; si es una cultura cerrada o nacionalista, quiere decir que no aceptan productos extranjeros, o no gustan de las culturas extranjeras, por consiguiente, no es necesario modificar los productos, esta modificación es una decisión muy importante para una empresa ya que es muy costoso cambiar o adecuar los productos a los distintos países. El grado de apertura a culturas extranjeras que tiene un país se puede ver reflejado en el spot, por la presencia de productos o personas de otros países. Un ejemplo de esto se ve en la cultura japonesa, que acepta de muy buena forma productos de EE.UU. Esto refleja que el spot en su diseño debe tomar en cuenta las características de los destinatarios de su mensaje si es que pretende comunicar y transmitir adecuadamente su mensaje, sin causar rechazo ni herir la susceptibilidad de las personas, pues de lo contrario la imagen del producto anunciado podría verse menoscabada por este hecho.

Otro aspecto cultural que se puede medir es el grado de masculinidad de un país, que significa el grado de igualdad entre hombres y mujeres, esto se vería reflejado en un comercial mediante la proximidad en la interacción entre ambos sexo, o viendo el rol que representan en el comercial que podría reflejar por ejemplo, que el hombre trabaja en una empresa y la mujer realiza labores hogareñas o los dos trabajando juntos que representaría la igualdad. Esto nos indica como es la relación entre hombres y mujeres esto sirve para saber como

comportarse en las negociaciones, lo que es muy importante para lograr negociaciones exitosas.

Por su parte, se pudo apreciar que las teorías de aprendizaje pueden aplicarse a la publicidad, donde las situaciones agradables no directamente ligadas a las características intrínsecas de los productos, están utilizando el esquema del condicionamiento clásico. A su vez, los anuncios que explican las características intrínsecas y propias de tales productos, están utilizando un esquema de condicionamiento instrumental. En el caso de los productos cuyas propiedades físicas no son fácilmente diferenciables a simple vista como las bebidas, tabaco o perfumes, es conveniente crear un condicionamiento de tipo clásico, mediante asociaciones, de forma que el individuo distinga dichas propiedades. Además gracias al conocimiento de las teorías de aprendizaje, la publicidad puede hacer campañas más efectivas, porque tiene mayor conocimiento de cómo aprende la audiencia.

En la segunda parte se analizaron los tópicos de Marketing y Publicidad, el Marketing juega un rol relevante actualmente en las empresas, debido a la alta competitividad de los mercados, además, es dentro de éste donde se inserta el tema de publicidad. No obstante, al indagar en el Marketing se vislumbra la gran importancia que tiene el conocer a los consumidores, para así poder crear productos que se ajusten a sus exigencias. Una de las herramientas más utilizadas para tales efectos es la segmentación de mercados, la cual, como su nombre lo indica, se encarga de dividir al público objetivo en grupos homogéneos e identificables. Esto facilita la creación del mensaje creativo del anuncio, pues al obtener a través de la segmentación caracterizaciones de los consumidores, la agencia publicitaria que realizará el aviso puede apelar a éstas en la concepción y ejecución del anuncio publicitario, asegurándose de que éste no será rechazado por la audiencia a la

cual pretende alcanzar. Al respecto, el campo de la publicidad ofrece amplias herramientas para lograr la aceptación del mensaje publicitario. Pero lo esencial ha sido el gran desarrollo y alcance que ha conseguido la publicidad, la cual se ha insertado en todos los rincones posibles para así estar expuesta a todos los potenciales receptores de su mensaje. Tal ha sido su penetración que incluso es posible ver anuncios publicitarios en lugares tan inusitados como las aceras de las calles y los baños públicos. La publicidad se ha constituido en una especie de lenguaje particular de las culturas, pues ha evolucionado junto con éstas, y además, se ha convertido, al igual que la televisión, en un medio de educación masivo, barato y al alcance de todo el pueblo.

Como se aprecia en los estudios ya mencionados, la segmentación constituye una herramienta poderosa en el conocimiento de los consumidores, ya que permite identificar grupos homogéneos entre éstos, facilitando así la tarea del marketing, pues de acuerdo a los perfiles encontrados podrá diseñar mejor su estrategia. Particularmente, se explora la segmentación psicográfica, la que entrega una clara visión y clasificación de los clientes en base a características tales como: personalidad, estilos de vida y valores.

Adicionalmente, se proponen dos elementos que sirven al análisis de la publicidad, los cuales son: el lenguaje de los colores y la semiología. Respecto a los colores se verifica la importancia que tienen actualmente en el marketing, ya que una elección de colores inadecuados, puede no captar el interés del consumidor. Asimismo, no sería arriesgado suponer que los colores de mayor impacto diferirán entre los países, al igual como difiere su significado entre éstos. Por otra parte, la semiología es la ciencia que últimamente más se ha preocupado del estudio del significado de los anuncios publicitarios y de su simbolismo cultural entre las distintas sociedades.

Finalmente, se aborda el tema de la publicidad y el marketing global, donde se destaca la existencia de dos enfoques que debe adoptar la publicidad en el caso de la comercialización de productos que trascienden las fronteras. Estos enfoques son: la estandarización y la localización. El primero señala que si el concepto publicitario es exitoso funcionará bien en todas partes, en cambio, la localización plantea que la publicidad debe ser adaptada para cada país para así considerar las diferencias culturales entre éstos. Esto además propone el siguiente dilema: si la publicidad se estandariza se perderán las fronteras culturales, por ende, el anuncio se globaliza y el mensaje inserto en éste se codifica en un código universal que será entendido por todos los ciudadanos del mundo, lo que iría en contra de lo propuesto en esta tesis. Si esto sucediera y toda la publicidad se estandarizara, ésta ya no serviría como método de aprendizaje de rasgos culturales de cada país a los ejecutivos.

Con este seminario se avanzó en la constitución de un marco teórico, por lo que no se pueden aseverar en forma absoluta las conclusiones, debido a la ausencia de evidencia empírica, además no existe mucha información sobre el tema, es por eso que se necesitan nuevos estudios para la realización de la evidencia empírica, un experimento interesante de realizar sería por ejemplo, consiste en la elaboración de una encuesta que se aplicaría a ejecutivos o futuros ejecutivos. Éstos ejecutivos serían sometidos a una tanda de comerciales, que deberían ser del mismo país o cultura, dirigidos al mismo segmento de la sociedad y del mismo tipo de productos para minimizar los sesgos y errores de medición, además de darle validez al experimento. Luego, tras ver la tanda de comerciales, ellos deberían contestar una encuesta en donde se les preguntaría que aprendieron de la cultura a la que pertenece la tanda o si pueden clasificarlos según los distintos criterios de segmentación. En este sentido, se sugiere que el método de segmentación más apropiado de usar

es el psicográfico, ya que se acercaría más a lo que se pretende medir o lo que se quiere enseñar.

Dentro de las investigaciones posteriores que podrían realizarse y, asimismo, complementar la presente sería, por ejemplo:

1.- Estudiar la evolución de la publicidad en un país a través de los años. Un caso interesante, que retrata este aspecto, es lo sucedido en la industria publicitaria de Taiwán, la que se ha desarrollado en conjunto con la cultura, transformándose en un país más permeable a las tendencias traídas desde el extranjero, lo que también, actualmente se refleja en la publicidad.

2.- Otro aspecto interesante que analizar sería la comparación de los patrones de consumo entre algunos países, y ver así la relación que las diferencias encontradas tienen con la cultura del país. Para esto se pueden utilizar modelos psicográficos como los que se nombran en esta tesis. De acuerdo a la predominancia de un perfil psicográfico en un país X y al dominio de otro en un país Y, también se podría reseñar que las diferencias en el dominio de ciertas caracterizaciones de los consumidores en un país se debería a la cultura que forma parte de la nación investigada.

Por último, este estudio ha entregado elementos que fortalecen la hipótesis de usar la publicidad como medio de aprendizaje fundamentalmente porque la publicidad por TV ofrece un medio dinámico y entretenido para transmitir un mensaje, el cual debido a su alta rotación por un canal masivo como la televisión, facilita la recordación del mensaje y la retención de éste en la mente del telespectador, además de una exposición del anuncio a una gran cantidad de personas, lo que le otorga una gran cobertura. Asimismo, gracias a su configuración, dentro de la cual convergen elementos visuales y de audio,

brinda una amplia gama de posibilidades al equipo creativo en el diseño del spot, el cual resulta generalmente muy atractivo a la audiencia. Entre las oportunidades que la TV ofrece para captar y enganchar al público objetivo se puede mencionar los distintos usos del color o la ausencia de éste (spots en blanco y negro, cuyo fin es resaltar dentro de la barahúnda publicitaria), la utilización de música y sonidos, la capacidad de movimiento, efectos especiales, animaciones, entre otros. Todas estas características ayudan a que el anuncio resulte atractivo, eso sí, el costo de un comercial por TV es altísimo (este gasto varía dependiendo del horario en que el anuncio es transmitido), y por ende, sólo las grandes compañías pueden acceder a este medio para publicitar sus productos. Otro aspecto que lo sitúa como un medio idóneo de ser usado como una forma de aprendizaje para ejecutivos es su continua actualización, puesto que las empresas al estar en una constante búsqueda de las oportunidades y amenazas que el entorno presenta para el desarrollo de sus negocios, consideran esta información para la realización del spot, el cual no sólo considera este entorno sino también la situación interna de la empresa y las características del producto, idea o servicio que debe ser publicitado, y el posicionamiento de éste respecto a sus competidores, etcétera. Estos antecedentes son entregados a la Agencia de Publicidad, la que finalmente realiza el spot en base a esta información entregada por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones

- Andrade, Moisés, “Fundamentos básicos de las teorías del aprendizaje”, Edit. Universidad La República, 2000.
- Arens, Williams F., “Publicidad”, 7ª Edición, 1990.
- Assael, Henry, “Comportamiento del consumidor”, Sexta Edición, Internacional Thomson Editores, 1999.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, “Publicidad en medios impresos”, (1989), segunda edición.
- Bower, Gordon y Hilgard, Ernest, “Teorías del aprendizaje”, Edit. Trillas, 1989.
- Cateora, Philip R. y Graham, John L., “Marketing Internacional”, Mc Graw Hill, 1999.
- Furones, Miguel, “El mundo de la publicidad”, 1980, Edit. Salvat.
- Israel, Alberto, “Publicidad Técnica y Práctica”, 1989, Editorial IDB Consultores de Publicidad y Comunicación, 1ª Edición.
- Jain, Subhash C., “Marketing Internacional”, Sexta Edición, Thomson Learning, 2001.
- Kotler, Philip, “Dirección de Marketing”, Décima edición, Editorial Prentice Hall, 2001.
- Majocchi, Rita y Atanasio, Franco, “Cómo Hacer Publicidad”, 1973.
- Myers, Selma, “Basics of Intercultural Communication”, ASTD Info-Line, VA, Septiembre 1990.
- M. Wayne DeLozier, The Marketing Communications Process, McGrawHill, Nueva York, 1976.

- Odenwald, Sylvia B., "Global Training ", en la Introducción "What is Global Training".
- Pride, William y Ferrel, O.C., "Marketing: conceptos y estrategias", 1997, Novena Edición, Mc Graw-Hill.
- Rugman, Alan M. y Hodgetts, Richard M., "Negocios Internacionales", Mc Graw Hill, 1997
- Sanders Peirce, Charles, "La Ciencia de la Semiótica", Edit. Nueva Visión, 1974.
- Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar, "Comportamiento del Consumidor", Edit. Pearson Educación, 2001.
- Thomas, C. O. Guinn, Chris, T. Allen y Richard, J. Semenik, "Publicidad", Internacional Thomson Editores, 1999.
- Victoroff, David, "La publicidad y la imagen", 1980, Edit. Barcelona.
- Weingarten, Ephraim Philip, "Manner of Use and Made of Presenting in Advertising: An Attribution Theory Approach", Tesis de Doctorado, New Cork University, 1983.

Revistas

- Cohn, Margaret, "What it takes to be a global manager in the 1990", Innovations in international Compensation, 1990.
- E. W. J. Faison, "Effectiveness of Onesided and Twosided Mass Communications in Advertising", The Public Opinion Quarterly, vol. 25, págs. 468-469, 1961.
- Henthorne, Tony L., Michael S., Latoua y Rojam Nataranataaraan, "Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Response", Journal of Advertising Research N° 22, Págs. 59-69, 1993.

- Hofstede, Geert, "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", *Journal of International Business Studies*, otoño de 1983.
- Kanso, Ali, "International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision", *Journal of Advertising Research*, Febrero 1992, págs.10-14.
- Lin, Carolyn A., "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising", *Journal of Advertising*, Volumen 30, Número 4, Invierno 2001.
- Milner, Laura M. y Collins, James M., "Sex Role Portrayals and the Gender of Nations", *Journal of Advertising*, Volumen 29, Número 1, Primavera 2000.
- Murray, Noel M., y Murray, Sandra B., "Music and Lyrics in Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States", *Journal of Advertising*, Volumen 25, Número 2, Verano 1996.
- Preston, Ivan L., "Theories of Behaviour and the Concept of Rationality in Advertising", *Journal of Communication*, vol. 17, nº 3, págs. 211-222, septiembre 1967.
- Revista Publimark nº 177, artículo "Fenómeno del product placement", págs. 38-41, 2004.
- Ronen, Simcha y Shenkar, Oded, "Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis", *Academy of Management Journal*, septiembre de 1985.
- Spotts, Harlan E.; Mark G. Weinberger y Amy Parsons, "Assessing the Use and the Impact of Humor on Advertising Effectiveness: Acohting Ency Approach", *Journal of Advertising* nº 26, Págs. 17-32, 1997.
- Webb, Meter H. y Ra, Michael L., "Effects of TV Clutter", *Journal of Advertising Research*, septiembre de 1984, págs. 19-24.

- Weinberger, Mark G. y Gulas, Charles S., "The Impact of Humor in Advertising a Review", Journal of Advertising N° 22, Págs. 35-59, 1992.

Sitios de Internet de interés

- www.adage.com
- www.adcritic.com
- www.adlatina.com
- www.advertica.com
- www.adweek.com
- www.britannica.com
- www.affie.org
- www.latinspots.com
- www.mccam.com
- www.prolamyr.cl
- www.YandR.com