

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
FRENTE A LA PUBLICIDAD TRADICIONAL EN TELEVISIÓN

María Lucía Bustamante Reyes, Diana Patricia Perea Villegas.

Universidad de la Sabana

Tabla de Contenido

Portada **1**

Tabla de contenido **2**

Resumen **3**

Percepción de la Publicidad de Responsabilidad Social frente a la Publicidad Tradicional
en televisión **4**

Preguntas de investigación **32**

Objetivos **33**

Justificación **33**

Método **36**

 Tipo de diseño **36**

 Participantes o Sujetos **37**

 Materiales **37**

 Procedimiento **38**

Resultados **39**

Discusión **44**

 Conclusiones **45**

Referencias **48**

Apéndices **50**

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo identificar y comparar la percepción del mensaje de la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional en televisión, en jóvenes adultos de 20 a 35 años en la ciudad de Bogotá, para determinar la comprensión del mensaje y detectar las reacciones emocionales. Se tomaron dos mensajes publicitarios: uno de la marca Coca Cola y otro de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), cuyos mensajes coinciden en la transmisión de la unión familiar a través de la relación entre padres e hijos. Luego de la proyección consecutiva de los mensajes publicitarios al grupo objetivo, se realizó una entrevista en profundidad con una guía de cinco preguntas. Posteriormente, se realizaron entrevistas telefónicas, con las mismas características, a un grupo de control; pero sin la proyección de los mensajes publicitarios. Se compararon los resultados y se analizó la percepción de cada uno de los grupos con el propósito de inferir algunas tendencias, sin hacer énfasis en datos estadísticos ya que la presente se trata de una investigación cualitativa. La comprensión del mensaje de los dos formatos publicitarios analizados fue coherente con la intención de la comunicación. Las opiniones y actitudes coinciden con los rasgos de personalidad evidenciados en el momento del estudio y se detectaron sentimientos positivos (ternura o alegría) frente al comercial de Coca Cola y negativos (rabia o desesperanza) frente al de la CNTV. Queda como interrogante si ese sentimiento negativo, al igual que el positivo, predispone al cambio o no.

Percepción de la Publicidad de Responsabilidad Social frente a la Publicidad Tradicional en televisión

El propósito fundamental de esta investigación es destacar y promover el papel de la publicidad orientada a modificar positivamente el comportamiento del núcleo social en Colombia. No es un secreto que nuestro país adolece de graves distorsiones en su comportamiento colectivo que, en los últimos años, alentado por la cultura del dinero fácil que ha producido el tráfico de estupefacientes, ha derivado en fenómenos masivos de corrupción y violencia que se agudizan, cada vez más, a través de procesos de realimentación entre ellos.

Dentro de este contexto, los valores positivos de un país que los había cultivado por décadas, han ido perdiendo vigencia y, por el contrario, se han empezado a crear los que podríamos llamar “antivalores” tales como el tráfico de influencias, la insolidaridad, la intolerancia, el irrespeto a los derechos de los demás y, en fin, a generar unos patrones de comportamiento social que antiguamente eran considerados indecentes, o al menos irrespetuosos, y que hoy en día se ensalzan como prueba de inteligencia y sagacidad de quienes los practican.

Es tal la crisis de valores que, finalmente, el Estado y ocasionalmente el sector privado, han empezado a tomar conciencia de la gravedad de este estado de cosas y han optado por el desarrollo de mecanismos más ágiles y -quizá- dramáticos que los simples procesos de educación tradicional, que han sido desbordados por la velocidad de los cambios, igualmente dramáticos, en el comportamiento social. Es así como en los últimos años el país se ha empezado a acostumbrar a una serie de campañas de carácter cívico con el apoyo de los medios de comunicación, las cuales han tenido sus mayores expresiones en el primer período del Alcalde Antanas Mockus y, más recientemente, en los mensajes publicitarios de la Comisión Nacional de Televisión. Se ha considerado que ya es el momento de intentar una evaluación, más o menos científica, del alcance que han tenido estas campañas y, en forma particular la de los mensajes institucionales de la CNTV, la cual será el motivo principal de esta investigación.

Para realizar el proyecto se estableció la necesidad de conocer las diferencias perceptuales que existen alrededor de la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional en grupos de personas que oscilan entre los 20 a 35 años, que es el target del adulto joven. Por medio de este estudio se pudo establecer y comparar las percepciones a nivel individual y grupal con el fin de conocer, de manera general, el impacto y la recepción de los mensajes en la audiencia, que está estrechamente ligada a la realidad actual del país.

Los medios de comunicación, en general, tienen el poder de formación e influencia psicosocial en las personas, cambiando diversas actitudes anteriormente establecidas en el ser humano y fortaleciendo nuevas formas de pensamiento.

La publicidad tradicional ha estado orientada a modificar el acto de compra de un determinado producto o servicio en lugar de otro, utilizando para ello diferentes formatos publicitarios basados siempre en una estrategia creativa orientada a exaltar las ventajas del producto frente a las de la competencia mostrando ambientes, actores y argumentos que permiten la identificación de aquellos a quienes se dirigen los mensajes.

A partir de los años noventa, la publicidad es más contundente, pues debe llegar a un consumidor más racional, con menos tiempo de decidir al momento de comprar y mucho más exigente. De ahí que la marca – como vínculo comunicacional que es entre el fabricante y el consumidor – haya cobrado una fuerza inusitada. Hoy se construyen y se mantienen marcas con la publicidad. Esto es, establecer valores agregados que las hacen relevantes en la cotidianidad del individuo y que legitiman su conducta en el núcleo social.

Estos valores agregados, más allá de los beneficios del producto, son valores culturales que se asocian a la marca para conformar, en el imaginario colectivo, lo que los publicistas llaman imagen de marca. Así por ejemplo se podría afirmar que Johnson & Johnson's comunica la ternura y el amor filial como valor de marca, o que Cereales Kellogg's transmite la alegría del desayuno en familia, más allá de sus beneficios de nutrición.

De tal manera, la publicidad hoy apela a sentimientos y valores de forma mucho más emocional que antes. Sin embargo, esto no quiere decir que se deja de lado la

publicidad masiva tradicional de producto, en la que el argumento base para la persuasión está constituido por los beneficios intrínsecos como por ejemplo, el ingrediente blanqueador de un detergente.

Por otra parte, las necesidades de comunicación masiva que se presentan en las instituciones del Estado, han optado por utilizar las técnicas publicitarias para tratar de persuadir a los ciudadanos hacia determinadas actitudes o conductas. Tal es el caso de las campañas de salud, anticorrupción, solidaridad social o responsabilidad, como la que se pretende evaluar en este estudio.

El desarrollo del proyecto estuvo basado en el significado y la valoración que los individuos atribuyen a los conceptos, contenidos y formas evaluadas, tratando de comprender por qué las personas dicen lo que dicen y hacen lo que hacen.

Entre los medios de comunicación, la televisión ocupa un lugar preponderante: es el único medio de entretenimiento de grandes mayorías, ya que no requiere educación especial y prácticamente ningún adiestramiento del televidente, además en ésta se ven reflejados sus anhelos, frustraciones y expectativas. Es en este medio donde la realidad social se fusiona con el imaginario colectivo. Antes de la televisión, la escuela desempeñaba un papel formador y socializador de primer orden. Hoy en día, para bien o para mal, la televisión está compartiendo con la escuela dicha función y por ello incide en la formación de la educación y la cultura, articulándose notablemente en la vida cotidiana de los ciudadanos.

La televisión, bien utilizada, debe ofrecer oportunidades a quienes están llamados a ser los nuevos protagonistas del diálogo y el desarrollo social que transforma al país, convirtiéndose en una comunicación alternativa que investiga, informa, educa, culturiza y capacita mientras recrea. Por lo tanto, la televisión debe estar al servicio del ser humano para apoyar el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos, utilizando su inmensa capacidad educadora de imagen que convence, influye y socializa.

Colombia es un país afectado por fuertes elementos de violencia y corrupción de tan diversos orígenes, que cualquier principio de solución a estos problemas hace necesario un cambio de actitud de sus integrantes sociales. La publicidad, al ser valorada

como una técnica de persuasión, coadyuva a estos cambios de actitud, pero requiere un fuerte apoyo de los fundamentos de la psicología para comprender su percepción.

Los procesos de percepción del individuo determinan el impacto, tanto de la publicidad de responsabilidad social, como el de la tradicional que se transmiten a través de la televisión. Para comprender los diversos elementos de la investigación, es necesario hacer una aproximación conceptual a varios temas relacionados con la percepción individual y con la psicología social que se tratan a continuación.

La percepción es un proceso cognoscitivo, una forma de conocer el mundo, un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea, como de quien percibe. Como observadores, se tiene la capacidad de rescatar las propiedades válidas del mundo circundante, a partir de la información sensorial (Gibson, 1979).

Gibson (1979) afirma que la percepción, consiste en un conjunto de actividades cuya función es la captación de la información susceptible de ser recibida por los órganos sensoriales que desemboca en una identificación o en una categorización. Este proceso se combina con las habilidades constructivas, la fisiología y las experiencias de quien percibe. La información contenida en cada acto perceptual debe almacenarse en la memoria por algunos momentos, de lo contrario se perdería su aportación. A cada momento se redirigen los esfuerzos de detección y se registra nuevo material; poco a poco se combinan los datos provenientes de las exploraciones sucesivas sin percatarse que sólo se muestra la escena representada. (Davidoff, 1989).

Las personas se encuentran expuestas a innumerables estímulos que compiten para captar su atención, y la selectividad de la atención puede demostrarse con facilidad, cuando observan algo.

La percepción es entonces el proceso por el cual se seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones físicas (imágenes, sonidos, olores), convirtiéndose en un proceso activo de aprendizaje.

El proceso perceptual inicia con una serie de estímulos como imágenes, sonidos, olores, sabores o texturas, que son recibidos por los receptores sensoriales, generando una respuesta inmediata. Posteriormente se da la atención que es el proceso del sistema nervioso que hace que la atención se dirija a los sentidos, luego se hace una

interpretación del estímulo recibido, y se da un significado a dicho estímulo, generando una respuesta que dirige el comportamiento con relación al estímulo.

Davidoff(1989) afirma que durante la percepción, el conocimiento del mundo se combina con las habilidades constructivas, la fisiología y las experiencias de quien percibe. Las habilidades constructivas se refieren a ciertas operaciones cognoscitivas que participan de manera prominente en la percepción. (Buffart y cols., 1983; Heil, 1983; Hochberg, 1978; y Neisser, 1976).

Los individuos se mueven, ven aquí o allá y registran información; cada mirada parece estar dirigida por una hipótesis con respecto al lugar donde se podrá encontrar información importante, como si se respondiera a preguntas premeditadas. Estas preguntas son muy generales y pueden considerarse sólo como una preparación para un tipo específico de información.

Como sujetos que perciben, se tiene una constante anticipación de lo que sucederá, basada en lo que se acaba de detectar, no hay conciencia de que sólo se acepta una pequeña porción de los detalles y claves disponibles. Cuando se habla de habilidades constructivas se hace referencia, entonces, a estas operaciones hipotetizadoras, anticipadoras, de muestreo, almacenadoras e integradoras.

Corso (1981), afirma que las diferentes personas viven en mundos muy distintos porque sus aparatos perceptuales difieren mucho. Incluso los miembros de una misma especie difieren en sus percepciones; las personas presentan algunas variaciones en relación con la manera como ven los colores y diferencian tonos, así como en lo que huelen y gustan. La percepción también varía según el punto de vista de quien percibe; las experiencias crean expectativas y motivos.

Los sistemas sensoriales son los estímulos externos o informaciones sensoriales que se perciben por diversos canales. La información que recibe los sentidos se denomina datos brutos que generan una serie de respuestas. Los estímulos sensoriales evocan imágenes históricas que recuerdan eventos que en realidad ocurrieron. (Davidoff, 1989). La vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto son los receptores sensoriales que ayudan en el proceso de percepción. Gracias a los sentidos se perciben emociones, sensaciones o recuerdos que generan sentimientos, valores simbólicos o significados culturales,

influyendo en las diferentes experiencias perceptuales. En los humanos la visión es probablemente el sentido más importante y, por tanto, ha recibido mayor atención de los psicólogos.

Una parte importante del proceso perceptual consiste en ser capaces de distinguir entre las figuras y el fondo contra el cual aparecen. La distinción entre figura y fondo se aplica a todos los sentidos, no solo a la visión. Pero en ocasiones no hay suficientes señales en un patrón que permitan distinguir una figura de su fondo. Este es el principio en que se funda el camuflaje: hacer que una figura se confunda con el fondo. (Davidoff, 1989).

Los sentidos proporcionan información sin elaborar sobre el mundo exterior. No obstante, sin ser interpretada, esta información es lo que William James (1890) llamaba “una confusión de sonidos y colores”. Ver y escuchar patrones significativos en ese desorden que es la información sensorial es lo que se denomina percepción.

Las personas no perciben los estímulos de forma aislada, sino que tienden a percibirlos en términos de sus relaciones con otros eventos, sensaciones o imágenes. Para Davidoff (1989) varios principios perceptuales describen la forma en que se percibe y se organizan los estímulos. Estos principios se basan en la psicología de la Gestalt, que afirma que las personas derivan un significado de la totalidad de un conjunto de estímulos, en lugar de hacerlo a partir de un estímulo particular. La importancia de la Gestalt se da cuando las interpretaciones de los individuos sobre los estímulos son afectadas por cualidades estéticas, simbólicas o sensoriales. Una perspectiva que analice por separado cada componente del estímulo será incapaz de captar el efecto total. La perspectiva Gestalt proporciona varios principios con relación a la forma como se organizan los estímulos.

A principios del siglo XX, un grupo de psicólogos alemanes llamados “psicólogos de la Gestalt” se propusieron descubrir los principios en virtud de los cuales se interpreta la información sensorial. Los gestálticos pensaban que el cerebro no solo produce una experiencia perceptual coherente, la cual es algo más que la suma de la información sensorial disponible, sino que además lo hace en forma regular y predecible.

Para estudiar la atención, la percepción y la conciencia los psicólogos usan con frecuencia la técnica de “escucha selectiva”, diseñada por E. Colin Cherry (1953). En sus investigaciones los resultados arrojados fueron que la gente puede verse influida por un mensaje sin ponerle atención a otro. Otros estudios que apoyan este argumento, realizados por Corteen y Wood (1972), afirman que la gente puede percibir significados de vocablos sin prestarles atención o sin estar conciente de ello. Lo anterior indica que muchas veces las personas perciben sin poner atención o sin darse cuenta.

La atención que surge sobre el grado en el que se enfocan los estímulos dentro de su rango de exposición, hace que la persona se motive o no frente a estos estímulos y de esta forma realice determinada conducta, según su experiencia dándole un significado específico.

La interpretación se refiere al significado que las personas asignan a los estímulos sensoriales. Al igual que las personas difieren los estímulos que reciben, también varía la asignación eventual de los significados que se les dan. La asignación de un significado a los estímulos está basada en un esquema, o conjuntos de creencias. En ocasiones los estímulos pueden tener varios significados debido a que no encuentran claridad en éste y es por esta razón que muchos sujetos proyectan sus propios deseos al asignarles significados. En el momento en que la persona asigna un significado específico a un estímulo va a generar una respuesta, la cual va a ser que actúe de determinada manera.

Es el cerebro el que a la postre interpreta el flujo tan complejo de la información procedente de los sentidos. Usándola como materia prima, el cerebro crea experiencias perceptuales que van mas allá de lo que se percibe mediante los sentidos.

A menudo se sigue teniendo la misma experiencia perceptual aunque cambien los datos de los sentidos. La constancia perceptual denota la tendencia a percibir los objetos como relativamente estables e invariables pese a los cambios de la información sensorial. Sin esta capacidad el mundo parecería confuso en extremo. Una vez que se ha formado una percepción estable de un objeto, se reconoce en cualquier posición, prácticamente a cualquier distancia y en condiciones distintas de iluminación. Los objetos tienden a ser percibidos como si ese fuera su verdadero tamaño sin importar el tamaño de la imagen que llega a la retina.

La memoria y la experiencia son importantes para la constancia perceptual. La constancia de tamaño depende en parte de la experiencia y en parte de las señales de distancia. Cuando no se cuenta con éstas, la constancia de tamaño ha de basarse exclusivamente en lo que se ha aprendido en la experiencia previa con el objeto. Desde luego, se cometen más errores cuando no hay señales de distancia, pero menos de lo que cabría esperar en vista de los cambios radicales en el tamaño de imagen retiniana. Los objetos conocidos tienden así mismo a ser vistos como dotados de una forma constante, aun cuando las imágenes retinianas proyecten un cambio al ser vistas desde distintos ángulos. (Davidoff, 1989)

Como observadores, se tiene la capacidad de rescatar las propiedades válidas del mundo circundante, a partir de la información sensorial. Sin tener conciencia de ello, se analizan patrones cambiantes conforme hay desplazamiento en el entorno. Al parecer se estudia lo que le sucede a las formas, figuras, colores e iluminación en todo tipo de condiciones.

En la publicidad es necesario conocer el proceso de percepción, ya que transmite mensajes a las personas, con el objeto de lograr su atención y constituir un significado para ellas.

Por otro lado es necesario hablar de la psicología social al ser uno de los campos científicos dedicados al estudio objetivo de la conducta humana. Su enfoque particular está orientado hacia la comprensión de la conducta social, sobre la base del proceso de influencia social. El carácter distintivo de la psicología social es que surge de dos factores fundamentales: a) el interés en el individuo como participante social y b) la importancia que le atribuye a la comprensión de los procesos de influencia social. (Myers, 1995).

En el proceso de influencia social intervienen fenómenos tales como la conformidad, el liderazgo, el prejuicio, la moral colectiva, el conflicto intergrupal, entre otros. La conformidad está entendida como un cambio de conducta o creencia como resultado de una presión del grupo, la cual puede ser real o imaginaria. Por otro lado el liderazgo viene a ser el proceso por el cual ciertos miembros del grupo motivan o guían al grupo y estos pueden surgir de modo informal o ser elegidos formalmente. El prejuicio

por su parte viene a ser una actitud negativa injustificable hacia un grupo o sus miembros individuales. Existen además de estos fenómenos, otros aspectos que intervienen dentro de la influencia social, los cuales pueden dar lugar a conflictos intergrupales entendidos como una incompatibilidad percibida de acciones u objetivos. (Myers, 1995).

La conducta social depende de la influencia de otros individuos y la interacción social es una de las claves de este proceso. Los seres humanos están necesariamente orientados hacia otros seres humanos dentro de su medio, y la influencia social se manifiesta cada vez que un individuo responde a la presencia real o implícita de otro u otros. La mayoría de las características – incluyendo la personalidad - son de un modo u otro influidas por la interacción social. Por esta razón si la conducta es una respuesta al estímulo social producido por otros, incluido los símbolos que ellos producen, la interacción social puede ser concebida como la secuencia de esas relaciones estímulo – respuesta, produciendo efectos sobre la percepción, la motivación, el aprendizaje y la adaptación del individuo. (Myers, 1995).

Por otro lado, existen variables que afectan el comportamiento de las personas. Una variable debe ser entendida como un atributo que puede variar de una o más maneras y con respecto al cual se puede demostrar que influye sobre otros atributos o es influido por ellos, calificándolos como independiente o dependientes. Las variables estudiadas para entender el comportamiento de las personas son:

- 1) La Actitud: es la variable más estudiada en psicología social debido a que constituye un valioso elemento para la predicción de conductas.
- 2) Los Valores: representan en esencia los motivos que conducen al individuo a elegir ciertas metas antes que otras. En la experiencia humana los valores poseen una cierta fuerza orientadora: los hombres sacrifican la vida por "el deber", "la libertad" y "el honor".

Las actitudes sociales están compuestas por variables interrecurrentes, compuestas por tres elementos a saber:

- a) El componente cognoscitivo: el conocimiento de un objeto.

- b) El componente afectivo: sentimiento a favor o en contra de un determinado objeto social.
- c) El componente relativo a la conducta: combinación de la cognición y el afecto como instigadora de conductas determinadas dada determinada situación. (Myers, 1995).

La psicología social estudia la manera como las personas piensan unas de otras, se influyen y se relacionan entre sí, y es por esta razón que el marketing aplica los conocimientos derivados de esta ciencia, para identificar necesidades y satisfacerlas. La publicidad como herramienta comunicacional del mercadeo, por su parte busca dar a conocer los productos, haciéndolos objetos de percepción.

El marketing puede utilizar un marco socio psicológico de análisis dentro de su propio campo o como instrumento interdisciplinario, lo que permite un conocimiento más amplio del comportamiento del consumidor, la dinámica de los grupos y su interacción social para favorecer su aporte a la generación de nuevas alternativas en el progreso empresarial, ya sea para conocer la orientación de efectos de una campaña publicitaria, la ejecución de análisis de mercado de productos y servicios, entre otros. (Forero, 1991).

Los grupos tienen una penetrante influencia en la actividad de consumo; los lugares donde se compra, los carros que se conducen, la vivienda donde se vive, etc.

Para Forero (1991), la publicidad ayuda a llevar a cabo esta influencia cuando sugiere que con la compra de determinado producto se habrá ganado la aceptación del grupo. Esto indica que los productos simbolizan también aprobación y por lo tanto aportan más satisfacciones que las derivadas del producto en sí mismo. Es evidente entonces que los grupos tienen la habilidad para influir en el comportamiento de los demás debido a que estos son el marco de referencia de los individuos. Por esta razón quien quiera vender o dirigir un mensaje publicitario de un producto debe comunicarse con el individuo a través del grupo.

El poder social es la habilidad para influir en el comportamiento de los demás. Forero (1991), afirma que el poder ejercido por recompensa se define como la habilidad de conceder recompensas a los otros. Evidentemente la capacidad de este poder depende

de la magnitud que sea posible dispensar. La recompensa puede tomar diferentes formas: material (dinero o privilegios especiales), psicológicas (alabanzas) o reconocimiento.

Habiendo hablado ya de lo que es en sí la psicología social y su influencia en el comportamiento individual y colectivo, es importante conocer cuáles son sus fundamentos teóricos para entender los fenómenos y la diferencia entre propaganda y publicidad.

El campo de la psicología social es muy amplio y, según Otto Klineberg (1992), entre otras cosas abarca:

La interpretación de la psicología general y de la psicología social.

La socialización del niño; cultura y personalidad.

Las diferencias individuales y de grupo

Las actitudes y opiniones: investigación de la comunicación, análisis de contenido,

Propaganda

Interacción social, dinámica de grupo y liderazgo

Política interna e internacional, etc.

Para Klineberg (1992), de esta manera se puede ver que un campo importante de esta rama de la psicología, desde sus orígenes, ha sido el papel que juegan los medios de comunicación dentro de la sociedad. Al ver la propaganda y la publicidad como fenómenos estudiables de la psicología social no hay que olvidar algunos conceptos que ayudan a la comprensión de ambos fenómenos, estos son: las actitudes y las opiniones, los mensajes (cómo se expresan, de dónde proceden y quien los escucha), las conductas grupales e individuales, la interacción social, entre otras cosas. Es así como se dice que en esta zona se incluye la medición de las actitudes y la investigación de los efectos de diversos medios de comunicación con las masas.

Las siguientes son algunas definiciones dadas por Klineberg (1992) que resultan útiles para tratar de entender los fenómenos de propaganda y publicidad y sus diferencias:

1) Actitud: varios autores han definido a la psicología social como el estudio científico de las actitudes. Es una manera aprendida y relativamente permanente de responder a alguien o algo. En ella se encuentran presentes componentes cognitivos,

emocionales y conductuales. Es entonces un estado de ánimo del individuo hacia un valor.

2) Estereotipos: los estereotipos son sólo imágenes, las actitudes son predisposiciones a responder en forma favorable o desfavorable a esas imágenes o símbolos.

3) Lenguaje: es un medio de comunicación visual, escrito u oral que expresa significados específicos y que está organizado según reglas. En el caso de la propaganda y la publicidad el lenguaje visual "vale más que mil palabras" y es el lenguaje por excelencia utilizado por quienes producen los mensajes.

4) Prejuicio: es un concepto muy utilizado en la propaganda ya que es un juicio previo, un sentimiento o reacción hacia las personas, las cosas, anterior a la experiencia y por lo tanto sin fundamento.

5) Propaganda: (Amalgamando las definiciones de Kimball, Young y Doob en las cuales se encuentran explícitos varios conceptos de la psicología social) es la propagación de ideas, opiniones y actitudes, cuyo propósito verdadero no se explica con claridad a quien lo escucha o lee. Además es un intento sistemático, realizado por un individuo para controlar las actitudes de grupos de individuos por medio del empleo de la sugestión, y en consecuencia, para controlar sus acciones.

6) Publicidad: Viene del término "advertising" que deriva del latín advertere que significa enfocar la mente hacia... La publicidad entonces tiene varias funciones como son predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o propiciar que deje de comprar algo, e incluso etimológicamente es hacer algo público y notorio.

La diferencia entre propaganda y publicidad está en el último efecto que se busca producir en cada una de ellas. Mientras la publicidad vende productos, la propaganda difunde ideas. Ambas se valen de mecanismos persuasivos para convencer a cierto grupo de tomar algunas actitudes que beneficiarían a quien emite el mensaje (emisor). En psicología se ha demostrado en diversas ocasiones que las personas se comportan de distintas maneras cuando se encuentran solas y cuando están en ciertos grupos. Tanto la publicidad como la propaganda actúan sobre la mente de individuos que forman parte de

un grupo con algunas características en común y, por lo tanto, persiguen el cambio de una actitud. (Klineberg, 1992).

Por otra parte la publicidad por naturaleza es una técnica de persuasión, que como transmisora de conductas sociales pretende reforzar actitudes o cambiar comportamientos a corto o largo plazo. Un aspecto importante a observar es, el papel que cumple el mensaje en los procesos de persuasión. Para Klineberg (1992) la psicología social, además de estudiar por qué los grupos se comportan de cierta manera, también tiene que ver con la forma como se manifiesta el mensaje que influye en la mente de los receptores. Este mensaje es un concepto publicitario cuyo propósito es comunicar. Al respecto hay tres aspectos en lo que los psicólogos sociales hacen hincapié: ¿De donde procede el mensaje?, ¿cómo se expresa el mensaje? y ¿quién está escuchando el mensaje?.

Respecto a la primera pregunta dado que quien emite la comunicación publicitaria tiene como fin modificar el acto de compra, se hace necesario entender que la publicidad, según Sánchez Guzmán (1985) es “de un lado un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado; de otro, es una técnica de persuasión encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra. Información y persuasión se combinan, pues, en la comunicación publicitaria, dando lugar a una curiosa simbiosis entre objetividad y subjetividad, ya que mientras la información parece que, en si misma, tiende a la objetividad fría, en cambio, la persuasión inclina a pensar en una apasionada subjetividad”.

En relación con la segunda pregunta, pueden intervenir diferentes factores: los mensajes pueden apelar al raciocinio (en el mejor de los casos) o a las emociones. Esto puede confirmarse con la siguiente afirmación: "Las llamadas a nuestras emociones parecen ser más efectivas que las llamadas a nuestro sentido de la lógica. Muchas campañas persuasivas se basan en el miedo...en general, los mensajes que inducen niveles moderados de temor tienen más probabilidad de cambiar nuestra actitud". (Klineberg, 1992). Sin embargo, vale la pena entender que el mensaje publicitario es una estructura de códigos cuyo significado constituye el elemento principal que capta el receptor. Citando nuevamente a Sánchez Guzmán (1985) las palabras y las imágenes

aunque lleguen de diferente forma, la idea percibida es una “conexión entre sintaxis y retórica se efectúa de modo directo, puesto que la primera se basa, desde el punto de vista estructural, en descubrir las unidades sintácticas de un enunciado (signo, morfema, palabra) y las relaciones que existen entre esas unidades (relaciones sintagmáticas, asociativas, oposición, etc.) y la segunda busca, fundamentalmente, la distinción de dos niveles de lenguaje (lenguaje propio y lenguaje figurado) apareciendo la figura como una operación que permite pasar de uno a otro nivel”.

La información es un aspecto importante en la publicidad, debido a que la mayoría de los anunciantes quieren que la gente sepa algo después de haber leído, visto o escuchado un mensaje. Conocimiento significa que los hechos se han adquirido a través de la experiencia o el estudio. Entre las figuras retóricas de un mensaje diseñado para estimular la comprensión, se incluyen la definición, explicación, demostración, comparación y contraste. La definición y la explicación son conceptos verbales, pero la demostración, la comparación y el contraste casi siempre se comunican en forma visual. Cualquier elemento visual, puede utilizarse para comparar dos productos o para mostrar escenarios anteriores y posteriores. La televisión es en particular propicia para la demostración porque es capaz de mostrar una secuencia de funciones.

Otra forma de “saber algo”, es estableciendo una conexión en la mente. Cuando se relacionan dos conceptos se puede decir que se ha aprendido algo. En publicidad la asociación se utiliza para construir imágenes. Los anuncios que utilizan la asociación, pretenden hacer que el espectador conozca algo, asociando el producto con algo a lo que aspira, respeta, valora o aprecia, como una experiencia placentera, un estilo de vida envidiable o una persona.

Además de proporcionar información los anunciantes deben persuadir a la gente a creer, a hacer algo. La intención de un mensaje persuasivo es la de establecer, reforzar una actitud o cambiarla, argumentarla, generar una emoción o sustentar una convicción firme en la estructura de valores del prospecto.

La persuasión de la publicidad radica en el atractivo psicológico que ejerce sobre el consumidor. Un “atractivo” es algo que hace al producto en particular interesante para el consumidor. Los atractivos más comunes son: seguridad, estima, miedo y satisfacción

sensorial. En general, los atractivos dan lugar a la respuesta anticipada del prospecto hacia el producto y el mensaje.

La tercera pregunta (quien es el que escucha el mensaje) se refiere a la audiencia, la cual tiene que estudiarse y delimitarse a la perfección para que los procesos persuasivos surtan efecto. Aquí intervienen otros temas de estudio de la psicología como son el ambiente social, la personalidad del individuo y del grupo, las opiniones, la autoestima, la experiencia y el comportamiento.

Cuando se percibe algo, se registra el mensaje, por consiguiente uno de los grandes retos que enfrentan los anunciantes consiste, en hacer que los consumidores vean sus mensajes. Esto es más difícil de lo que parece. Los receptores captan menos de la mitad de los mensajes que se les dirigen y es por esta razón que muchos mensajes compiten por captar su atención en forma continua.

Según Wells, Burnett y Moriarty (1996), el proceso de percepción, desde la perspectiva publicitaria, se inicia con la exposición que consiste en colocar el mensaje en un medio que la audiencia meta pueda ver, leer, observar y escuchar, es por esto que la exposición es el requerimiento mínimo para que exista la percepción. Una vez que la audiencia ha sido expuesta al mensaje, el siguiente paso consiste en mantener su atención, es decir, que la persona se concentre en algo. La atención es motivada por un estímulo que puede ser algo que contiene el mensaje y su intención es hacer que los receptores se enganchen con un mensaje particular. Sin embargo, captar la atención implica algo más que atraer la atención del receptor, pues se requiere alguna clase de capacidad de retención.

Una vez que el mensaje se percibe y capta la atención, el proceso perceptual pasa a la etapa siguiente, la cual es tomar conciencia del mensaje y el producto. El hecho de tomar conciencia implica que el mensaje debe causar una impresión en el receptor, quien puede identificar en ocasiones sucesivas el anuncio. Esta impresión se ve reflejada en el impacto que causa en las personas el mensaje. Cuando el mensaje es comprendido, el impacto se entiende como el cambio de actitud o las reacciones actitudinales o emocionales frente al estímulo publicitario, donde el objetivo principal es tomar conciencia del producto o idea que se está vendiendo y no del anuncio como tal.

La percepción selectiva es impulsada por la relevancia. La gente pone atención a los anuncios que hablan de sus deseos, pasatiempos, roles que desempeñan en la sociedad y relaciones. La selección, interesarse por algo y no por otra cosa, también es impulsada por condiciones cambiantes. Existen muchos tipos de relevancia. Diferentes temas y categorías de productos, tienen diferentes niveles de interés integrado. Algunos productos son por naturaleza más interesantes que otros y otros despiertan mayor interés a grupos específicos. Por lo regular el interés lo genera una de dos cosas, compromiso personal o curiosidad. Cualquier persona tiene la predisposición que afecta a lo que le interesa. Si un mensaje se aplica a cualquiera de estos elementos, entonces le afecta a nivel personal y el mensaje tiene una relevancia personal. La mayoría de la gente también responde a temas de interés humano en general.

El hecho de saber o averiguar algo que no nos concierne es la curiosidad que aporta el “atractivo cognoscitivo” que compromete la mente. Siempre que se nos confronta con algo nuevo, hay un periodo de curiosidad, por lo general acompañado de la duda o algún tipo de cuestionamiento. Esta confrontación de curiosidad con duda significa que se ha entrado en un estado de interés. El interés se genera en una persona porque el mensaje puede ser relevante a nivel personal.

El interés es algo momentáneo, desaparece fácilmente a medida que la atención se centra en otra cosa. El reto principal radica en mantener el interés hasta el punto en el cual el mensaje llega a su objetivo o audiencia meta. Debido al comportamiento que manifiestan muchos lectores y espectadores, en el sentido de revisar y curiosear, resulta más fácil mantener el interés que despertarlo.

La relevancia es un factor clave en el concepto de participación, el cual según Wells y cols (1996) se refiere a la intensidad del interés del consumidor en un producto, un medio, o un mensaje. Una alta participación, significa que un producto, o información acerca de él, es importante y relevante a nivel personal. Una baja participación, significa que el producto o la información se percibe como poco importante.

El estar consciente del mensaje no es suficiente, la persona debe comprenderlo. La comprensión se refiere a un esfuerzo mental consciente, con objeto de darle sentido a

la información que se presente. En tanto que la atención puede ser una respuesta pasiva en alguna medida, la comprensión requiere de una respuesta activa por parte del lector o espectador. Es una parte importante del proceso de manejo de información. Primero se muestra interés, después se conoce algo acerca de un tema que sea interesante y después se archiva en la memoria, generando un nuevo conocimiento.

Las actitudes, creencias y valores, estructuran las opiniones, las cuales, a su vez, reflejan si existe un sentimiento negativo o positivo hacia algo. Así es como se evalúa la información que se recibe.

La opinión de la gente se construye a través de una compleja estructura de actitudes. Cada persona tiene diferentes estructuras de actitudes, basadas en experiencias individuales. La publicidad que trata de afectar esta compleja estructura de actitudes, por lo general trata de cumplir uno de los tres objetivos siguientes:

Establecer una nueva opinión donde antes no existía ninguna.

Reforzar una opinión existente.

Cambiar una opinión existente.

La persuasión no es solo un proceso lógico; también esta relacionada con las emociones. Lo que una persona siente acerca del producto puede ser tan importante como el conocimiento que tenga de él. El sentimiento, en este sentido, se refiere a una actitud pero es una actitud rodeada de emociones. La intensidad de la respuesta, es decir, el impacto proviene de las emociones. Si el mensaje toca las emociones de alguna persona es más fácil que lo recuerde. Muchas de las decisiones de compra son emocionales.

Las actitudes, las razones, la lógica y las emociones, forman parte del aspecto persuasivo; a lo que conducen es a creer en algo, de lo contrario no se compraría. La convicción es una creencia en particular fuerte que se sustenta con firmeza en la estructura de la actitud.

La convicción se puede basar en argumentos convincentes; se puede basar en la demostración. El rendimiento de un producto que se puede demostrar tiende a eliminar la duda e incrementa la creencia en el mensaje.

Según Wells y cols (1996), la percepción es necesaria para tener capacidad de captar la atención y mantener la conciencia. Los anuncios que funcionan de manera eficaz tienen el poder de fijación, es decir, fijan sus mensajes en la mente. Si no es capaz de recordar que vio un anuncio o si puede recordar el anuncio no así la marca, entonces no lo ha visto con la atención que el anunciante quisiera. La memoria es como un archivo. Se ve un comercial, se extrae aquella parte que interesa y luego se busca la categoría en el archivo mental en la que se pueda guardar este fragmento de información. Es más fácil recordar esta información por medio de una señal. Así es como trabaja el proceso de señales para extraer datos del archivo de la mente y ponerlas de nuevo en el primer plano de la misma.

Las investigaciones en publicidad se enfocan básicamente en dos tipos de memoria, reconocimiento y recordación. El reconocimiento permite haber creado conciencia de la primera recordación, donde la persona trae a la memoria la información contenida en un mensaje.

La publicidad se mueve en un ambiente público dinámico en el que se concentran los intereses de las compañías, la creatividad, las necesidades de los consumidores y las relaciones gubernamentales.

Existen ciertos criterios éticos que tienen que enfrentar los publicistas. Aunque los publicistas enfrentan numerosos reglamentos, no existe uno lo suficientemente claro y explícito que abarque todo los aspectos. Muchos asuntos que guardan relación directa con la publicidad se dejan a la discreción del publicista. Las decisiones pueden tener como base una amplia variedad de consideraciones, incluyendo el objetivo de la campaña publicitaria, la actitud del grupo meta, las filosofías de la agencia y el anunciante y los antecedentes legales. (Wells y cols, 1996).

La publicidad tradicional o de producto es una técnica comercial que puede definirse, según Lasker (1994) en su libro *Campañas Publicitarias Exitosas* como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el de divulgar información, producir o cambiar actitudes e inducir a la acción beneficiosa para el anunciante, generalmente la venta de un producto o servicio. La publicidad se propone promover la marca de un producto determinado para dar al público cierta imagen del artículo

ofrecido, lo cual hace que se afecte la demanda de bienes de consumo pues se alteran las propias necesidades del consumidor, al actuar sobre sus motivaciones o escala de valores.

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas más adecuadas (sonidos, imágenes y textos), con una unidad de objetivos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña debe basarse en los factores determinantes que son:

- 1) Qué se anuncia: Producto o servicio
- 2) Para qué se anuncia: Objetivos
- 3) A quién se anuncia: Público destinatario o población objetiva que interesa alcanzar.

De aquí surgen factores consecuentes de la campaña que son:

- 1) Cómo se anuncia: Argumentación y ambientación de la campaña.
- 2) Dónde se anuncia: Medios a emplear en la difusión.
- 3) Cuándo se anuncia: Época, frecuencia y duración de la campaña.
- 4) Cuánto se invierte.

Las distintas fases para la realización de una campaña publicitaria son la fase de estudio, de estrategia, de realización, de difusión y control de resultados. (Lasker 1994)

Asimismo la publicidad de responsabilidad social debe ser entendida como aquella que transmite mensajes para cambiar conductas y actitudes en la sociedad y crear o afianzar los valores morales, sociales y de convivencia dentro de un país. En el caso colombiano se podría decir que es necesaria una publicidad cuyos mensajes contribuyan a mejorar la calidad de vida en aspectos de importancia como la salud, la educación. La convivencia, entre otros. Adicionalmente, la publicidad de responsabilidad social surge a partir de las necesidades de la sociedad, de influir en la comunidad, las necesidades de información y educación de la comunidad, entre otros. Según Antonio Leal Jiménez en su libro de Gestión del Marketing Social (2000), afirma que en los últimos 10 años ha desarrollado una nueva orientación del denominado marketing social para tratar de dar soluciones a problemas comportamentales de la sociedad. Citando la definición de Anderssen (1996) sobre marketing social “El marketing Social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y

evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”.

Por lo anterior, la publicidad de responsabilidad social o no comercial tiene como propósito modificar conductas y actitudes, reforzar valores o creencias, influir en el desarrollo de la personalidad, presentar soluciones, proponer modelos individuales y colectivos de comportamientos y reforzarlos. Valores transmitidos tales como la unión familiar el cual es entendido como el amor filial.

El énfasis en este tipo de publicidad se encuentra en el cambio de las actitudes o los comportamientos en relación con alguna idea o causa y es vista como una publicidad encaminada al bien público promoviendo comportamientos deseables en la sociedad.

En Colombia, por ejemplo, a través de los mensajes mostrados por televisión, el gobierno y las instituciones del Estado piden a los ciudadanos ser mejores, más positivos, más cumplidos, más correctos, mejores ciudadanos.

Son innumerables las campañas sociales adelantadas por comunicadores y publicistas desde la televisión, por la salud, por el civismo, por el amor, por la paz, por la solidaridad y por muchas causas nobles con excelentes resultados; salvando vidas, orientando rescates, consiguiendo apoyo ciudadano para ayudar a otros colombianos en desgracia.

Es de anotar que la llamada publicidad institucional puede adoptar dos formas diferentes. Una es la publicidad institucional de empresa o de marca con valores culturales importantes para la sociedad. En el caso de la campaña de Colombiana cuyo tema “el patio de mi casa” (2001), hace énfasis en las bellezas naturales del país promoviendo un sentimiento de “quedarse en casa”, en momentos en los que aumentan los niveles de migración de jóvenes hacia el extranjero. O la de Bancolombia cuyo tema “porque todo puede ser mejor” (1998), que fue difundida cuando había un sentimiento colectivo de desesperanza por la aguda crisis económica que se veía venir.

Otra forma es la llamada Publicidad de responsabilidad social, entendida como de Bien Público, que promueve valores o cambios actitudinales pero avalada o pagada por instituciones estatales; aunque puede darse el caso que una empresa privada quiera respaldarla pero solo con la firma. La diferencia con la primera forma está en que

aquella asocia el comportamiento social a la marca, es decir a la compra del producto, mientras que la segunda no.

La responsabilidad social de la televisión busca la exaltación de los valores humanos, los modelos sociales, ciudadanos, institucionales positivos, de generosidad y heroísmo, así como cuanto ayude a mejorar la calidad de vida de los colombianos, debe tener espacio preferencial en la información televisiva, porque están entre las más altas prioridades del estado y la sociedad (Castro, 1999).

Es importante que en la televisión de Colombia se trabajen temas como la falta de valores y criterios, la desensibilización social, la pérdida de las barreras morales y legales, la drogadicción, el alcoholismo, la falta de educación familiar y comunitaria, el desconocimiento de los derechos ajenos, la pérdida de los valores familiares, el deseo de enriquecimiento fácil e ilícito, ya que todas las desventajas y carencias sociales son factores perturbadores y causantes de violencia. Estos hacen referencia a otros diferentes usos que tiene la televisión.

La televisión debe ayudarle a Colombia a superar la violencia, a combatir la impunidad, a recuperar los derechos humanos, a humanizar la guerra, a generar empleo, a trabajar para que Colombia practique la justicia social. Por esto las campañas de televisión pretenden tener un manejo positivo para acostumbrar al televidente a la esperanza, la sensibilidad, el optimismo y la toma de consciencia que implica vivir en un país violento como Colombia.

Es importante ahora hablar de la televisión y la publicidad. Como primera medida, la televisión es el medio masivo por excelencia, si se toma en cuenta que el 90% de la información que recibe el hombre, llega a través de los ojos. El poder de atracción de la televisión reside en la enorme capacidad de absorber los sentidos. A pesar de ser, hoy en día, el medio de comunicación con mayor poder, la televisión presenta ventajas tales como:

Las fuerzas principales de la televisión que la hacen atractiva como medio de publicidad son el alto grado de penetración lo cual incide en la efectividad de sus costos, el impacto, y como consecuencia, la influencia que genera en las personas. Esto explica

por qué los anunciantes invierten cantidades considerables de dinero en anunciar en televisión.

La mayoría de los anunciantes cree que la televisión es el medio más eficaz de transmitir un mensaje comercial gracias a su considerable alcance. Por otro lado el impacto que genera entre la interacción de imagen y sonido es clave ya que hay muchas posibilidades de combinación de imágenes, sonido, color, movimiento y drama, permitiendo que los productos comunes parezcan importantes, excitantes e interesantes. (Wells y cols, 1996). Finalmente se puede decir a grandes rasgos que las ventajas de la televisión entonces son:

- 1) Excelente penetración en todas las clases socioeconómicas.
- 2) Ofrece mayor penetración que cualquier otro medio y dependiendo del carácter masivo del producto, ofrece precios relativamente bajos.
- 3) Selectividad respecto del consumidor potencial mediante la selección de programas.
- 4) Imagen, sonido, color y movimiento.

Por otro lado la televisión presenta desventajas para la publicidad pues a pesar de la eficacia de la publicidad en televisión, sí existen algunos problemas. Los costos en el plan de medios es lo que resulta verdaderamente costoso en la inversión publicitaria y lo que hace que no todos los productos o servicios accedan a la televisión, que tiene que ver con la cantidad de exposiciones la aire. Además cuando el anunciante compra espacios ello obedece a una estrategia y a un plan de medios que apunta a espacios específicos según el target al que se quiere llegar. Para la exhibición de un comercial en televisión las desventajas que existen son:

- 1) Breve permanencia del mensaje frente al medio escrito.
- 2) Costos elevados en el plan de medios.
- 3) Costos de exhibición elevados que impiden la presencia de pequeños anunciantes.
- 4) Limitaciones gubernamentales respecto al contenido de los mensajes, que no existen para otros medios.

La televisión para Wells y cols. (1996), “debe utilizarse como un medio de primordial importancia cuando el objetivo es llegar a una audiencia masiva y al mismo tiempo generar un impacto visual”. La naturaleza de la televisión es su carácter visual y su

magia es la imagen o el flujo imágenes, donde utiliza movimiento y acción para crear impacto. Por otro lado la publicidad en televisión tiene la capacidad de tocar las emociones y de impulsar a la gente a que experimente sentimientos, a través de sus mensajes publicitarios. La televisión al ser un medio audiovisual, debe hacer que la imagen y el sonido se estén reforzando entre sí para lograr un comercial efectivo.

La producción de los anuncios publicitarios en televisión es muy importante pues determina la recepción del mensaje. Esta producción consta de diversos elementos como video (todo lo que se ve en la pantalla como las imágenes, el discurso silencioso, las emociones, etc.), audio (los sonidos que complementan las imágenes), talento (las personas o partes del cuerpo que salen en los comerciales), señales (el producto, donde se reflejan las propiedades esenciales del mismo), escenario (el sitio donde la acción tiene lugar), iluminación (los efectos especiales, las luces y es la que da la atmósfera y el ambiente al comercial), gráficos (recurso visual de imágenes ya existentes o que pueden ser creadas o modificadas) y ritmo (describe qué tan rápido va la acción en un mensaje).

En el análisis de los comerciales de televisión se tiene en cuenta por un lado el grado de aceptación de la audiencia, si están bien hechos y si se pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes, y por otro lado, se ve si hay profundidad en el mensaje. (Wells y cols. 1996). La aceptación de un comercial se ve reflejada en la originalidad del anuncio, teniendo en cuenta qué es lo que se quiere transmitir y si como lo están haciendo, realmente, está causando el impacto deseado en los televidentes, y la profundidad debe estar encaminada a que los anuncios sean inteligentes, para evitar el rechazo de los televidentes.

Con respecto a las investigaciones hechas acerca del tema es importante destacar que las campañas publicitarias respecto a temas de interés social, han sido medidas desde diferentes perspectivas. En Colombia no se encuentran investigaciones de dominio público acerca de campañas publicitarias de impacto y no hay investigaciones que midan la efectividad como cambio real en el comportamiento de las personas. Se encuentran investigaciones que midan la efectividad de las campañas en relación al consumo del producto, pero como se aclaró anteriormente no miden la efectividad en cuanto al cambio de valores, actitudes y creencias. Sin embargo, las agencias de

publicidad, tienen métodos de investigación internos, las cuales no son de dominio público, y en este caso se podría evaluar el mensaje en términos de comunicación.

A continuación se describe una investigación realizada por la Comisión Nacional de Televisión, en donde se midió básicamente la comunicación del mensaje de los anuncios publicitarios, pero no la efectividad en cuanto a cambios de comportamiento y actitudes, de dichos anuncios. La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) tomó la decisión de efectuar modificaciones sustanciales en el manejo de los espacios institucionales en los canales nacionales de televisión.

En el artículo escrito por la Dra. Cecilia Reyes de León, excomisionada de televisión (2001) “Los Nuevos Espacios Institucionales” dice que estos son creados por la ley, y reglamentados por la Comisión Nacional de Televisión los Espacios Institucionales tienen el propósito de difundir los fines y principios del Estado y adelantar campañas para promover la recuperación de valores éticos, cívicos y morales que favorezcan la formación de un ciudadano responsable, participativo y útil a la sociedad.

En un principio, estos espacios institucionales eran transmitidos en bloques de cinco o diez minutos, lo cual originó malestar y reclamos entre concesionarios de televisión y entre los televidentes, ya que interrumpían la programación y, en muchas ocasiones, por el tratamiento de su contenido y por la calidad de realización, contribuían a bajar el rating. Esto motivó una concertación que concluyó en una nueva estrategia para la utilización de dichos espacios, diseñada por la Comisión Nacional de Televisión.

El desarrollo de esta estrategia, en el año 2000, la junta Directiva de la CNTV reglamentó los términos para la realización de los mensajes institucionales de forma tal que cumplieran condiciones temáticas y técnicas muy puntuales, dentro de un marco conceptual de fortalecimiento de valores y con el objetivo de generar cambios de comportamiento y el afianzamiento de actitudes y pensamientos positivos en los colombianos.

Dentro de los mensajes institucionales hay unos que pertenecen a la Comisión Nacional de Televisión y que forman parte de la estrategia pedagógica “ Por una Televisión Bien Vista” en la cual está empeñada esta entidad, y que tendrá otros desarrollos posteriores tendientes a alcanzar el objetivo de enseñar a los televidentes a

tener una posición crítica frente a la televisión. En esta oportunidad, los mensajes de la CNTV fueron elaborados por la Universidad de Antioquia, seleccionada en convocatoria cerrada en la que participaron varias firmas de producción audiovisual.

La Junta Directiva de la Comisión ha venido invitando a una serie de entidades estatales para que participen en cada una de las etapas de esta campaña, cuya producción es financiada totalmente por dichas entidades y, para la cual, la CNTV aporta los espacios. Para esta tercera etapa que se encuentra al aire, se cursó invitación a once instituciones estatales, de las cuales respondieron ocho y se produjeron diecisiete mensajes, incluidos tres de la CNTV.

Los mensajes son aptos para todas las audiencias, positivos, agradables, ingeniosos, creativos, ágiles y atractivos, lo cual permite captar la atención del telespectador y promover su autoestima.

Los espacios institucionales son una demostración de cómo la concertación de muchas entidades puede lograr que el mejor instrumento educativo como es la televisión, sea utilizado en la recuperación y construcción de valores en nuestros ciudadanos.

La CNTV realizó una evaluación de espacios institucionales con la campaña “Colombia nuestro común denominador” en julio del año 2000, realizada por el estratega de la comunicación e investigador de mercados el señor Fabián Bonnett.

El objetivo general de la evaluación fue evaluar la estrategia comunicativa de los espacios institucionales con el fin de conocer de manera general el impacto y la recepción de los mensajes en la audiencia.

La metodología del estudio contó con dos fases, una cuantitativa y otra cualitativa. La cuantitativa contó con un análisis realizado por IBOPE Colombia S.A. donde se hizo una evaluación del número de emisiones por institución, evaluación del número de emisiones por canal, una verificación de la programación de la campaña contra la ejecución de la misma, una evaluación del alcance (número de personas que ven un mensaje) por comercial y el valor de la inversión. Por otro lado se realizó una encuesta de 12 preguntas prediseñada con dos filtros sucesivos, aplicada telefónicamente, según la muestra predeterminada por ciudades, edades y sexos.

Aquí se tuvo en cuenta que las personas encuestadas fueran televidentes colombianos, en una muestra de 1275 personas, como se pudo observar en las tablas, ubicadas en 52 ciudades del país. Para la encuesta se tuvo en cuenta la exposición a los canales, la preferencia de canales, preferencia por horarios, percepción de la campaña “Colombia nuestro común denominador”, verificación de Percepción de la Campaña mediante la mención de comerciales, calificación de la calidad de los comerciales de la campaña, nivel de identificación de las entidades productoras y evaluación de la influencia de los comerciales.

Para la fase cualitativa se tuvo en cuenta la conformación de grupos focales donde se realizaron sesiones de grupo según las características de cada una recolectando los datos mediante grabaciones hechas en audio y elaboración de formularios de evaluación pre-estructurados con posterior tabulación. Para lo anterior fue necesario tener en cuenta la conformación de los grupos según edades, la valoración de los comerciales según criterios, evaluación de la recordación de los comerciales en los grupos focales, percepción de la institución productora de los mensajes, evaluación de la preferencia o gustos de los asistentes, evaluación del eslogan de la campaña, evaluación de la percepción del contenido de la campaña y evaluación de la mención del principal problema de Colombia.

Por otro lado en esta fase cualitativa también se hicieron entrevistas a profundidad donde se indagó acerca de esta nueva estrategia, la utilidad de las campañas, la creación, dirección y coordinación de la campaña, las opiniones sobre esta campaña específica y otros temas y el uso de medios complementarios a la televisión.

Para realizar este estudio se convocaron diversas entidades del Estado con los temas referenciales al Compromiso y la Responsabilidad. Para realizar este estudio fueron necesarios cuatro meses al término del cual debía estar debidamente evaluada, con el fin de determinar e introducir, si la experiencia resultó positiva.

Las conclusiones en la fase cuantitativa según el informe de IBOPE Colombia S.A. fue que los canales emisores de la campaña cumplieron ampliamente con su objetivo gracias a su alto nivel de cubrimiento. Con respecto a las encuestas un alto

porcentaje de los encuestados cree que esta clase de campañas tiene clara influencia en la forma de actuar de las personas.

Por otro lado en las conclusiones de la fase cualitativa en los grupos focales se ratificó que estos mensajes institucionales tienen una percepción positiva en las personas. Con respecto a las entrevistas hechas a profundidad se concluyó que las campañas institucionales son excelentes vehículos de comunicación e influyen en la conducta de los receptores de los mensajes, aunque requieren ciertos niveles de contundencia para ser eficaces. En esta campaña se destaca el eslogan como un gran logro y los altos niveles de producción. Sin embargo la campaña presenta algunas deficiencias como demasiada variedad y dispersión de los mensajes, utilización de algunos lugares comunes, la connotación negativa de algunos mensajes y el refuerzo de algunos conceptos sociales caducos.

Dentro de las recomendaciones que Bonnett (2000) propone en su estudio realizado está que podría ser más conveniente independizar las campañas por temáticas sin intentar una unificación de objetivos. Por otro lado también sugiere que antes de ser producidos los mensajes sean evaluados con las audiencias tipo mediante la técnica de pretest. Finalmente teniendo en cuenta que hubo mensajes de excelente recordación y alto impacto, Bonnett y sus asesores sugieren identificar los factores de éxito de los mismos, con el fin de aprovecharlos en las campañas futuras.

La documentación que si prolifera en el mundo es respecto a la televisión en general, es el caso de la investigación realizada por el Psicoanalista Dr. Guillermo Carvajal llamada “Educación Perversa o el arte de la corrupción” realizada en Colombia en febrero del año 2000.

Para la realización de esta investigación se contó con la participación de 100 adolescentes tratados individualmente en sesiones de 45 minutos cada una. Luego de haber hablado libremente estos adolescentes acerca de temas propuestos por el Psicoanalista Dr. Guillermo Carvajal, se recogieron las respectivas conclusiones que fueron recolectadas en un documento elaborado por el Dr.

Primero que todo en el documento se afirma que lo perverso está referido al individuo y está relacionado con su funcionamiento mental, mientras que lo corrupto

está referido a las relaciones. Para el psicoanálisis lo perverso es el predominio de impulsos mentales primitivos que, al actuarse, se traducen en comportamientos crudos, no elaborados, transformándose en acciones que descargan directamente estos impulsos.

El Dr. Carvajal hace énfasis en que si una educación se basa en el principio de perversión y no pone medida a sus impulsos, sino que los deja desarrollarse crudamente, se tratará de una educación corrupta. La corrupción es la puesta en funcionamiento de la perversión.

Es importante para la cultura actual hacer claridad en este tema, ya que la tendencia de confundir libertad, individualismo, espontaneidad y creatividad, términos propios de la democracia, con libertinaje, egoísmo, manipuleo e invasión irrespetuosa del otro, conceptos propios de la perversión y la corrupción.

Todas las personas están inmersas e influidas en una cultura, y a su vez éstas influyen en ella, mostrando sus costumbres y enseñándolas, con sus actos, a los menores. Es por esta razón que todo acto corrupto transforma profundamente a los educandos.

Para el Dr. Carvajal el mecanismo psicológico del por qué los medios de comunicación tienen tanto poder, es verdaderamente complejo. La importancia que se le da al contenido de los medios tiene que ver con el pensamiento mágico que subyace a cada ser humano. Los medios han sido inevitablemente asignados con estas características mágicas y omnipotentes donde se colocan en ellos los secretos deseos de ser como Dioses y es por esta razón que la gente tiende a creerles en primera instancia.

Además de lo anterior muchas veces las personas tienden a identificarse, de manera consciente o inconsciente con el contenido de un mensaje y es allí donde está el manipuleo de los medios. El problema central radica en que los medios han perdido su sentido de comunicadores para convertirse en instrumentos de manipulación, es decir “se han pervertido y su manejo es corrupto, puesto que educan masivamente en una cultura corrupta del consumo” (Carvajal, 2000).

La televisión es un medio de comunicación que integra lo oral, la lectura y lo visual, haciendo que esta integración sensorial aumente la pasividad en las personas, paralice la interacción y vuelva plano y chato el proceso imaginativo. La televisión privilegia la imagen sobre el concepto donde importa más ver que entender.

La manipulación de los medios en especial de la televisión, hace que se generen diversas patologías en las personas, cayendo muchas veces en un círculo vicioso y poniendo en peligro un desarrollo armónico de la personalidad.

La investigación que puede dar luces sobre cómo se debe hacer una investigación, en Colombia, fue realizada por la Universidad de Massachussets, en mayo de 2000, que trata la respuesta de los adultos frente a la publicidad anti-tabaco en Massachussets, el impacto y sus características.

El objetivo de esta investigación era el de valorar la receptividad de la campaña de televisión anti-tabaco de Massachussets. Las reacciones fueron examinadas como una respuesta demográfica tomando como base las actitudes frente al control del tabaco, los cambios en las personas fumadoras durante la campaña y las cualidades afectivas de la publicidad.

Para esta investigación se diseñó una encuesta que fue aplicada telefónicamente a 1544 adultos, los cuales fueron escogidos de forma aleatoria. Los entrevistados eran fumadores que pensaban dejar el cigarrillo pronto, no fumadores y personas que habían dejado el cigarrillo hacía algún tiempo. Esta investigación inició en el año de 1993 para el principio de la campaña y para el año 1996 fue aplicada nuevamente la encuesta con las mismas personas que respondieron la encuesta en 1993.

Los resultados fueron que el 56% de los encuestados vieron la publicidad anti-tabaco al menos una vez a la semana durante tres años. El promedio de efectividad calculado para toda la campaña publicitaria fue calificado mediante una escala de 1 a 10 con 7.29 y no difería del grupo de fumadores. La publicidad evocaba fuertes emociones negativas de tristeza y miedo, siendo más efectiva en el grupo de personas que dejaron el cigarrillo, no fumadores y fumadores que pensaban dejarlo pronto. La publicidad divertida y entretenida fue percibida como inefectiva por todos los grupos.

Las conclusiones de esta investigación fueron que la campaña publicitaria de anti-tabaco en Massachussets, lograron altos niveles de penetración en la población y fue bien recibida por todos los grupos a los que les fue aplicado. Los resultados sugieren que la publicidad describe el sufrimiento como consecuencia de haber dejado el cigarrillo. Para campañas futuras la investigación sugiere que se preste más atención al vínculo

entre la percepción de la efectividad de la publicidad y el cambio de comportamiento del fumador.

A partir de lo relacionado en el marco conceptual y después de la profundización de los temas de real interés para la investigación y la consecución del objetivo planteado al iniciar el proyecto, se eligió un target del adulto joven, el cual se define en la metodología.

Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la percepción de los adultos jóvenes frente a los mensajes publicitarios en televisión?
2. ¿Existen diferencias en la percepción frente a los dos tipos de mensaje: publicidad de responsabilidad social y publicidad tradicional?
3. ¿Qué tipo de impacto genera este tipo de mensajes en los jóvenes adultos?

Objetivo General

Identificar y comparar la percepción del mensaje de la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional en televisión en jóvenes adultos de 20 a 35 años, en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

1. Identificar qué tipo de mensaje dejan los comerciales en los jóvenes adultos.
2. Reconocer los sentimientos y emociones que generan en las personas, los dos tipos de mensaje.
3. Determinar si los mensajes cumplen con su objetivo inmediato de comunicación para el cual fueron hechos.
4. Identificar los valores transmitidos, especialmente la unión familiar.
5. Medir con una escala de 1 a 4 cada uno de los anuncios publicitarios determinando el de mayor impacto en los participantes.

Justificación

La investigación cumple un papel importante, en cuanto a que ella conduce al descubrimiento de problemas relevantes que pueden conducir al mejoramiento de una problemática general del área investigada. Se analiza por qué motivo se presentan ciertas acciones en determinadas circunstancias o qué factores hacen que ellas

desaparezcan ubicándose dentro de contextos específicos, pero teniendo en cuenta que todo lo que las origina, las influye y afecta dando origen a un cambio cada vez más complejo.

Es importante conocer el significado de las acciones o de los eventos empapándose del amplio contexto en el que éstas se desarrollan.

La investigación posee una relevancia social significativa, ya que estimula la comunicación, la estructura de las comunidades y el conocimiento de las problemáticas sociales en busca de su mejora.

Tradicionalmente la publicidad ha sido considerada un estímulo de comunicación para romper el equilibrio entre el anunciante y el consumidor a favor del primero, y así favorecer el consumo. Es decir pretende modificar un comportamiento específico de un individuo, el acto de compra, y para esto se vale de técnicas persuasivas que incluyen la creación del mensaje y su difusión por los medios masivos de comunicación.

En los últimos cinco años se ha visto en la televisión colombiana, cierta proliferación de mensajes institucionales tendientes a afectar comportamientos de la sociedad, tal es el caso de “Entregue las llaves” o “Póngase el cinturón”, con piezas publicitarias de las mismas características de la publicidad tradicional de consumo, a través de mensajes contundentes y de buena producción televisiva.

Si los fabricantes pueden llegar a medir la efectividad de sus campañas por el nivel de conocimiento o recordación de la marca y por ende del consumo del producto, ¿en qué forma pueden los organismos que promueven cambios de comportamiento medir la efectividad de estos mensajes institucionales? El primer paso que se definió para responder esta pregunta, fue detectar e interpretar cómo los participantes perciben el mensaje. Por esta razón se tomaron dos comerciales con mensajes similares para poder detectar las diferencias en su percepción y el grado en que afecta su comportamiento frente al tema de la investigación.

En nuestra sociedad colombiana hay temas de comportamiento social de gran relevancia como el maltrato, la drogadicción, el respeto a los derechos ajenos, la intolerancia entre otros, y la intención es ver cómo la publicidad puede llamar la

atención sobre estos temas y por eso se hace importante conocer cómo se detectan los mensajes para establecer el grado en que los afectan.

Los medios de comunicación deben tener la responsabilidad de prevenir a una sociedad que se deja influir por lo que ellos dicen. Por esta razón es necesario y conveniente manejar de una manera adecuada y responsable los medios masivos a los que está expuesta esta sociedad para optimizar y reforzar los valores que se transmiten. Se pretende lograr alguna forma de mejora y progreso de los núcleos sociales teniendo en cuenta que esta habilidad, llevada de una manera equivocada, distorsionada o manipulada, perjudica el sano desarrollo de toda comunidad o grupo social.

Lo que se persigue es establecer si la percepción que se tiene de la publicidad de responsabilidad social está teniendo el impacto deseado en las personas y, de esta forma, incentivar valores y creencias frente a una sociedad que se ve cada día más afectada por situaciones de violencia y corrupción, proporcionando elementos que conduzcan a fomentar ideas positivas. Una comunicación masiva a través de la televisión puede ayudar a generar hábitos adecuados de comportamiento que permitan el sano desarrollo del núcleo familiar en particular y de la sociedad en general. A través de esta transmisión de conocimientos se verán gratificados los anunciantes aportando mensajes positivos a la comunidad y estructuración de valores tales como el respeto, la responsabilidad, la paz, la solidaridad, etc., que contribuirán al mejoramiento del conjunto social.

Método

Tipo de diseño

El proyecto de tesis que se planteó estuvo basado en una investigación de carácter descriptivo, ya que pretendía el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque en este tipo de investigaciones se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo un grupo de personas funciona en el presente. Según Tamayo (1997), la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Dentro de esta investigación se realizaron estudios exploratorios, los cuales se hicieron con miras a la consecución de datos fieles y seguros para la sistematización de estudios futuros.

Para cumplir con los objetivos del estudio, se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativo exploratorio. La investigación cualitativa utiliza diversas técnicas que permiten una comprensión profunda y personalizada de una persona evaluando sus percepciones, actitudes y motivaciones, donde centra su análisis en la descripción de los fenómenos y cosas observadas sin reducirse a una a una simple relación matemática o lineal-causal. Así mismo las metodologías de tipo cualitativo tienen como objetivo comprender las motivaciones subyacentes de las personas para entender qué hay detrás del comportamiento. Adicionalmente los estudios hechos a partir de procesos conscientes, los de intencionalidad, elección y autodeterminación, los procesos creadores, los de autorrealización y toda la gama de actitudes y sentimientos, merecen un análisis hecho con mayor profundidad y no limitarse a fórmulas matemáticas. (Martínez, 1997)

Las técnicas utilizadas en una investigación cualitativa son básicamente entrevistas individuales hechas a profundidad, sesiones de grupo y métodos de observación.

Por otro lado las muestras que utilizan las metodologías cualitativas son grupos pequeños de personas y así mismo no son representativas, pues la intención es proporcionar datos de manera descriptiva, analizarlos e interpretarlos y de esta forma hacer una aproximación al consumidor para mostrar tendencias, sin lanzar datos

estadísticos, sin dejar de ser válidos. Estas muestras siempre son homogéneas pues comparten características similares ya sea en edad, género o estrato socio económico.

Participantes o Sujetos

El universo de la investigación se encuentra conformado por un grupo de 30 personas entre 20 y 35 años que corresponde al target del adulto joven, que vea TV a partir de las seis de la tarde, que sea de estrato 4, 5 o 6 y que recuerde los mensajes evaluados.

Se realizaron 30 entrevistas en profundidad, en la ciudad de Bogotá. Las entrevistas realizadas se hicieron telefónica y personalmente. (Apéndice B).

El target del adulto joven, es definido como personas que, en mayor o menor grado comparten una forma de ser común caracterizada por grandes ideales y energía para llevarlos a la práctica.

La razón de haber escogido este target es debido a que, como autoras de la investigación nos encontramos dentro de este rango de edad y nos pareció interesante conocer más a fondo la percepción de los jóvenes adultos frente a los dos tipos de publicidad.

Para la realización de una investigación es indispensable hacer una segmentación en el mercado, donde se divida en diversos segmentos, cada uno de los cuales tiende a compartir una o más características significativas.

Materiales

Para la recolección de la información se utilizó el siguiente instrumento: Se empleó la entrevista en profundidad como herramienta utilizada en el proceso de recolección de la información. La finalidad de esta técnica es identificar las percepciones permitiendo un conocimiento profundo de la información, incluyéndose las razones que subyacen a los comportamientos y actitudes, visualizando aspectos que no pueden conocerse a través metodologías diferentes. Estas entrevistas son uno a uno, es decir, un entrevistador y un entrevistado donde se desarrolla una discusión de hasta 45 minutos aproximadamente donde no hay influencia de grupo y por esta razón los entrevistados muchas veces suelen ser más sinceros al dar su opinión sobre un tema específico, ya que se establece un clima donde la persona se expresa cómodamente, donde la intención era estimular a los participantes para que hablaran con franqueza acerca del tema propuesto;

en este caso el tema es la publicidad de responsabilidad social frente a la publicidad tradicional, donde la temática se desarrolló conforme se hicieron las evaluaciones correspondientes a cada comercial.

Procedimiento

Para la realización de las entrevistas en profundidad los sujetos involucrados dentro de la investigación fueron escogidos según las características descritas anteriormente, con personas conocidas por parte de las autoras o referidos.

A 15 personas se les presentó dos mensajes publicitarios y seguidamente contestaron la guía de entrevista. Las 15 restantes respondieron telefónicamente según el nivel de recordación en los anuncios evaluados.

El comercial de publicidad tradicional que se aplicó al grupo objetivo es el siguiente: (Apéndice A).

1. Coca – Cola: la intención de este comercial es descubrir la conciencia y los valores familiares, la relación entre padre e hija, el concepto de unión familiar y el amor paterno. Además pretende mostrar el tiempo que dedican los padres a los hijos y la importancia de compartir momentos en familia, con el objetivo de llegarle a los padres, generando emociones de ternura, amistad, cariño, confianza y amor. Este comercial intenta reflejar una imagen de marca creando diversas sensaciones para adquirir un nuevo producto.

La propaganda de responsabilidad social presentada fue la siguiente (Apéndice A):

2. Educación de los Hijos: la intención de esta propaganda es reflejar la relación entre padres e hijos, donde se muestra que muchas veces hay ignorancia de los padres acerca de la educación de sus hijos. Esta propaganda pretende concientizar a los padres sobre la cercanía que existe con sus hijos, pues muchas veces estos solo se interesan por cumplir con el pago de una matrícula, desentendiéndose por completo del resto. Por esta razón esta pieza publicitaria procura generar conciencia a través de la solidaridad para que haya una mejora del concepto de unión familiar e interés de los padres sobre la educación de sus hijos.

La razón de haber escogido estas dos piezas publicitarias fue porque las dos tratan temas similares como el de la unión familiar. El comercial de Coca Cola (Publicidad Tradicional) tiene como fin adquirir un producto a través de la manifestación de diversas

emociones, generando óptima percepción sobre la imagen de la marca. Por otro lado la propaganda de Educación a los hijos (Publicidad de responsabilidad social) tiene como fin concientizar a las personas por medio de la exaltación de valores. Aunque tanto el uno como el otro tienen fines diferentes, los dos tratan el tema de las relaciones que se viven entre padres e hijos.

Con base en la información recogida en el grupo objetivo se aplicó una evaluación a la muestra al final, de cada una de las piezas publicitarias, teniendo en cuenta la diferencia entre la publicidad de responsabilidad social y la publicidad tradicional y el nivel de aceptación, por medio de una calificación de 1 a 4 del comercial y de la propaganda; siendo 1 la calificación más baja y 4 calificación más alta. (Apéndice B).

En las entrevistas en profundidad realizadas, se recogieron datos relevantes donde se analizaron y plasmaron en los resultados. La tabulación de los datos se hizo de dos formas. La primera fue hecha de manera descriptiva evaluando los mensajes de manera cualitativa, según las respuestas registradas en cada una de las evaluaciones de los mensajes publicitarios, y la segunda se hizo de forma cuantitativa según el número de respuestas más frecuentes, en la evaluación final.

Resultados

Los datos fueron tabulados y analizados de acuerdo con las respuestas registradas en cada una de las evaluaciones y se representó gráficamente la escala de 1 a 4, de los dos mensajes publicitarios. Básicamente se hizo un análisis cualitativo de los resultados y uno cuantitativo solo para la escala.

Las 30 entrevistas individuales hechas en profundidad, aunque no constituyen una muestra representativa, si permiten tener una aproximación al consumidor mostrando tendencias en el mismo.

Los grupos evaluados fueron un grupo experimental y uno de control; el grupo de control fue evaluado telefónicamente y se indagó sobre los dos tipos de mensajes sin ser presentados previamente, y al segundo grupo (experimental) se le presentó previamente en televisión los dos tipos de mensajes y luego fueron evaluados con la guía de entrevista.

A los dos grupos evaluados, el experimental y el de control, se les presentó la misma guía de entrevista y al no observarse diferencias significativas, dado que las dos piezas publicitarias fueron claramente identificadas gracias al alto protagonismo que tuvieron dentro de los espacios televisivos, no se hizo la diferenciación entre los dos grupos; las respuestas fueron muy similares. Es por esta razón que el análisis de los datos se hizo de la misma forma para los dos grupos.

De los dos anuncios publicitarios el que contó con mayor acogida fue el de Educación a los hijos, dando como argumento principal el lograr hacer entrar en razón a los padres frente a la gran ignorancia que se tiene acerca de la educación de sus hijos y la importancia de una buena comunicación con estos.

Específicamente al indagar en el anuncio publicitario de Coca Cola la mayoría de los participantes coincidió en el hecho de que este comercial está hablando de la relación entre padre e hija y la cercanía que se entabla en el momento de compartir una Coca Cola.

De manera secundaria un poco más de la mitad de los participantes hizo alusión al hecho de sentirse reconfortados al momento de tomarse una Coca Cola, dando como argumentos el hecho de dejar a un lado las preocupaciones laborales y compartir en familia.

Finalmente de manera menos contundente, en un poco menos de la mitad de los participantes, se observó la importancia que éstos le asignan al hecho de compartir en familia, donde reconocieron el interés que le despierta al padre el jugar con la hija luego de consumir el producto.

Con respecto a lo más importante que se está diciendo en este comercial la mayoría de los participantes coincidieron que Coca Cola se comparte en familia y la une, argumentando que por el hecho de tomarla en todo momento permite que los momentos juntos sean más gratos.

En segunda instancia los participantes hicieron alusión a la comunicación entre padres e hijos, ya que permite compartir Coca Cola con los hijos después de un largo día de trabajo y revivir momentos felices.

De manera menos contundente, un poco menos de la mitad de los participantes, afirmaron que a pesar de los problemas que se tengan, los hijos son importantes, pues ellos son la razón de vivir.

De manera aislada, la minoría de los participantes coincide en que es grato compartir una Coca Cola con un ser querido, dando como argumento la importancia de revivir momentos felices.

Al indagar en los participantes la opinión sobre lo que está comunicando este comercial la mayoría afirmó que todo debe hacerse en familia, argumentando que ésta es la base para un óptimo desarrollo integral de la persona.

Adicionalmente, de manera secundaria, la mitad de los participantes coincidieron en que el mensaje que quiere mostrar el comercial es muy bueno ya que genera una intención de unión familiar.

De manera menos contundente un poco menos de la mitad de los participantes coincidieron en el hecho que es un comercial manipulador de sentimientos argumentando que es exagerado el cambio de actitud del padre ya que sólo por el hecho de consumir Coca Cola logra que haya unión familiar, notándose aquí un registro literal de lo visto.

Aisladamente un poco menos de la mitad de los participantes coincidieron en afirmar que el mensaje que les genera el comercial es que Coca Cola es muy rica, haciendo alusión al poder disfrutar de los buenos momentos en compañía de una buena Coca Cola y a la importancia de estimular espacios lúdicos entre padres e hijos.

De manera bastante aislada unos pocos participantes coincidieron en el hecho de que el comercial involucra sentimientos haciendo énfasis en lo emotivo al mostrar un acercamiento entre padres e hijos.

Con respecto a las emociones y sentimientos que surgieron en los participantes al momento de ver el comercial el que logra mayor reconocimiento es la ternura, seguido por la alegría, el amor y la unión. Adicionalmente la tristeza, la comprensión y la rabia, logran un reconocimiento en igual medida y finalmente mencionaron emociones y sentimientos tales como valor, emoción, paternidad, cariño, entrega y responsabilidad.

Finalmente al indagar en el comercial de Coca Cola sobre el concepto de unión familiar que les genera, la mayoría de los participantes coincidieron que es muy grande este concepto al argumentar que el producto une a la familia en todos los momentos.

De manera secundaria se hizo alusión a que el concepto de unión familiar es de total apoyo donde se evidencia que no sólo las madres son quienes comparten con los hijos, sino también los padres.

De manera aislada en un poco menos de la mitad de los participantes se evidenció el hecho de un concepto de poca unión familiar al ser vista como una unión forzada que por el simple hecho de compartir una Coca Cola hace que se cambie la intención de unirse a la familia.

Al indagar por el segundo anuncio publicitario de educación de los hijos todos los participantes coincidieron en que este comercial hablaba de la falta de información y comunicación que tienen los padres frente a sus hijos argumentando una falta de interés en todo lo que respecta a su educación.

Frente a lo más importante que se está diciendo en esta propaganda, la mayoría de los participantes coincidió en que los padres saben muy poco acerca de sus hijos haciendo énfasis en la importancia de unirse a ellos, informarse de todas sus cosas y comunicarse siempre de manera asertiva.

Adicionalmente de manera secundaria un poco más de la mitad de los participantes hicieron alusión al hecho de que este mensaje pretende crear conciencia en las personas haciendo énfasis en la importancia y el interés que se debe tener sobre todo lo que respecta a la educación de los hijos especialmente.

Con respecto a la opinión sobre lo que está comunicando esta propaganda la gran mayoría de los participantes coincidieron en el hecho de ser un anuncio excelente ya que pretende mostrar la realidad de muchos padres con sus hijos. Específicamente hicieron alusión al hecho de querer concientizar a los padres sobre la educación que dan a sus hijos, mostrando un mensaje productivo ya que incentiva la importancia de tener un mayor conocimiento sobre sus hijos.

Sin embargo, de manera bastante aislada un participante consideró este mensaje agresivo argumentando que esa no es la manera de crear conciencia pues la violencia genera más violencia.

Al indagar sobre emociones y sentimientos que surgieron en los participantes al momento de ver la propaganda el que logra mayor reconocimiento es la rabia seguido por la tristeza, el dolor y la desesperanza. Adicionalmente, en igual medida mencionan la impotencia, el desconcierto, la falta de interés por el espacio vacío que se genera entre padres e hijos, la gravedad por la falta de interés y certeza en los hijos, desilusión, incertidumbre, ironía y preocupación, generando advertencia en los padres sobre la importancia en todo lo que respecta a la educación de sus hijos especialmente.

El concepto de unión familiar que les generó a todos los participantes esta propaganda es muy poco o ninguno argumentando la falta de diálogo que hay actualmente en las familias.

Finalmente, al indagar sobre la publicidad de responsabilidad social la mayoría de los participantes coincidieron en que este tipo de publicidad pretende mostrar la realidad generando conciencia, enseñando valores e ideas y dejando enseñanzas.

De manera secundaria se hizo alusión al hecho de ser una publicidad sin ánimo de lucro, que es muy asertiva y que en ocasiones puede resultar dura y cruel al involucrar más sentimientos que la publicidad tradicional.

Con respecto a la publicidad tradicional la mayoría de los participantes coincidieron en que lo que pretende este tipo de publicidad es vender y mostrar productos generando consumismo en las personas.

En cuanto a la calificación de los anuncios publicitarios, siendo 1 la calificación más baja y 4 calificación más alta, la que logró mayor acogida fue la de educación a los hijos, dando como razones las ya expuestas anteriormente, calificándolos de la siguiente manera:

Coca Cola:

Calificó con (1): (0 RESPUESTAS)

Calificó con (2): (3 RESPUESTAS)

Calificó con (3): (12 RESUESTAS)

Calificó con (4): (15 RESPUESTAS)

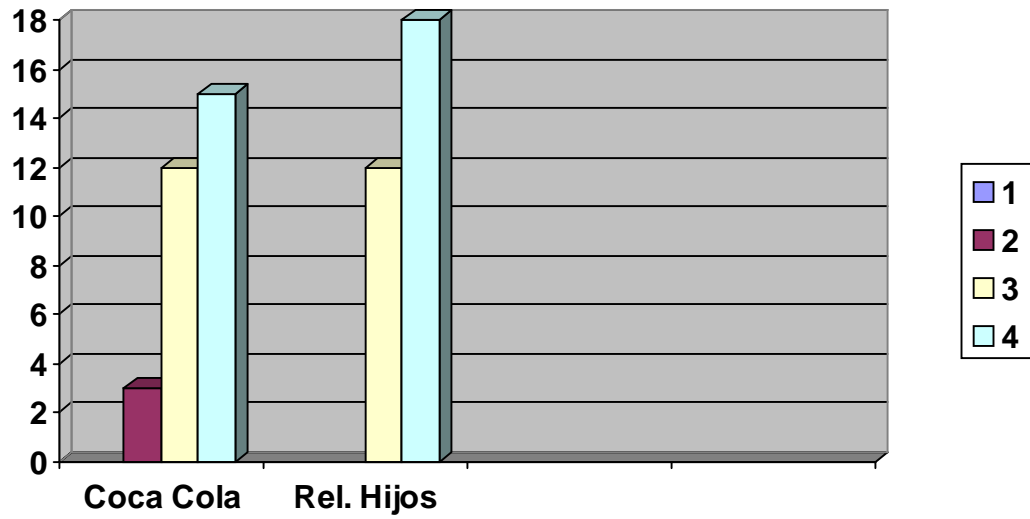
Educación de los Hijos:

Calificó con (1): (0 RESPUESTAS)

Calificó con (2): (0 RESPUESTAS)

Calificó con (3): (12 RESPUESTAS)

Calificó con (4): (18 RESPUESTAS)



Discusión

Por medio de este estudio de carácter netamente cualitativo se puede afirmar que los dos comerciales proyectados a los participantes, cumplieron con su objetivo de comunicación, el cual en el caso de Coca Cola es el de vender un producto y en el caso de Educación de los Hijos es el de concientizar a la población de la desinformación de los padres acerca de sus hijos. Paralelamente los dos transmiten valores que son ampliamente percibidos por el target, en el momento de la emisión del mensaje.

En términos generales, y a nivel de reacción inicial, se observó un amplio nivel de comprensión frente a los dos anuncios publicitarios, sobre los cuales los participantes argumentaron específicamente acerca de las relaciones de familia que se evidenciaron en cada uno de los anuncios a pesar de que estaban enfocados de distinta manera: el anuncio publicitario de Coca Cola se centró más en la unión familiar entre padre e hija y el de educación de los hijos hizo mayor énfasis en la falta de información que tienen los padres sobre sus hijos.

En el anuncio publicitario de Coca Cola se pudo observar que la mayoría de los entrevistados identificaron la marca con el mensaje percibido y, en cuanto a la relación familiar específica, más del 50%, identificó la relación padre e hija con la marca. De aquí se infiere que un individuo expuesto a estímulos tales como el producto y el valor cultural (la unión familiar) presentados en proximidad tienden a percibir el mensaje dentro de ese contexto, lo que indica que el valor cultural está asociado al producto y a la marca.

Según Klineberg (1992), la actitud es una manera aprendida y relativamente permanente de responder a algo en donde se encuentran presentes los componentes cognitivos, emocionales y conductuales que conllevan a un estado de ánimo del individuo hacia un valor. De acuerdo con esta concepción podemos concluir que, en la gran mayoría de los participantes, el valor de la unión familiar fue asociado a sentimientos positivos como la ternura y la alegría. Sin embargo unos pocos lo consideraron manipulador de sentimientos al considerar necesario el agente vendedor con la creación de los sentimientos. No todos los individuos perciben de la misma

manera ya que tienen diferentes estructuras cognoscitivas y viven diferentes situaciones en el momento de emitir una opinión.

El estímulo (anuncio) está creado y codificado para que cumpla con sus funciones comunicativas en imagen, texto, valor de marca, emociones, etc. Desde el punto de vista de la percepción, se reconocen diferentes sentimientos y emociones de manera inconsciente.

En el anuncio de la CNTV, a los entrevistados les pareció muy positivo que se llamara la atención sobre un importante aspecto social de comportamiento: la educación a los hijos. Sin embargo el mensaje como tal, fue asociado, en la mayoría de los casos, a sentimientos negativos. Mientras que el anuncio de Coca Cola despertó sentimientos de ternura y alegría, el de la CNTV generó sentimientos de descontento, rabia, desesperanza y frustración, al darse cuenta de que el problema existe, pero no la solución.

Los dos mensajes presentados cumplieron con su objetivo de comunicación y los participantes comprendieron la esencia de los mismos y los describieron en sus respuestas.

Conclusiones

Dentro del marco de esta investigación cualitativa, se puede concluir que el impacto del mensaje es levemente superior en el anuncio de la CNTV dado que el tema conmueve y concientiza sobre problemas que se deben tener en cuenta en una sociedad como la nuestra. En este sentido se observa que los mensajes de la publicidad social pueden llegar a tener mayor eficiencia, por su eventual efecto dramático, en los procesos de cambio de actitudes o comportamiento que los anuncios comerciales tradicionales. Sin embargo, para que su impacto sea realmente positivo, deben ser soportados por programas de educación ciudadana, para que pueda orientarse adecuadamente el efecto de ese impacto. Los anuncios deberán presentarse en términos más positivos que negativos, ya que aquellos tienen una acción más efectiva hacia el cambio de comportamiento y hacia la solución del problema.

Las similitudes encontradas entre el grupo experimental y el de control obedecen a que el mensaje publicitario en cada uno de ellos no tiene diferencias, pues el mensaje

como tal tiene las mismas características y la intención de comunicación fue captada con la misma intensidad por los dos grupos de participantes.

En la mayoría de los casos la publicidad tradicional o de producto emite un mensaje que plantea un problema y promueve alternativas de solución para este, por medio de la adquisición del producto. En contraste, la publicidad que hace alusión a cambios de comportamientos y valores, manifiesta problemas sin llevar de inmediato a los individuos a posibles soluciones que cambien de alguna manera las estructuras cognoscitivas, emocionales o de comportamiento. Es por esta razón que, en este último caso, la publicidad requiere el apoyo de otras disciplinas que orienten la búsqueda de resultados positivos tales como la psicología y los soportes pedagógicos de la educación como soportes bidireccionales.

Es necesario realizar investigaciones del contenido de los mensajes y de su duración, difusión, cubrimiento y efectividad por medio de mediciones constantes. En forma complementaria, es importante empezar a realizar campañas que estén encaminadas a un cambio de actitud y comportamiento pero que tengan en cuenta aspectos que ofrezcan soluciones. Las investigaciones de la psicología de la publicidad social deben trascender la simple comprensión del mensaje, hacia el logro de la efectividad, entendida esta última como la capacidad de lograr el cambio de comportamientos y actitudes para mejorar la realidad social.

En esta forma aspiramos a abrir una puerta que establezca nuevos horizontes en los procesos de la conformación de valores sociales positivos de los que está tan necesitado nuestro país.

Referencias

- Bonnett, F. (2000). *Comisión Nacional de Televisión. Evaluación de espacios institucionales, Campaña Colombia, Nuestro Común Denominador.* (1ª Ed.). Bogotá: Autor.
- Castro, G. (1999). *La Televisión nos mató el alma.* (1ª Ed.). Bogotá: Quebecor Impreandes.
- Carvajal, G. (2000). *Educación Perversa o el arte de la corrupción.* Bogotá: Autor.
- Cerda, H. (1995). *Los Elementos de la Investigación.* (2ª Ed.). Bogotá: El Búho Limitada.
- Davidiff, L. (1989). *Introducción a la Psicología.* (3ª Ed.). Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Forero, E. (1991). *La psicología social en el Marketing.* Bogotá: Autor.
- Higgins, D. (1994). *El arte de escribir publicidad.* (2ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kleppner, Otto. (1994). *Publicidad.* México: Prentice Hall
- Klineberg, Otto. (1992). *Psicología Social.* México, FCE.
- Kerlinger, F. (1993). *Investigación del Comportamiento.* (3ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lasker, A. (1994). *Campañas Publicitarias exitosas.* (2ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing Social.* México: Mc Graw Hill.
- Londoño, H. (1976). *Los medios publicitarios en Leo Burnett Colombiana S.A.* Bogotá: Autor.
- Martínez, M.(1997). *La investigación cualitativa etnográfica.* Bogotá: Ediciones Gráficas Herrera asociados y LTDA.
- Montes, O. (1980). *Depto de Radio y TV, Leo Burnett Colombiana S.A.;* Bogotá: Autor.
- Myers, D. (1995). *Psicología Social.* (4ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Ramírez, N. (2002). *Comunicadora Social Universidad Javeriana – Docente Universidad de La Sabana y Politécnico Gran Colombiano de la materia Publicidad.*

Roa, C. (2002). *Comunicadora Social Universidad Javeriana Experta en Televisión.*

Rodher, A. (1987). *The Art of Persuasion: World War II.* Hong Kong.

Sánchez, R. (1985). *Introducción a la teoría de la Publicidad.* (2ª Ed.). Madrid: Editorial Tecnos.

Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación Científica;* (3ª Ed.). México: Limusa.

Wells, W. & Cols. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas.* (3ª Ed.). México: Prentice Hall.

www.gateway1.ovid.com

Apéndices

Apéndice A

Video de Publicidad Tradicional y de Responsabilidad Social

Apéndice B

Guía de entrevista de evaluación publicitaria

GUÍA DE ENTREVISTA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO DE COCA COLA

1. ¿De qué se está hablando en este comercial?

2. Lo más importante que se está diciendo en este comercial es:

3. ¿Qué opina de lo que está comunicando este comercial?

4. ¿Qué emociones y sentimientos surgen en usted cuando ve esta comercial?

5. ¿Qué concepto de unión familiar le genera este comercial?

**GUÍA DE ENTREVISTA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO DE EDUCACIÓN DE
LOS HIJOS**

1. ¿De qué se está hablando en este comercial?

2. Lo más importante que se está diciendo en este comercial es:

3. ¿Qué opina de lo que está comunicando este comercial?

4. ¿Qué emociones y sentimientos surgen en usted cuando ve esta comercial?

5. ¿Qué concepto de unión familiar le genera este comercial?

GUÍA DE ENTREVISTA FINAL DE LAS DOS PAUTAS PUBLICITARIAS

1. ¿Qué diferencia encuentra entre la publicidad de responsabilidad social y la publicidad tradicional?

2. Califique de 1 a 4 los siguientes comerciales; siendo 1 la calificación más baja y 4 la calificación más alta

- | | |
|---------------------------|---|
| 1) Coca Cola | 1 |
| 2 3 4 | |
| 2) Educación de los hijos | 1 |
| 2 3 4 | |