

Victoria Soledad Allende

**La publicidad Emocional e Informativa y su
Relación con el recuerdo
en la población de adolescentes.**

AÑO 2010

Licenciatura en Psicología

Resumen

El propósito del siguiente trabajo consiste en evaluar la relación existente entre las dos estrategias publicitarias (de ejecución informativa y emocional) y el recuerdo de la publicidad en los adolescentes.

Para ello se compara la publicidad emocional con otra opuesta como es la ejecución publicitaria de tipo informativo.

Es así como se propone identificar y averiguar cual de los dos tipos de ejecución publicitaria resulta más eficiente y dominante a la hora de producir el recuerdo de las diferentes publicidades en los adolescentes.

Para esto se tendrá en cuenta la manera en que la información será por el sujeto percibida, comprendida y memorizada, así como también se tomará en cuenta la interacción entre las dimensiones afectivas y cognitivas, ya que lo que se considera necesario para el objeto de estudio de este trabajo es demostrar como ambas influyen a la hora de lograr el recuerdo de las publicidades.

Abstract

The aim of the following piece of work consists in assessing the relationship that exists between the two advertising strategies, the informative and emotional one, and the memory of these publicities on adolescents.

Therefore, a comparison of the emotional advertising with the informative one takes place.

Thus, the purpose is to identify and find out which of the two types of advertising turns out to be more efficient and dominant at the time adolescents have to remember them.

Finally, it will be taken into account the way this information will be perceived, understood and memorized by the person as well as the interaction between the affective and cognitive dimensions. It must be remembered that what is considered important as an object of studying of this work is how both publicities influence on adolescents at the moment of remembering them.

Introducción

Las contribuciones teóricas en las últimas dos décadas han hecho que las emociones sean un área de investigación en el campo del marketing. Es así como se ha demostrado que las emociones tienen una gran influencia en el comportamiento (Matos Cámara & Gutiérrez, 2007).

López Vázquez (2007) expone que la forma de comunicación que hoy prevalece es la comunicación de valores emocionales asociada a diferentes productos, siendo esta comunicación la que busca la forma de hacer atractivas las marcas para los consumidores, tratando de obtener productos que lleguen al corazón.

Matos Cámara & Gutiérrez (2007) explican que la literatura ha demostrado que las emociones tienen una influencia en el comportamiento del consumidor y responden a acontecimientos que en cierto modo implican mantener emociones positivas y evitar emociones negativas.

Cuando hablamos del comportamiento del consumidor, debemos aprender más sobre su parte afectiva, revisando y evaluando las teorías basadas en gran parte en aspectos cognitivos, pudiendo integrarlas para explicar y comprender al consumidor, siendo necesario acudir a la psicología para estudiar las emociones en el marketing.

En la actualidad se dice que el comportamiento del individuo antes que racional, es emocional, trasladándose esta conducta al área de marketing. Es por esto que las empresas publicitarias necesitan saber que cuanto mas logren producir una emoción en el consumidor, mas profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del mismo, por lo que las campañas deben reforzar estas redes neuronales ya que son las que permiten y motivan la compra (López Vázquez, 2007).

Fernández Robin, Cea Valencia & Dominguez Urzúa (2007) exponen que actualmente los jóvenes son un nicho de mercado muy atractivo para las empresas, por lo cual éstas tratan de crear una relación más afectiva con ellos a

través de la vivencia de diferentes experiencias; aquí la publicidad juega un rol importante en la creación de interés y predisposiciones positivas hacia la marca por parte de los individuos.

No se puede olvidar que esta generación, más que ninguna otra, ha crecido acompañada por la influencia de los medios de comunicación, convirtiéndose en medios familiares para los adolescentes y estos a su vez en grandes usuarios para ellos (Naval y Sádaba, 2005).

Las nuevas formas que están empezando a explorar las empresas para dirigirse a sus públicos jóvenes y el papel crítico, informado y cada vez más activo de los mismos en los procesos de comunicación de las marcas, obliga a una innovación constante en los formatos, que cada vez son menos impositivos y buscan una mayor implicación de los destinatarios, a través de las emociones (Muela Molina y Baladrón Pazos, 2010).

Los jóvenes son consumidores de los medios con un carácter marcadamente pragmático: les sirven para unos fines concretos y habitualmente inmediatos como relacionarse con los amigos, obtener una información puntual, encontrar los contenidos que le interesan y sobre todo una herramienta que le permite satisfacer su curiosidad y su necesidad de comunicarse con sus iguales. (Naval y Sádaba, 2005).

La adolescencia tiene un rol protagónico en la actividad publicitaria, ya que hoy en día, principalmente, se alude a la imagen de la persona joven, donde ser y sentirse joven se ha convertido en un signo relevante de la publicidad en el contexto mundial (Berríos Valenzuela, 2007).

No obstante, para los publicitarios los jóvenes se muestran como un público complicado, exigente, difícil de seducir. No resulta sencillo alcanzar cierta notoriedad con los anuncios o campañas dirigidos a esas franjas de edad, en un mercado donde hay muchos anuncios, donde se triunfa o se fracasa, sin ambigüedades. Y esto es así porque los jóvenes cuentan con una amplia cultura publicitaria, están muy familiarizados con ella y conocen sus códigos (Sánchez Pardo; Megías Quiróz & Rodríguez San Julián, 2004).

Por todo lo dicho, este trabajo permitirá comprender la importancia del estudio de la personalidad y de las emociones en la publicidad y de la necesidad de las marcas a acudir a la psicología en un mundo cambiante como en el que vivimos hoy en día y ante los nuevos retos del mercado, en donde debido a que los productos se parecen uno a los otros, deben llevarse a cabo estrategias de marcas muy significativas, ofreciendo productos atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia.

Es así como la psicología ocupa un lugar imprescindible para la publicidad, penetrando en la mente de los consumidores, conociendo sus necesidades y expectativas, comprendiendo como piensa y siente el consumidor, siendo utilizado esto luego por la publicidad en sus marcas para involucrar a sus clientes.

Dentro de las aportaciones que la psicología puede ofrecer a la publicidad encontramos todas aquellas que guardan relación con los factores que pueden favorecer el recuerdo de un mensaje publicitario. Se habla de los efectos que el anuncio ha de despertar en el consumidor (atención, interés, deseo) y en este terreno es el psicólogo el que puede aportar conocimiento científico sobre los procesos que regulan el comportamiento del consumidor (Saiz, D.; Baqués & Sáiz, M., 1999).

Finalmente, este trabajo permitirá profundizar un área de la psicología aplicada interdisciplinaria, ya que si bien es conocido que en los últimos años se ha aplicado a los efectos de la publicidad y el comportamiento del consumidor, no se han encontrado investigaciones aplicadas desde la psicología que permitan dilucidar cuál es el aporte que la psicología ha brindado en este campo.

Marco teórico

Emociones

En el libro *Lovemarks*, escrito por Kevin Roberts (2005), se remarca la importancia de las emociones para los seres humanos en la cita que recoge de Maurice Levy:

“La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia” (Levy M. citado por López Vázquez, 2007 p.36).

Se puede comenzar definiendo las emociones como “un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo” (Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz 2003, p.2)

Se puede decir que la emoción es “un estado mental de preparación que se presenta con valoraciones cognoscitivas de acontecimientos o pensamientos” (Matos Cámara & Martín Gutiérrez 2007, p.4)

“Las emociones se caracterizan por su gran versatilidad: aparecen y desaparecen con gran rapidez; su polaridad: son positivas y negativas; y por su complejidad: son procesos en los que están implicados factores fisiológicos,

cognitivos, conductuales y de conciencia” (Ramos Linares; Piqueras Rodríguez; Martínez González & Oblitas Guadalupe 2009, p.228).

Si bien no existe una definición aceptada por todos los teóricos que trabajan en este campo, una buena definición de las emociones debería hacer referencia a las principales funciones de la emoción: su importancia en la adaptación corporal (homeostasis), la comunicación social y la experiencia subjetiva de quien las experimenta.

En este sentido se propone que una emoción podría definirse como “una experiencia afectiva en cierta medida agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica característica y que compromete tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo” (Ramos Linares; Piqueras Rodríguez; Martínez González & Oblitas Guadalupe 2009, p.228).

Según estos autores, la emoción así sería el resultado de una interpretación, la unión o conjunción de dos tipos de información, la de un estado físico y una cognición (idea o pensamiento) en una situación concreta.

Papel del afecto sobre los procesos cognitivos

Eich; Kihlstrom; Bower; Forgas & Niedenthal (2003) señalan que desde tiempos inmemoriales, filósofos han tratado de comprender cómo y por qué los sentimientos y emociones pueden llegar a influir sobre los recuerdos, memoria, pensamientos y juicios. Es así como durante la pasada década aumentó considerablemente el interés por el papel y la influencia que desempeña el afecto sobre los procesos cognitivos, especialmente los implicados en la memoria.

Ballesteros (1998) afirma que el estudio del afecto constituye un componente destacado del sistema de procesamiento y de la recuperación de la información. Por eso, estudiar las relaciones entre emociones y los procesos cognitivos es en estos momentos un tema central para la psicología.

Palmero (2003) comenta que está completamente aceptado que la cognición es imprescindible para entender cómo aparece, se mantiene y se modifica el afecto; pero también está perfectamente delimitada la importancia del afecto para influir en el modo mediante el que se llevan a cabo los procesos cognitivos. El afecto influye o modula el modo de llevar a cabo el procesamiento de la información que recibe un organismo, influyendo de forma elemental en los procesos cognitivos (atención, memoria, evaluación, valoración, toma de decisiones, etc.).

Es así como se puede decir que existe evidencia de que en muchos casos, la memoria de sucesos asociados a diferentes emociones se adquiere con mayor facilidad y se mantiene a lo largo del tiempo, mostrando ser más resistente a la extinción (Ruetti; Mustaca & Bentosela, 2008). De esta manera, las emociones con las que se procesan los eventos, funcionarían entonces, como un sistema de filtro, seleccionando los hechos que por su significado emocional, serían guardados en la memoria de forma más duradera.

Ferré Romeu (2002) explican que entre los factores que se encuentran para explicar que la retención de estímulos emocionales es superior a la de los neutros,

se encuentran una mayor atención, una mayor elaboración durante la codificación, más distintividad y una mayor repetición de la información emocional.

En lo que respecta a la explicación en términos atencionales, se ha propuesto que la información emocional podría ser percibida y retenida de forma automática, siendo este procesamiento preatentivo rápido, inconsciente, sin atención alguna ni esfuerzo, sin intención e independiente de los recursos de procesamiento, diferenciándose de esta manera del procesamiento controlado, que requeriría esfuerzo, intención y atención.

González Garrido & Ramos Loyo (2006) explican que es sabido que se recuerda mejor aquello en lo que se pone más atención y las emociones pueden redirigir la atención hacia un estímulo importante. Los afectos activan conceptos en la memoria que están asociados con dicho estímulo, por lo que determinados pensamientos son más accesibles que otros. Además, las emociones facilitan la memorización de información central en comparación con información periférica no relevante.

Relación afecto-memoria

Uno de los autores pioneros en el tipo de trabajos en cuanto a la “relación afecto – memoria” ha sido Bower, quien propone una hipótesis en la que claramente se aprecia la relación existente entre variables afectivas y variables cognitivas, demostrando la influencia que los estados de ánimo ejercen sobre la memoria y otros procesos cognitivos, formulando una teoría sobre la relación entre emociones y cognición que ha ejercido una gran influencia (Palmero, 2003).

Para explicar estos hallazgos, Bower ha propuesto que la manera en la que una experiencia es codificada en la memoria está determinada, al menos en parte, por el estado de ánimo del sujeto en el momento de realizar dicha codificación, siendo la información seleccionada en función de su grado de congruencia con el estado de ánimo del sujeto en el momento en que la está procesando (Fernández Castro; Granero Pérez; Barrantes & Capdevila, 1997).

Además, la similitud entre el estado de ánimo en el momento de la adquisición y en el momento del recuerdo, puede también determinar la accesibilidad a la memoria. Esto se llevaría a cabo por la activación de ciertos núcleos emocionales, los cuales estarían conectados con redes de base proposicional, de manera que inducir el estado emocional también activaría toda la red. Dado que las experiencias placenteras son codificadas precisamente cuando se está de buen humor, estas experiencias serán recordadas más fácilmente cuando el sujeto vuelva a estar de buen humor y, a la inversa, los recuerdos tristes o negativos serán más fáciles de evocar cuando el sujeto esté con un estado de ánimo deprimido.

En definitiva, Palmero (1999) expone que el propio procesamiento cognitivo se ve influenciado, modulado e incluso determinado por el estado afectivo actual del sujeto. La clásica controversia en cuanto a si se produce antes los procesos afectivos o los procesos cognitivos pierden su verdadera dimensión si se asume que existe una interacción constante entre afecto y cognición. El proceso afectivo incluye una dimensión cognitiva y el proceso cognitivo incluye una dimensión

afectiva. Cada uno de los dos procesos (afectivo y cognitivo) forma parte del otro proceso.

El estudio de la emoción debe contemplar la estrecha interacción entre las dimensiones afectivas y cognitiva. La emoción implica la concienciación subjetiva (sentimiento), una dimensión fisiológica (cambios corporales internos), una dimensión expresiva/motora (manifestaciones conductuales externas) y una dimensión cognitiva (funcionamiento mental).

Memoria

En la actualidad, la gran sobrecarga de información, provocada por el incremento de las publicidades en la televisión y la gran competitividad existente, ha llevado a que conseguir la atención de los receptores se haya convertido en uno de los principales objetivos publicitarios. Una vez conseguida esta atención se intenta que de alguna forma el mensaje se recuerde. Todo esto ha generado un interés por conocer qué características de los anuncios publicitarios influyen en la cognición (Sánchez López, 2008).

En relación a esto se puede decir que la adquisición y el recuerdo de los mensajes publicitarios, si bien es en ocasiones explícita, interesándose el consumidor ante una necesidad específica o concreta de forma voluntaria, por aquellas informaciones que le aportan la solución a su necesidad (por ejemplo, una persona con caspa prestará especial atención y puede realizar actos volitivos de memoria ante aquellos anuncios de productos que resuelvan este problema), en otras muchas ocasiones el consumidor se enfrenta a la publicidad de una forma pasiva sin realizar un acto volitivo o intencional para codificar el mensaje publicitario (Saiz, D.; Baqués & Sáiz, M., 1999).

Sánchez López (2008) destaca que para que un mensaje publicitario se instale en la memoria no basta con repetirlo de forma constante: por el contrario, es más efectivo lograr que el receptor participe en su elaboración; y esto es debido a que la memoria humana no es pasiva sino que reacciona a la información, cambia o modifica el mensaje, añade y suprime datos; Por lo que teniendo esto en cuenta y la certeza de que existen maneras de introducir en la memoria determinada información y de que ésta sea retenida, es necesario encontrar los elementos que un anuncio debe tener para que sea efectivo y para que sea recordado por el receptor.

Esas características de los anuncios publicitarios que pueden mejorar su recuerdo son los llamados factores o recursos mnésicos, los cuales intentan favorecer en el receptor el proceso de la codificación, por ejemplo, asociando una

marca en concreto con determinadas características físicas de una categoría de productos; utilizando juegos de palabras; también se utilizan diferentes símbolos para que se asocien a las marcas correspondientes e intentando favorecer el proceso de recuperación, por ejemplo, utilizando estímulos familiares, escuchando el nombre del producto o de la marca al finalizar el anuncio publicitario, entre otros.

Los factores mnésicos serían:

- El factor potenciar asociaciones se refiere a que el receptor establezca diferentes nexos de unión entre la marca y el contenido de los anuncios publicitarios a los que está expuesto, a través de los objetos o estímulos que aparecen. Estas asociaciones favorecen el recuerdo posterior en el receptor.
- Escuchar el nombre del producto en el momento de finalizar el anuncio, es decir, terminar con el nombre del producto, constituye otro de los factores que favorecen el recuerdo en el receptor.
- El recurso de la repetición o redundancia por parte de la publicidad, tanto del nombre de marca como del nombre del producto u objeto anunciado, teniendo en cuenta que este número de repeticiones sea moderado, favorece la efectividad de ese anuncio. Aumenta la probabilidad de recuerdo del anuncio y de su contenido.
- En cuanto al lenguaje publicitario utilizado, existen determinadas características que contribuyen al incremento en el nivel de recuerdo. Estas características se refieren a su claridad, a la utilización de silencios entre la exposición verbal, al tipo de información ofrecida (información positiva), la preponderancia de la frase corta frente a la larga; la existencia de apelaciones al receptor, la sencillez en las estructuras sintácticas y, por último, es recomendable que los tiempos verbales sean en presente.
- La credibilidad se refiere a la percepción por parte del receptor de que la información contenida en el anuncio es creíble. Esta credibilidad puede ser

transmitida a través de la fuente o a través del mensaje. El recuerdo del anuncio aumenta si los niveles de credibilidad son elevados.

- En cuanto al eslogan, las dos características principales que influyen en el proceso mnésico son la brevedad y la novedad. La utilización de un eslogan breve o corto favorece el recuerdo del anuncio publicitario.
- En relación con la marca existen varias características que incrementan el nivel de recuerdo. Principalmente podemos hablar de la brevedad, la notoriedad, la sencillez y la diferenciación con otras marcas. Asimismo, intentar que la persona expuesta al anuncio publicitario establezca algún tipo de asociación entre la marca y el contenido de los anuncios, favorece el recuerdo posterior.
- El último factor relacionado con el proceso mnésico es la música. El acompañamiento musical en la publicidad favorece el recuerdo. Si además posee determinadas características como que la música utilizada sea conocida, las frases sean rimadas o estén dotadas de una sonoridad o musicalidad especial y los sonidos aparezcan codificados, es decir, sonidos que poseen amplias connotaciones por haber sido muy utilizados, se favorece enormemente el recuerdo del anuncio en concreto.

Saiz, D.; Baqués & Sáiz, M. (1999) explican que el papel de la memoria en la publicidad lleva a establecer dos aspectos a tener en cuenta:

1. El efecto que puede tener el desencadenamiento de evocaciones o de recuerdos de conocimiento y experiencias nuevas: La nueva información que recibimos va a interactuar con nuestras experiencia anteriores,
2. El propio recuerdo del mensaje publicitario: relacionado con el objetivo central del anuncio, y acá es el momento de elaboración cuando deben considerarse los elementos que se desean que el receptor recuerde e introducir los sistemas que faciliten la mejor recuperación o recuerdo posterior.

El asesoramiento que desde la Psicología de la Memoria puede realizarse al campo de la Publicidad se basa en determinar aquellos factores que pueden propiciar la mejor codificación y recuperación de la marca y de la esencia del mensaje publicitario. Es así como autores como Franzen, 1994; Stewart y Furse, clasificaron los factores de memoria agrupándolos en aquellos que favorecen el recuerdo y aquéllos que tienen efectos negativos sobre este recuerdo (Saiz, D.; Baqués & Sáiz, M., 1999).

Entre los factores positivos encontramos:

- Factores que favorecen la activación de la atención : el tono del anuncio (humorístico o divertido), la relevancia del mensaje o de la situación, una buena idea al inicio del anuncio, la presencia de personas conocidas, la aparición de niños pequeños o animales bonitos, etc.
- Factores que facilitan el almacenamiento en la memoria: el uso de elementos distintivos, un buen slogan, una organización y ritmo adecuados, el uso de música conocida, etc.
- Factores que facilitan la evocación o recuperación de la memoria: un buen nombre de marca, elementos visuales que facilitan el reconocimiento de la marca, especialmente al final del anuncio, un número adecuado de repeticiones tanto de marca como de imagen del producto, etc.

Entre los factores negativos, citan:

- Factores que requieren demasiado esfuerzo cognitivo: demasiada información, demasiadas palabras, anuncios difíciles de seguir y entender, demasiados cortes, escenas muy cortas y descontextualizadas, movimientos súbitos de cámara, elementos distractores, músicas muy altas , etc.

- Ausencia de información relevante: cargar el anuncio de demasiado tono emocional, o por el contrario, que falten aspectos emocionales, un énfasis excesivo en la satisfacción del uso del producto sin relacionarlo con información relevante, etc.
- Factores que impiden la evocación o recuperación de la memoria: el uso de una marca difícil o desconocida, dificultad para identificar marca/producto, el uso de elementos o estereotipos pasados de moda, etc.

¿Cómo ayudar a los consumidores a recordar?

A la hora de configurar una campaña publicitaria una de las variables a tener en cuenta para que tenga éxito es que se recuerde; lo que se busca es estimular el recuerdo de los mensajes publicitarios en los consumidores. Si un elemento se recuerda ya que está dentro de las estructuras mentales del consumidor, ese elemento será de gran utilidad cuando se vayan a diseñar nuevos spots. Por esto sería muy aconsejable que las próximas campañas incluyesen estas secuencias o secuencias parecidas, ya que así se aumentará el efecto de la campaña publicitaria vía recuerdo (Ruiz de Maya & Rivas, 2001).

Algo a destacar es que más que preocuparse por cuantas personas recuerdan el anuncio, debe privilegiarse que es lo que recuerdan del anuncio. Es importante que los consumidores recuerden la marca anunciada y los contenidos del comercial, ya que si no se acuerdan de la marca es poco probable que cualquier otra cosa que recuerden se asocie con ella. Aun más, si están confundidos con la marca pueden cometer el error de relacionar el mensaje del anuncio con el producto de un competidor (Blackwell; Miniard & Engel, 2002).

Para lograr la estimulación del recuerdo exponen que se debe tener en cuenta:

- El valor de la repetición: los consumidores se ven obligados a repasar cada vez que procesan el anuncio; es un repaso inducido externamente. La repetición necesaria para maximizar el aprendizaje depende de la persona como de la información que se debe aprender. Pero algo a tener en cuenta es que demasiadas repeticiones con reiteraciones posteriores pueden ser perjudiciales provocando un paulatino desgaste de la publicidad. Las respuestas negativas generadas por el hecho de ver el mismo anuncio una y otra vez puede dañar la opinión sobre el producto, por lo que se deben hacer diferentes versiones del anuncio con el mismo mensaje básico.
- La importancia de la congruencia: los beneficios del producto descritos en un anuncio se recuerdan mejor cuando son congruentes con los que sugiere el nombre del producto, así como también las imágenes que

transmiten un significado parecido al que se asigna al nombre de la marca mejoran la recordación de éste y cuando el texto del anuncio transmite el mismo significado que el nombre y que la imagen.

- El uso de estímulos fáciles de recordar: las palabras concretas son aquellas que pueden ser representadas visualmente con facilidad, evocando una representación visual en la memoria, lo cual proporciona una recuperación posterior.
- Poner a los consumidores de buen humor: el estado de ánimo influye sobre la memoria; un estado de ánimo positivo aumenta la misma; además lo favorable de los recuerdos recuperados depende de que el estado de ánimo sea positivo o negativo; en el primer caso, se incrementan las posibilidades de recordar información favorable; en el segundo, se favorece la recuperación de información desfavorable.
- Fomente el grado de relación: por ejemplo a través de la autorreferencia relacionando un estímulo consigo mismo y con las propias experiencias del consumidor.

Al respecto es útil la información brindada por Loudon y Dell Bitta, en cuanto a la utilización del conocimiento de la memoria en el campo de la publicidad (Rivas, 1997)

- Los mensajes publicitarios con aspectos originales tienen muchas posibilidades de ser recordados. Esto se debe a que las interferencias del proceso del olvido interfieren muy poco con este tipo de material, favoreciendo una evaluación mas positiva por parte del público.
- El orden en que se presenta el material parece influir en el grado de retención; la parte intermedia es la que se olvida más fácilmente. Los mensajes iniciales y finales sobresalen más; las partes más importantes del mensaje deberán colocarse al inicio o al final o en ambas partes.
- Los mensajes que estimulan el repaso inmediato del material también estimulan su retención. Con el repaso del material se conservará en la memoria a corto plazo.

- Puede procesarse y retenerse información si se agrupa; esto significa poder transmitir el máximo contenido de mensaje en el poco tiempo o espacio de que disponen. La cantidad de información transferible a la memoria a largo plazo depende del tiempo con que se cuente para el procesamiento.
- La memoria depende de los estímulos y la presentación de los estímulos adecuados facilitará su retención. Algunos estímulos presentados dentro del contexto del aprendizaje se asocian al material que está en la memoria. Cuando después vuelven ser presentados, se favorece la recordación del material aprendido.
- El material significativo para el individuo se aprende rápidamente y tiene mayores probabilidades de retenerse que el no significativo.

Cuando lo que se busca es conseguir captar la atención de los consumidores, no hay que olvidar que el consumidor al estar expuesto a un número elevado de estímulos exteriores y no pudiendo recibirlos todos, ha de seleccionar, prestando mayor atención a aquellos estímulos que resulten especialmente atractivos, incorporen elementos llamativos o conecten con necesidades actuales.

En relación al recuerdo, se sabe que para recordar algo primero hay que aprenderlo; pero el aprendizaje es apenas una parte de la recordación, ya que trata de pasar la información de la memoria de corto plazo a la de largo plazo. La otra parte de la recordación es la recuperación, la cual consiste en activar la información almacenada en la memoria de largo plazo para transferirla a la de corto plazo; es así como juntos, el aprendizaje y la recuperación son los dos requisitos para recordar (Blackwell; Miniard & Engel, 2002).

El consumidor no es un simple ser en el cual suceden cosas al margen del mismo; si bien a veces puede ser condicionado de modo sorprendentemente fácil, en otras ocasiones pondrá en marcha su capacidad de pensar. Para el marketing resulta trascendental saber como se generan y como se introducen los

conocimientos en la mente, esto es, como se produce el aprendizaje, como se mantiene en el tiempo y como incide en la conducta.

Leon & Olabarria (1993) exponen que el aprendizaje no se limita a lo memorístico o mental, sino que puede implicar directamente cambios de conducta y no solo se trata de aprender datos neutrales sino de una interiorización de todo tipo de contenidos, incluyendo valores, gustos, preferencias, percepciones, y desde luego, habilidades físicas y mentales. Supone una adquisición, por ejemplo una nueva marca que se interioriza y que permanece en el tiempo y una determinada relación entre un estímulo y una respuesta (conducta).

Factores internos y motivación

Blackwell; Miniard & Engel (2002) propusieron que todas las personas estamos provistas de estructuras básicas de percepción similares; sin embargo, la percepción individual de un mismo comportamiento puede ser muy diferente de un individuo a otro. Si nos encontramos con un grupo de personas presenciando un mismo hecho y preguntamos a cada uno de ellos que nos lo expliquen, las respuestas pueden ser diferentes. Y esto es debido a que hay una serie de factores de naturaleza individual que ejercen una muy importante influencia en nuestros procesos perceptivos. Entre alguno de estos factores podemos citar como uno de los más importantes a la motivación.

El estudio de las motivaciones humanas es uno de los temas más tradicionales tanto en psicología general como comercial, ya que toda acción para tener lugar debe estar activada por un motivo, constituyéndose así la motivación como una de las técnicas más importantes por el sistema del marketing para recabar información que le permita identificar grupos de gente con similares tendencias de comportamiento.

Debido a las motivaciones y personalidades únicas, experiencias pasadas y condiciones físicas, los individuos pueden evaluar la misma idea de manera diferente y diferir en sus reacciones afectivas ante las características de los productos.

Leon & Olabarria (1993) explican que si bien la gente es diferente, busca satisfacciones diferentes y por caminos diferentes, esta diversidad no debe ocultarnos que muchas necesidades, motivos y deseos son comunes a mucha gente a la vez y que muchos productos son satisfactorios para grupos amplios de consumidores, de manera que la principal tarea para las estructuras de marketing es conseguir ofrecer algo en lo que mucha gente pueda estar interesada a la vez. Por esto es que se esfuerzan en comprender que es lo que mueve a los consumidores en su vida en general y como pueden conectar los productos con sus necesidades y motivos.

Y es que un individuo nunca deja de estar influenciado por su estado motivacional. Es importante comprender y analizar continuamente la motivación de los consumidores porque esta cambia con el transcurso del tiempo; lo que hoy motiva puede que no lo sea en el futuro. Por esto es significativo preguntarse porque compran las personas y la respuesta a esto está en la comprensión de la motivación del consumidor.

Blackwell; Miniard & Engel (2002) exponen que pueden existir diferentes motivos que empujan al consumo. El motivo equivale a las razones que explican el porque se necesita algo. Es significativo saber que motivaciones permiten explicar la compra de diferentes productos, ya que cada producto posee sus propias motivaciones de compra. El motivo es la razón peculiar que explica la conducta externa, la compra, y no solo la compra en general, sino la compra de un producto especial.

Los consumidores no compran productos sino que adquieren la satisfacción de motivos y que con los productos que adquieren están respondiendo individualmente a sus motivaciones.

Los productos no son simples sumas de características físicas, sino que responden a un conjunto de símbolos e imágenes creados en la mente del consumidor y a los beneficios que este espera recibir de aquellos. Un auto no es solo un medio de transporte, es un cúmulo de sensaciones, una muestra de poder y una proyección de uno mismo.

Es todo un universo de conceptos y emociones el que debe ir unido a la marca si es que esta ha de ser algo más que un dato frío; cuando se diseña publicidad es un error pensar que es suficiente instalar el recuerdo de la marca o del mensaje sin pensar a que irá conectado. Lo depositado en la memoria a largo plazo no se reduce solo a información ajena; también incluye emociones, imágenes, valoraciones e impresiones de todo orden.

Papel de las emociones en la formación de actitudes

Las actitudes de los consumidores representan lo que nos gusta o nos disgusta. Tener una actitud favorable hacia el producto es siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de consumo. Sin embargo, las actitudes favorables hacia un producto no se traducen de manera automática en intenciones de compra. Un consumidor puede disfrutar de una marca, pero tiene la intención de comprar otra que le gusta aun más. Por lo cual tener una actitud favorable hacia un producto no es lo mismo que tener una actitud favorable hacia comprarlo (Blackwell; Miniard & Engel, 2002).

Las emociones pueden influir sobre las actitudes formadas durante el consumo del producto y el procesamiento de los mensajes de persuasión:

- Emociones como parte de la experiencia de consumo: muchas veces las experiencias de consumo evocan emociones, influyendo sobre las evaluaciones posteriores al consumo de los consumidores, los cuales están más satisfechos cuando el consumo es acompañado de emociones positivas y carentes de emociones negativas.
- Emociones como parte de la experiencia publicitaria: las actitudes hacia el producto anunciado son más favorables después de ver un anuncio que evoca emociones positivas.; por el contrario los anuncios que generan emociones negativas pueden hacer que los consumidores se formen actitudes menos favorables hacia el producto.
- Estado de ánimo: ¿que ocurre respecto de emociones que en esas situaciones ya traen consigo los consumidores? Osea, antes del consumo y procesamiento, los consumidores ya se sienten de cierta forma.

Hawkins; Best & Coney (2004) exponen que los anuncios emocionales pueden promover la formación o cambio de las actitudes en los consumidores porque incrementan:

- La capacidad del anuncio de atraer y mantener la atención.
- El nivel de procesamiento mental que se da al anuncio.

- La posibilidad de que ese anuncio sea recordado.
- El gusto por el anuncio.
- El gusto por el producto mediante los procesos de alta participación.

Publicidad

Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz (2003) explican que hasta hace poco la función de la publicidad había quedado relegada a la transmisión de información acerca de atributos utilitarios de los productos. Sin embargo, esa forma de comunicación ha pasado de ser únicamente un medio de transmisión de información, a provocar al mismo tiempo emociones y sentimientos como una forma de añadir valor a las marcas. Es así como podemos hablar de publicidad emocional e informativa.

Publicidad emocional

La publicidad emocional es aquella que se realiza para ocasionar sentimientos en la audiencia; es así que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones (Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz, 2003).

Es debido a la saturación de los mercados en el que se desenvuelven hoy en día la mayor parte de empresas, junto con la indiferencia a la que se ven sometidas sus marcas lo que las induce a acudir a esta clase de estrategia publicitaria de tipo emocional.

López Vázquez (2007) destaca la importancia de las empresas de orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos, que tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales, siendo uno de sus principales objetivos comunicar experiencias, logrando hacer a los consumidores cómplices de sus publicidades, estando estos comerciales envueltos en el papel de la seducción y afectividad.

Queda en el pasado la publicidad que se destacaba por resaltar los beneficios de los productos. Hoy en día, esos beneficios no siempre pueden ser racionales, porque todos ofrecen ventajas similares; esto explicita la proliferación de la publicidad emocional, donde se destacan ante todo valores asociados a

deseos, anhelos y aspiraciones internas de los individuos, siendo los atributos sensibles los que cobran mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia cuestiones como el sabor, estilo o diseño.

En definitiva, lo que ha marcado el inicio de una nueva etapa en la comunicación actual es el paso de la importancia del producto a la importancia de la persona, de lo racional a lo emocional. Aunque esto ya lo afirmaba Levitt en los años 60 en su famoso artículo *La miopía del marketing*, donde ponía de manifiesto el error de muchas empresas a la hora de definir los objetivos de la empresa, centrándose más en las características de productos que en las necesidades que satisfacen (Ramos Serrano, M. 2007).

Ceruelo Ruíz, & Gutiérrez Arranz (2003) exponen que dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Encontramos un antecedente remoto de la tipología de publicidad emocional en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986). Estos autores plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing. Contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.

Respecto a las dos primeras funciones de las emociones, es posible identificar en ellas tipos de publicidad emocional en función de donde reside su valor añadido: la publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin) (Gutiérrez, 2002; Zeitlin y Westwood, 1986).

Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación. Este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan como un reclamo para

llamar la atención del público objetivo. La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca (Gutiérrez, 2002)

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que suscita transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora (Aaker, 1992) o del mecanismo conocido como “sentimientos como un fin”. El objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad.

Puesto que el objetivo último de la publicidad emocional como un fin es conseguir que las emociones provocadas pasen a formar parte de uno de los atributos de la marca anunciada, el procesamiento de la información se produce a través de la Ruta Central. A través de la misma, la actitud hacia la marca se forma mediante información relevante relacionada con los atributos del producto extraído de la publicidad.

La obtención de esa información exige altos niveles de elaboración del mensaje que solo se asocian con contextos de alta implicación. Mediante la Ruta Periférica de Procesamiento la actitud hacia la marca se ve afectada por elementos relacionados con la ejecución de la publicidad (la música, los personajes o la situación que se presenta), llamados periféricos, y no por información relacionada con los atributos del producto anunciado(Gutiérrez, 2002).

Por último, respecto a la tercera función de las emociones que señalaban Zeitlin y Westwood (1986) se ha observado que el uso de las emociones en la publicidad tiene un efecto directo sobre las actitudes tanto sobre la actitud hacia la publicidad como hacia la actitud hacia la marca.

Publicidad Informativa

Por otro lado, se encuentra la publicidad informativa que es aquella que “proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características” (Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz 2003, p.2). Este tipo de publicidad solo se centra en la transmisión de información sobre el producto, evocando un número muy reducido de emociones con una intensidad reducida.

Respecto a la publicidad informativa los modelos que se utilizan para representar los efectos de este tipo de publicidad serían los paradigmas de la audiencia activa, (Robertson, 1976) y del procesamiento de la información, (Bettman, 1979), la teoría de la estructura cognitiva (modelo multiatributo de utilidad esperada) (Fishbein y Ajzen, 1975) y el modelo de las respuestas cognitivas (Wright, 1973).

La primera de las teorías plantea como los individuos cuando se enfrentan a la publicidad, buscan y evalúan activamente la información que reciben. La segunda expone un modelo que representa los procesos de decisión del consumidor.

Respecto a la teoría de estructura cognitiva, Fishbein y Azjen (1975) postulan que la actitud hacia un objeto está compuesta por la instrumentalidad percibida de ese objeto con respecto a los objetivos de un individuo, sopesada por su evaluación hacia esos objetos; asimismo, muestra como las comunicaciones persuasivas afectarán las actitudes indirectamente a través de la formación de las creencias derivadas del procesamiento de la información contenida en la comunicación. Postula que la actitud hacia una marca depende de la percepción del consumidor de la capacidad de sus atributos para satisfacer sus necesidades junto con la valoración de la importancia que se otorga a cada uno.

Por otro lado, el modelo de las respuestas cognitivas plantea que el impacto persuasivo de las comunicaciones viene determinado por una serie de pensamientos espontáneos, denominados respuestas cognitivas, que experimentan los receptores de los mensajes publicitarios durante su procesamiento. La naturaleza de estos pensamientos evocados por el anuncio es la que determina el impacto de dichas respuestas cognitivas sobre las actitudes.

Ceruelo Ruíz & Gutiérrez Arranz (2003) plantean que estos modelos basados en las respuestas cognitivas han sido criticados desde dos vertientes: en primer lugar, estos se centran únicamente en las respuestas de carácter cognitivo relacionadas con el mensaje del anuncio y la marca anunciada, en detrimento de los sentimientos experimentados en la exposición al anuncio. En segundo lugar, en estos modelos se presta una escasa atención a los elementos relativos a la ejecución del anuncio teniendo en cuenta únicamente las opiniones sobre los atributos de un producto derivados del mensaje de los anuncios.

Para terminar se puede observar como por un lado la publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas, y a su vez, en estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, mediante campañas publicitarias que enlazan los productos con las emociones (López Vázquez, 2007).

El adolescente hoy

Menéndez-López; Rodríguez-Romero; Salabarría & Izquierdo-Casino (2008) señalan que “la adolescencia es el período de la vida de los seres humanos que transcurre entre los 10 y 19 años de edad, donde existen cambios biológicos, psíquicos y sociales, que varían según el contexto cultural y socioeconómico en el que se desarrolle el individuo”(p.1) Es una época de cambios y transformaciones en la que se forja y se consolida la identidad y donde se establece un debilitamiento en la comunicación con la familia, con tendencias a centrarse en la toma de decisiones propias en diversas esferas .

En nuestros días, la adolescencia es principalmente una forma de comportarse, de estar en el mundo y sobre todo de comunicarse y de estar en la comunicación. Parece dominar más un discurso normativo prohibitivo sobre el adolescente, repleto de precauciones (embarazos, drogas, suicidios, criminalidad), que un discurso prescriptivo, fundamentado en lo que han de hacer los adolescentes. Parece que lo que mejor que se puede esperar de ellas y ellos es que causen el menor número de problemas, que pasen desapercibidos (Callejo Gallego, 2010).

Desde siempre se ha considerado a la adolescencia como una de las etapas más complejas en el desarrollo del ser humano. Agobiado por constantes contradicciones, el adolescente pone a prueba la paciencia del adulto. Por un lado, reclama de éste una atención absoluta y por otro la rechaza; a veces se inhibe del mundo exterior y otras se rebela; en ocasiones, se muestra conciliador y en otras, intransigente. Se trata de un período de profundos desencuentros con uno mismo y con los demás, cuya resolución, determinará con mayor o menor éxito, la naturaleza de su experiencia en la edad adulta (Gili, 2001).

Kielhofner plantea que los adolescentes comienzan a verse seriamente como a autores de sus propias vidas. La libertad reclamada y conquistada por el adolescente se constituye en un reto para establecer claramente sus valores, no sin dejar de experimentar las contradicciones presentadas entre los valores

ideales y las realidades cotidianas. Paralelamente los intereses cambian y la atracción hacia lo novedoso y a lo que se establece como desafío, se convierte en una expresión de identidad, lo que a su vez contribuye a la afirmación de si mismo (Fonseca Villamarín, Maldonado Hernández, Pardo Holguín y Soto Ospina ,2007).

Martin del Campo (2002) expone que los adolescentes tienen un hambre intensa de vinculación emocional y para aflojar los vínculos con sus familias, requieren nuevas relaciones humanas estimulantes, demandan de un mínimo de tranquilidad exterior para reabrirse a su interioridad, reconsiderar su pasado, despedirse de la infancia, fortalecer y aumentar sus recursos para enfrentarse a los retos del mundo actual y luchar por encontrar en él un lugar.

Muchos de los adolescentes padecen de soledad, carencia afectiva, falta de modelos cercanos convincentes, lo que puede hacer caerlos en actitudes de superficialidad, despreocupación, olvido, donde nada importa excepto el placer derivado de lo inmediato y accesible.

Moral Jiménez & Ovejero Bernal (2004) señalaron que “el calificativo de adolescencia aplicado a la sociedad actual (con toda la carga estereotípica que conlleva) se podría emplear para denotar la ambivalencia, la sucesión de cambios, las contradicciones, el debilitamiento de valores tradicionales, las tensiones y turbulencias, su egocentrismo, el hedonismo, la inmediatez, la renovación, la búsqueda y redefinición de la identidad y el estado de permanente tránsito hacia no se sabe muy bien que” (p .73).

Alain Finkielkraut en Obiols y Di Segni (1993) identifica al adolescente con lo no verbal, la creatividad, la imaginación y con una comunicación que se desarrolla casi exclusivamente a través de imágenes y con poco intercambio a nivel personal.

En palabras de Francois Dolto, “la adolescencia ya no es considerada como crisis sino como un estado, como un modo de ser” (*Burin, 1990, p.198*) (Grosser Guillén 2006, p.12)

En esta etapa las relaciones con amigos cumplen un papel muy importante, pero de un modo muy particular, ya que lo que se busca en el grupo de pares es

un apoyo para ir logrando progresivamente autonomía respecto al contexto familiar (Berríos Valenzuela, 2007).

Los adolescentes quieren más a sus amigos que a los mayores ya que les gusta estar en compañía de otros. Todos sus errores apuntan en una misma dirección: cometen excesos y actúan con arrebatos. Aman demasiado y odian demasiado, y así con todo. Creen que lo saben todo y se sienten muy seguros de ello; apasionados, descontrolados, malhumorados, competitivos, buenos amigos, excesivos en sus afectos, sedientos de diversión (Obiols y Di Segni, 1993).

Para el adolescente, sus amigos y compañeros se constituyen en agentes socializadores y en una fuente de información de lo que sucede fuera del contexto familiar y en la invitación para probar nuevas ideas y comportamientos. Los nuevos hábitos son parte de las circunstancias cambiantes de ésta etapa, dejan de estar regulados externamente por la familia y se adaptan a las exigencias del grupo de pares (Fonseca Villamarín, Maldonado Hernández, Pardo Holguín y Soto Ospina, 2007).

Berríos Valenzuela (2007) explica que el grupo de pares proporciona a los adolescentes diversos aspectos que son importantes en esta etapa de la vida como son: seguridad, protección, solidaridad, actúa como facilitador de amistades, es un espacio de formación social, colabora en la experimentación de nuevos roles, ayuda en la construcción del auto concepto, tienen los mismos gustos como participar de las mismas diversiones, peligros, emociones, entre otros.

Para el adolescente, su grupo, sus amigos, compañeros, sus pares, son las personas de mayor importancia y es por esto que en ellos confían y creen. Con ellos aprenden desde mirarse en el otro como en un espejo hasta su confrontación y diferenciación (Grosser Guillén, 2003).

El proceso de socialización del adolescente se caracteriza por la aceptación y el compartir creencias, actitudes y patrones comportamentales por los integrantes del grupo, traducidos en un estilo de vida propio, influido por factores sociales, psicológicos y conductuales que condicionan los modos de vida. (Fonseca Villamarín, Maldonado Hernández, Pardo Holguín y Soto Ospina, 2007).

En una investigación realizada por Csikszentmihalyi y Larson (1984), se describió lo que le agrada al adolescente moderno. Los resultados fueron que a dedican mas de la mitad del tiempo a estar con su grupo de amigos, por lo que se comprueba que es el grupo de pares el que tiene una mayor influencia en la socialización durante esta etapa de la vida (Berrios Valenzuela, 2007).

Naval y Sádaba (2005) describen a los miembros de esta nueva generación como seres humanos que acostumbran a acceder, perder y recuperar la información rápidamente; prestan atención pero sólo unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos; quieren que se les valore más su creatividad que su laboriosidad. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables y están menos asentadas que las de sus padres; piensan más con imágenes que con palabras. Son menos racionales y más emotivos. Sus mundos tienen menos límites, son más fluidos. Han crecido con el hipertexto, los vínculos de las páginas *web* y los bucles de retroalimentación, tienen una percepción de la realidad más sistemática y participativa que lineal y objetiva. Tienen poco interés por la historia, pero están obsesionados con el estilo y la moda. Son experimentales y buscan la innovación. Las costumbres, las convenciones, y las tradiciones apenas existen en su entorno, siempre acelerado y cambiante.

Bofarull (2003) expone que en la última década los adolescentes han experimentado una evolución en la novedad, diversidad, complejidad y sofisticación de sus gustos, moda y tiempo libre. Este cambio está ligado a la nueva industria del ocio y la revolución digital; todo está dando lugar a un nuevo adolescente.

Un nuevo tipo de adolescente, que dispone de libertad, dinero, capacidad de moverse, donde cabe el ocio nuevo, fuente de inmensos beneficios para la industria del nuevo mercado global, un mercado que en la esfera del ocio juvenil exalta el placer, el simulacro, el alejamiento de la realidad; un nuevo tipo de ocio que alimenta un nuevo tipo de adolescente que pasa a ser muy poco capaz de la reflexión y lleno de miedo. Este nuevo mercado ha descubierto en los adolescentes ricos un target (perfil de consumidor) muy gustoso, de alto poder

adquisitivo, manejable y maleable, muy inseguro, con dudas sobre su propia imagen y su cuerpo.

Sería bueno buscar las causas de este nuevo adolescente. Alguna de ella podría ser la nueva cultura popular (radicalmente mercantilizada); y es que quizá se estén sentando las bases de un consumidor (adolescente hoy) que a la larga va a ser un trabajador (adulto mañana) incapaz de soportar la dura flexibilidad laboral del nuevo orden global.

Los adolescentes no solo consumen cosas, objetos, sino que se usan unos a otros en busca de la maximización de su propio interés, se relacionan tratándose como un objeto mas de consumo en sus relaciones de amistad (“complicidad”). No hay padres, no hay sentido, no hay futuro, no valen los grandes relatos; la reflexión, el pensar, la realidad y el compromiso no existen.

Como ya no es posible definirse por la propia existencia, solo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser ni por ser visto; ya no más: “existo porque estoy aquí”, sino “soy visible, soy imagen”. Esto demuestra como se es capaz de constituir a un objeto en puro objeto de moda, quedando el objeto reducido a la condición de puro bien cultural de consumo (Téramo, 2006).

La adolescencia es una categoría social definida por una posición en el ciclo vital; pero se trata de un ciclo cada vez más indefinido lo que se proyecta directamente en las expectativas sociales y funciones sobre la adolescencia. Salvo crecer y aprender, apenas se espera nada de las y los adolescentes (Callejo Gallego, 2010).

Se afirma que “la adolescencia está de moda. El adolescente está de moda porque nunca como ahora los límites entre la adolescencia y la adultez han sido tan difusos. El camino que separa al niño del adulto ya no es unidireccional” (Gili 2001, p. 16).

Los adolescentes saben y juegan con ventaja frente a unos adultos que no esconden su furor por parecerse a ellos: su vestuario, su cuerpo, su jerga los anuncios publicitarios, los programas de TV. Los adolescentes de hoy viven

momentos de gloria en un modelo de sociedad construido a su imagen y semejanza (Gili, 2001).

Grosser Guillén (2006) expone que para la cultura posmoderna, la adolescencia define una estética donde la imagen juvenil es lo hermoso y promueve que ésta perdure a pesar del paso del tiempo; parecería una etapa y modelo a seguir, al que habría que llegar e instalarse para siempre, dejando por el contrario de existir la adultez como modelo físico pasando casi sin solución de continuidad de la adolescencia a la vejez. Ser y parecer mayor sería vergonzoso y muestra de fracaso personal.

En la actualidad la adolescencia tiende a prolongarse en el tiempo y no es vivida como una etapa crítica de la vida. Este adolescente vive en el eterno juego; la adolescencia no es un paso de la infancia a la adultez, es un lugar de llegada. La adolescencia se alarga. Se ha institucionalizado y es glorificada por la sociedad de consumo y por los medios de comunicación masivos.

Se habla de jóvenes que no quieren madurar y vivir como adultos, a los que se acusa de su propia situación de ambivalencia, en donde la diversión parece no tener fin, se inventan sus propias necesidades y se afanan en satisfacerlas para lo que cuentan con suficientes formas de distracción, queriendo permanecer en un estado de eterna adolescencia (auto) impuesta.

Naval y Sádaba (2005) exponen que en el momento actual se ha acortado el tiempo de la infancia; se entra muy pronto en la adolescencia y en cambio se permanece mucho en ella: ésta es una peculiaridad actual. Además hoy día, vivimos principalmente en el presente, que es el tiempo propio del adolescente. En términos generales, los adolescentes no saben anticipar, ni valorar con acierto los proyectos, ni las consecuencias de sus acciones y gestos; se debilita su capacidad de compromiso. Viven más fácilmente en la contingencia y en la intensidad de una situación particular que en la constancia y continuidad de una vida elaborada en el tiempo. Lo cotidiano se convierte como en una especie de espera de lo extraordinario que va a llegar, en vez de ser el espacio en el que se teje el compromiso existencial diario.

El marketing y la publicidad, las diferentes manifestaciones culturales de la adolescencia, la televisión, el internet y todo lo que caracteriza a la vida actual, han tenido un gran impacto en la sociedad y la cultura, originando cambios en los hábitos, a los cuales los adolescentes no han sido ajenos (Fonseca Villamarín, Maldonado Hernández, Pardo Holguín y Soto Ospina ,2007) .

Estos cambios se han constituido en el generador de nuevos estilos de vida, interfiriendo en la concepción y en la práctica de nuevas formas de vivir y de cómo y en que se utiliza el tiempo libre, dando como resultado el comportamiento que caracteriza a los adolescentes.

Libertad de decisión sobre el uso del tiempo libre y de ocio en el adolescente actual

Serapio Costa (2006) explica que cuando los chicos empiezan a convertirse en adolescentes cambian radicalmente su actitud hacia el tiempo libre. Desean ese tiempo libre con ambición; tienden a vivirlo al margen de la tutela familiar; sustituyen el juego por la diversión, el ocio organizado por el ocio informal. Es un momento imprescindible para actuar libremente, para estrenar esa libertad que acaban de descubrir, para ser aceptados y tener éxito, un estatus adaptado a su nueva edad. Los riesgos que todo esto conlleva es que se planteen ese tiempo libre como liberación y evasión sin medida.

Las familias de hoy no suelen ser un lugar de encuentro entre sus miembros en las horas de tiempo libre; como consecuencia, este tiempo se desarrolla fuera y escapa al control de los padres y cada vez de un modo más precoz.

La vida de adolescentes se vive en cuantos miembros de un grupo de iguales y suele transcurrir en contextos de ocio durante los fines de semana. En ellos, cuenta el presente. Buscan lo nuevo y lo imprevisto.

Según el Sondeo de Opinión y Situación de la gente joven del INJUVE (2004) sobre el Ocio y Tiempo libre, Noche y Fin de semana, la mayoría de jóvenes disponen de más de 20 horas de tiempo libre el cual organizan de la siguiente manera según su orden de preferencia: escuchar música; salir por la noche o reunirse con amigos; ver la televisión; oír la radio.

En cuanto a la noche y al fin de semana, en torno a dos de cada tres jóvenes (68%) afirman salir normalmente de noche los fines de semana. El significado que tiene salir de noche para el 40% de esta muestra representativa de adolescentes de la sociedad posmoderna actual es sentirse que hacen algo diferente, no rutinario.

Introducción de nuevas tecnologías

Actualmente se observa como los medios de comunicación se convierten en agentes socializadores y en los promotores de la formación de la identidad.

En el mundo digitalizado de hoy en día, en el cual se va instalando el poder de las nuevas tecnologías, el adolescente fomenta la comunicación interpersonal a través de las computadoras. Lo que saben y piensan, está condicionado en parte por los medios de comunicación.

Se ha comprobado cómo se ha producido una evolución en la representación de la juventud y de la población adolescente en los medios de comunicación, observándose el papel de los mismos en la configuración de los estilos de vida y modas adolescentes.

Los nuevos medios de comunicación han alterado de forma radical la manera de relacionarnos y sobre todo de los y las adolescentes, que son el grupo que mayor uso realizan de los nuevos tipos de comunicación tecnológica.

Las nuevas tecnologías son para los adolescentes un lugar propio, un espacio simbólico donde interactúan y en el cual son reconocidos por otras personas de su misma edad, haciéndolos sentir que pertenecen a un grupo semejante.

Hoy en día la realidad pasa en gran medida por las pantallas de los tv, las computadoras portátiles, los teléfonos, las agendas electrónicas. La mundialización de las comunicaciones impacta directamente en la subjetividad proponiendo y configurando modas, estilos de vida, imágenes, formas de ser, consumos de marcas, definiendo el lugar de cada uno; arquetipos que se esfuerzan por vender un estilo de vida más que un producto.

Los adolescentes están familiarizados con las nuevas tecnologías, con el compromiso social y están menos preocupados por la obtención de pareja estable, son buscadores de placer emocional, poseen un altísimo valor de la amistad por encima de la familia, son dependientes económicamente pero con fuertes deseos de independencia y son más permisivos (Guarinos,2009).

Los adolescentes actuales son una generación que ha adoptado internet con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana, empleándolo sobre todo como forma de sociabilidad, para contactar amigos y buscar experiencias concretas (Serapio Costa, 2006).

Otro medio tecnológico que se ha convertido hoy en día en más que un medio de comunicación para los chicos de esta generación es el teléfono móvil. Este ha convertido, no sólo en un medio de comunicación, sino en un modo de afianzar su identidad personal y grupal, permitiéndoles mejorar la socialización con su entorno más inmediato.

La mercantilización de las relaciones, la difusión de la publicidad, el consumo; todo era mucho menor en la sociedad de antes. Las pantallas y las redes desacreditan y entorpecen el proceso de acceso a la independencia, dando lugar a mucha avidez consumidora.

Adolescencia, consumo e Imagen de la adolescencia en la publicidad

Si pensamos la adolescencia desde el momento actual nos encontramos con que los adolescentes ocupan un gran espacio. Por un lado, los medios de comunicación los consideran un público importante y por el otro, las empresas saben que son un mercado de peso por lo cual generan toda clase de productos para ellos (Obiols y Di Segni, 1993).

Berríos Valenzuela (2007) ha propuesto que la adolescencia tiene un rol protagónico en la actividad publicitaria, ya que hoy en día, principalmente, se alude a la imagen de la persona joven, donde ser y sentirse joven se ha convertido en un signo relevante de la publicidad en el contexto mundial.

Fromm dice: “Es importante comprender la influencia que la sociedad de consumo ejerce en los hábitos y la configuración de valores que presenta la adolescencia actual; este tipo de sociedad tiene un efecto deshumanizador que se podría ejemplificar con el tener frente al ser” (Berríos Valenzuela, 2007).

La adolescencia actual ha sido educada en un contexto en donde el disfrute de la vida, la búsqueda de identidad y la felicidad se han convertido en ejes centrales en el proyecto de vida del adolescente. Un proceso de búsqueda de la felicidad en el cual el consumo aparece como vínculo esencial para su consecución. Es entonces cuando el consumismo se convierte en un valor social relevante que condiciona las aspiraciones de los adolescentes y sus comportamientos. Y acá es donde se ve el papel de la publicidad como condicionante de la vida juvenil.

Los adolescentes se encuentran inmersos en una sociedad de consumo, en donde el estatus social es indicador de éxito y poder, es decir, una sociedad que nos presenta el consumo como indicador de felicidad.

La publicidad de hoy es el reflejo de la sociedad de consumo en la que se vive. Podemos decir que es una expresión del mercado que es consumir más, tener más capacidad de consumo, competitividad, egoísmo. La publicidad no solo proporciona productos, sino que refleja claramente la situación actual.

Méndiz Noguero (2005) expone que la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes. Y los jóvenes parecen disfrutar con ella: les encantan sus mensajes breves, claros, efectivos.

Todos los publicitarios coinciden en señalar el target juvenil como el más prometedor para las marcas, debido a que los adolescentes son un público vulnerable, sensible a los mensajes emotivos y desarrollan fácilmente mecanismos de identificación con las marcas.

Las marcas no solo les suministran un producto sino un pasaporte para la tan deseada integración grupal y una identidad en un mundo que parece carecer de ellas casi por completo.

No les gusta reconocer que la publicidad les influye, ya que se consideran independientes, auténticos; les gusta sentirse especiales, recurren continuamente a las marcas para integrarse en los grupos de referencia donde comparten los mismos símbolos, las mismas aficiones y los mismos valores (Muela Molina & Baladrón Pazos, 2010).

Los medios de comunicación han pasado a ser no solo poderosos vehículos de información, sino también instrumentos privilegiados para el crecimiento y la formación (Neira Parra y Oliva, 2004).

Por otra parte, la pérdida de los mecanismos tradicionales de pertenencia pueden generar una ausencia de perspectivas en el joven: identidades frágiles y el desencanto ante el debilitamiento de los lazos familiares. La escasez de oportunidades en un mundo cada vez más competitivo, implica para los adolescentes el que recurran por necesidad de afiliación y de aprobación a la búsqueda de experiencias novedosas y de aventuras. En este aspecto ejercen gran influencia los medios de comunicación quienes se dirigen con propuestas que resaltan el individualismo, la búsqueda del placer inmediato y de las emociones fuertes, la autosuficiencia en la toma de decisiones y la exacerbación de la actividad física desenfrenada.

El lenguaje contemporáneo de los jóvenes, es en alguna medida, massmediático porque los medios son los que construyen la realidad juvenil. El

adolescente de hoy se encuentra ante una amplia oferta mediática que le ofrece diversidad de productos en términos de actitudes, conductas, estilo de vida, valores e identidad.

Muchos de los adolescentes actuales padecen de los efectos del consumismo de los que son presas fácilmente y si bien no a todos, a algunos les generan una especie de adicción, les sirven como medio para bloquear sus temores y ansiedades, para alejarse de sentimientos de vacío, confusión, desesperación, etc., (Martín del Campo, 2002)

Los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes; la adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad y dentro de ésta se sitúan los nuevos roles que deben desempeñar en la sociedad, siendo uno de ellos el de consumidor (Pindado, 2006).

Los adolescentes buscan nuevos modelos con los que construir su identidad: ídolos que a menudo encuentran en la televisión, la música y los videojuegos, o a través de las tribus virtuales y redes sociales de internet (Romero y Fajardo, 2010)

Algunos de los procesos vinculados estrechamente a la vida adolescente y afectados por las dinámicas de los medios de comunicación son:

1. El proceso de construcción de identidad y la ciber-grupalidad: a través del chat, de las comunidades virtuales, etc., los jóvenes se relacionan con un grupo en el cual se consideran incluidos e interactúan creando su propio “espacio psicológico”, entendido éste como “un ambiente compartido en el que los sujetos construyen conocimientos y desarrollan subjetividades más allá de tareas específicas”. Por otro lado los adolescentes pueden inventarse, y de hecho lo hacen, toda clase de roles, identidades e historias, cambiando su nombre, edad, o incluso su género. Por lo tanto, éste se convierte en un terreno privilegiado para la exploración y

experimentación, prácticas esenciales de un período de la vida en el que se juega la construcción de la propia identidad.

2. El desarrollo de relaciones múltiples y efímeras, y profundas y articuladas: durante la adolescencia el sentimiento de pertenecer a un grupo es esencial en el proceso de construcción de la propia identidad. El ciberespacio les ofrece, en este sentido, la posibilidad de conocer un número ilimitado de personas y grupos con los que interactuar. En muchos casos estas actividades se prolongan y combinan con la vida “real”.

3. El desarrollo de la autonomía de los padres, el sentimiento de libertad y el surgimiento de nuevas posibilidades expresivas, permiten al adolescente moverse en territorios que no creen controlados por autoridades a las que desafían: la escuela, los padres...; en definitiva, los adultos. Es decir, son entornos que funcionan bajo otras reglas y principios.

Naval y Sádaba (2005) argumentan que más que el consumo en sí mismo puede ser relevante conocer cómo se produce ese consumo y para qué. Los jóvenes utilizan el contenido de los medios para reafirmar o argumentar sus opiniones e ideas, como parte de su proceso de socialización y para desarrollar su sentido de pertenencia: en muchos casos este contenido vehicula las conversaciones de los grupos juveniles.

Por último, cabe señalar que la relación de los medios con los jóvenes va más allá: hoy nos hallamos frente a una sociedad adulta que tiene como modelo la sociedad adolescente. Además de desear a los jóvenes como un público interesante y rentable, se añora la adolescencia, como un bien social. Los adultos se han convertido en jóvenes imaginarios: la moda, las nuevas tendencias del cuidado del cuerpo, reflejan un anhelo por volver a una edad anterior, llena de promesas. Lo preocupante es que esto no se limita a los aspectos externos, sino a cuestiones de fondo, que parecen olvidar el carácter transitorio de la adolescencia y que por lo tanto no puede ser convertida en algo inmutable, ni tampoco puede convertirse en un modelo de plenitud.

Mala Cerrato (2006) explica que los cambios de la sociedad de la información son muy acelerados de tal forma que las relaciones interpersonales se ven modificadas. Muchas de estas transformaciones afectan a los adolescentes alterando sus hábitos, actitudes y formas de relación en el entorno de esta tecnología, tanto con los amigos como con la familia.

Los adolescentes de hoy son la generación del siglo XXI, el siglo de la revolución informática, con una nueva visión estética, producto de su época (Grosser Guillén, 2003).

La publicidad en y para los jóvenes

Sánchez Pardo; Megías Quiróz & Rodríguez San Julián (2004) exponen que los jóvenes para la publicidad son una clave estratégica por cuatro razones esenciales: constituyen un grupo social con una creciente capacidad de consumo, tienen una gran influencia en el tipo de gastos-compras en la familia, tienen una gran cultura publicitaria y son claves en los procesos de identificación con una marca determinada.

Los jóvenes son un público exigente para los publicistas, siendo estos los que pueden rechazar o aceptar terminantemente los productos. En relación a esto, se alude a ciertos tipos de estrategias usadas para persuadir a este segmento, entre las cuales se encuentran: el uso de modelos aspiracionales, la identificación, la pertenencia al grupo, la exigencia y veracidad y la diferencia respecto de los adultos y de otros jóvenes.

Méndiz Noguero (2005) expone que cabe preguntarse ¿qué ofrece la publicidad a los jóvenes?, ¿cuál es el contenido básico de sus mensajes? Esta cuestión exige analizar qué valores, rasgos y estilos de vida se plasman como identificadores del espíritu juvenil en las publicidades, como definitorios de los jóvenes actuales desde la perspectiva publicitaria.

Como señala el informe de FAD-INJUVE (2004, 58-62), podrían sintetizarse en estos puntos:

- Preparados para el futuro, familiarizados con las nuevas tecnologías.
- En proceso de adaptación permanente, que vive el presente con intensidad.
- Valoran lo próximo, lo cotidiano. Buscan la realización personal y la gratificación en espacios privados, en las relaciones humanas cercanas, en los grupos pequeños.
- Tolerantes, abiertos a lo diferente. En gran medida porque se muestran indiferentes hacia lo colectivo, hacia lo público.
- Buscadores de su identidad en espacios propios, compartidos con otros jóvenes.

- Con anhelos de libertad, de alguna manera rebeldes, pero globalmente satisfechos con el grado de libertad y de autonomía de que disponen.
- Valoran mucho la amistad. El grupo de amigos es lo que les aporte mayores satisfacciones.

Este es el estilo de vida juvenil, los rasgos que los publicistas presuponen en la juventud cuando tratan de reflejar su espíritu en los productos dirigidos a ellos. Pero tan interesante o más que este aspecto es descubrir cuáles son los valores que la publicidad dirigida a los jóvenes les propone como paradigma de una vida feliz, plena, gratificante. Según el estudio de FAD-INJUVE (2004, 81-85), los valores dominantes en los anuncios dirigidos a jóvenes son:

- Disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión
- La búsqueda de sensaciones y emociones
- La rebeldía y la libertad

Se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones, de construir la propia identidad.

- El goce, pero adoptando posiciones más naturales, informales.
- La inmediatez, el éxito rápido.
- La competitividad: ser el primero, el número uno.
- La ausencia de reglas (vale casi todo para lograr el éxito).
- La agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad y modo de autoafirmación personal.

Muela Molina & Baladrón Pazos explican que las empresas han tenido que adaptar su comunicación publicitaria a este segmento en varios aspectos. Uno de ellos es el dejar de utilizarla como una instancia desde la cual dogmatizar o moralizar; lo que busca es tratar de mostrar a jóvenes muy distintos, con actitudes y posiciones muy variadas y no moralizar ni tratar de ser educativa, sino que enfatizar sobre todo la idea de la libertad de elección.

Otro aspecto es la tendencia a incidir más en los aspectos emocionales que en los racionales, impulsada por el carácter informado y crítico de la juventud. El

resultado son campañas en las que incluso la dimensión emocional se traduce en puro surrealismo.

Después de una larga temporada de dominio de los spots más verosímiles o realistas, en los últimos años hemos asistido a un auge de la ficción inverosímil que ya no se vehicula solamente a través del relato audiovisual sino incluso a través de un discurso audiovisual que pretende ser más ingenioso que verdadero. Tal circunstancia se ha acentuado en la publicidad para jóvenes porque, al ser éste un público menos crédulo, ya no es suficiente llegar a él con mensajes que sean creíbles.

Sánchez Pardo; Megías Quiróz & Rodríguez San Julián (2004) explican que los creativos publicitarios no tienen dificultades para identificar algunas diferencias relevantes en la publicidad dirigida a jóvenes, referidas a las estrategias de comunicación, los soportes utilizados y el tipo de productos y servicios publicitados. Entre estas características específicas de la publicidad para jóvenes destacan:

- Es más abierta, menos explícita que la publicidad dirigida a los adultos, ya que se confía en que los destinatarios de la comunicación cierren el círculo. Se sabe que los jóvenes tienen una mayor cultura publicitaria y se juega con su capacidad para interpretar los mensajes.
- Evita el exceso de información.
- Busca la interactividad como fórmula de vinculación del producto/marca con el joven.
- Evita los mensajes moralizantes, no hay conclusiones unívocas. La máxima sería "tú opinas".
- La publicidad juvenil refleja más un modelo actitudinal, una forma de posicionarse frente a la vida y sus situaciones cotidianas, en detrimento de los grandes valores tradicionales, no tanto porque éstos no mantengan de alguna manera su vigencia, sino porque deliberadamente se huye de las posiciones moralizantes, de señalar qué es lo relevante en la vida.
- Pesa más la identificación grupal, el tipo de valores que se comparten.

- Se juega habitualmente con la ambigüedad del sexo-género; se pretende romper con el modelo tradicional que diferencia roles sociales.
- Mientras que, en general, la publicidad dirigida a los adultos gira en torno a elementos racionales (precio, calidad, etc.), la publicidad para jóvenes juega más con los elementos emocionales (afectos, sentimientos, etc.).

Entre los requisitos imprescindibles para asegurar el éxito de un anuncio o campaña para ese target se encuentran:

- Hacer una publicidad de calidad, inteligente, creativa. Esto, en el caso de los jóvenes, se logra a través del humor, el uso de avances tecnológicos, la utilización de imágenes y sonidos espectaculares, etc.
- Establecer unos estilos de comunicación que te permitan dialogar con los jóvenes, para lo cual resulta de utilidad:

El uso de mensajes directos y sencillos.

Contar historias por secuencias, que puedan ser seguidas por el receptor, incorporando la intriga como elemento para captar la atención.

Forzar la interactividad, la participación y complicidad del receptor, incluso para la interpretación de la historia que cuenta el anuncio.

Diferenciarse de otros productos y consumidores. Cuanto más radical y diferenciadora sea de otra publicidad, mejor.

Trabajar la rebeldía, el deseo que tienen los jóvenes de ser distintos a los adultos, de confrontar ciertas normas sociales.

Incorporar música, tecnologías y otros códigos juveniles que favorecen el autorreconocimiento y amplifican el impacto (numerosas canciones musicales son conocidas por ser estar asociadas a ciertos anuncios).

- Renovar periódicamente el contenido de los anuncios, para evitar el cansancio.

Objetivos

Objetivo general

- Evaluar si los consumidores adolescentes recuerdan mayormente publicidades con contenido emocional o si recuerdan publicidades de contenido informativo.

Metodología

Participantes

En la presente investigación participaron 30 adolescentes (varones y mujeres) con edades que fluctúan entre 15,16 y 17 años, los cuales se encuentran cursando 4 y 5 año en la escuela Instituto Parroquial Monseñor Luis Kloster de Isla Verde. Los mismos fueron seleccionados por un muestreo no probabilístico accidental (León & Montero, 2003). Este procedimiento consiste en conformar la muestra de participantes con aquellos sujetos de la población a los que se tenga mayores posibilidades de acceso en una situación dada y en donde las unidades son incluidas por la ocurrencia de una circunstancia particular, siendo la muestra sesgada.

Instrumentos

Primero se les mostró al grupo de adolescentes 20 publicidades, 10 informativas y 10 emotivas, intercaladas, con una duración total de 13,16 minutos. Posteriormente se les realizó una encuesta sobre el contenido de las publicidades.

Procedimientos

Para averiguar que elementos de las publicidades los adolescentes recordaban, se utilizó un diseño cuasi-experimental (Montero & León, 2003). En este estudio se trabajó con un grupo de adolescentes, los cuales fueron sometidos a la variable independiente (publicidades) y sin grupo de control. Para esto se realizaron dos recolecciones, con un intervalo de tres semanas entre la primera y la segunda. El objetivo de esto fue poder observar, con el paso del tiempo, las diferencias obtenidas en cuanto al recuerdo por parte de los adolescentes.

Resultados

Con el objeto de examinar si existían diferencias estadísticamente significativas en el recuerdo de publicidades según si el contenido era informativo o emocional, se efectuó una prueba t de Student para muestras independientes a los fines de comparar las respuestas brindadas por los participantes. En lo que respecta a la primera recolección, los resultados que se observan es que los participantes recordaban un mayor número de publicidades emocionales (media de 8,43), que informativas (media de 6,76) siendo esta diferencia estadísticamente significativa ($t=4,591$, $p<0.00$).

En el caso de las publicidades que más gustaron a los adolescentes, se observa una media de ,900 para la publicidad emocional y una media de 0,66 para la de tipo informativa. Si comparamos ambas ejecuciones, las diferencias de medias obtenidas en los dos componentes resultan significativas y tienen el sentido esperado ($t=8,601$, $p<0.00$).

Finalmente al comparar el recuerdo de las marcas de las publicidades, hay una superioridad de las emotivas con una media de 8,93, contra una media de 7,23 en las informativas ($t=6,253$, $p<0.00$). A continuación se presentan las tablas obtenidas para una descripción más detallada de los resultados.

Tabla 1. Estadísticos de muestras relacionadas

			Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Total	Recuerdo	6,76	30	2,45	,44
		Informativa				
	Total	Recuerdo Emotiva	8,43	30	1,85	,33
Par 2	Total	Gusto Emotiva	,90	30	,30	,05
	Total	Gusto Informativa	,06	30	,25	,04
Par 3	Total	recuerdo marca info	7,23	30	1,19	,21
	total	recuerdo marca emotiva	8,93	30	1,20	,21

Tabla 2. Estadísticos de muestras relacionadas

		t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	Total Recuerdo Informativa - Total Recuerdo Emotiva	-4,591	29	,000
Par 2	Total Gusto Emotiva - Total Gusto Informativa	8,601	29	,000
Par 3	Total recuerdo marca info - total recuerdo marca emotiva	-6,253	29	,000

En la segunda recolección, se observa que se mantiene la diferencia observada en la primera recolección habiendo un mayor recuerdo de las publicidades emotivas, con una media de 5,27, en contraste con las informativas que tienen una media de 4,34 ($t=2,212$, $p<0.05$).

En lo que concierne al recuerdo de las marcas, si bien hay predominio de la ejecución emotiva, con una media de 6,20 en oposición a la informativa, con una media de 6,17, la diferencia obtenida no es estadísticamente significativa ($p>0.05$). A continuación se presentan las tablas con mayor detalle de los resultados obtenidos.

Tabla 3. Estadísticos de muestras relacionadas

			Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Total	Recuerdo Informativas	4,34	29	2,63	,48
	Total	Recuerdo Emocionales	5,27	29	2,46	,45
Par 2	Total	recuerdo marca informativa	6,17	29	2,00	,37
	Total	recuerdo marca emocional	6,20	29	1,93	,35

Tabla 4. Prueba de muestras relacionadas

		t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	Total Recuerdo Informativas - Total Recuerdo Emocionales	-2,212	28	,035
Par 2	Total recuerdo marca informativa - Total recuerdo marca emocional	-,103	28	,919

Discusión

La publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas y a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir las aspiraciones humanas, para indagar en la psicología humana y rastrear la mente y corazón de los consumidores.

En la actualidad, cuando se estudia el comportamiento del individuo se observa que ante que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing a la hora de realizar las campañas publicitarias, estudia en que manera pueden convertir sus productos a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa la emoción, mas profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor, por lo que las campañas deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que llevan al recuerdo y compra (López Vázquez, 2007).

Basándonos en los resultados de esta investigación, la cual analiza la relación entre memoria y publicidad en el público joven y el examen de cual estrategia publicitaria, si la emotiva o la informativa predomina en el recuerdo de los adolescentes, se llega a la conclusión de que la persuasión mediante sentimientos y emociones es más efectiva y útil, observándose como los adolescentes parecen simpatizar con todos aquellos mensajes relacionados, de una forma u otra, con el componente sentimental.

Es así como las principales conclusiones a la que se pueden llegar es que el componente que tiene mayor peso en el recuerdo de las publicidades y el que dirige una mayor atención en los adolescentes es el componente emotivo, en donde se observa que predomina el recuerdo de la ejecución publicitaria de tipo emocional con una media de 8,43, en contraste con la informativa con una media de 6,76 en una primera recolección de datos.

Y en la segunda recolección de datos, sigue habiendo predominancia de la ejecución emotiva con respecto a la emotiva, con una media de con una media de 5,27, en contraste con las informativas que tienen una media de 4,34

Si contrastamos lo obtenido en nuestra investigación con lo que indica la teoría, observamos una gran congruencia, ya que las emociones están íntimamente vinculadas con la memoria y el recuerdo. Es así como se considera que el contenido emocional de los eventos influye sobre el recuerdo posterior (Ruetti; Mustaca & Bentosela ,2008).

El énfasis en acudir a las estrategias de tipo emocionales está en que estas logran una mayor atención, más distintividad y una mayor repetición de la información en los consumidores. Además, la información emocional puede ser percibida y retenida de forma automática y puede ser procesada con mayor facilidad y fluidez, de manera más rápida, inconsciente, no requeriría atención, se realizaría sin esfuerzo y sin intención (Ferré Romeu, 2002).

Existe evidencia de que en muchos casos, la memoria de sucesos asociados a diferentes emociones se adquiere con mayor facilidad y se mantiene a lo largo del tiempo, mostrando ser más resistente a la extinción (Sandi, Venero & Cordero, 2001). Las emociones con las que procesamos los eventos, funcionarían entonces, como un sistema de filtro, seleccionando los hechos que por su significado emocional, serían guardados en nuestra memoria de forma más duradera (Ruetti; Mustaca & Bentosela ,2008).

González Garrido & Ramos Loyo (2006) exponen que se recuerda mejor aquello en lo que se pone mas atención y las emociones pueden redirigir la atención hacia un estímulo importante, activando los afectos conceptos en la memoria que están asociados con dicho estímulo, por lo que determinados pensamientos son más accesibles que otros.

Es así como se puede ver que se recuerda más la publicidad que nada tiene que ver con las cualidades visibles y evidentes del producto, siendo los anuncios con altos niveles de contenido emocional, los que se relacionan con sus

aspectos psicológicos y los que apelan a los sentimientos los que más gustan y llaman la atención.

Por otra parte, a la hora del gusto por un determinado anuncio, algo que influye es el estado de ánimo de la persona en el momento en que está expuesto a la publicidad. En nuestro trabajo se evidencia que a los adolescentes les gustaron las publicidades emotivas con una media de ,900 contra una de ,066 en la informativa.

Bower ha propuesto que la manera en la que una experiencia es codificada en la memoria está determinada, al menos en parte, por el estado de ánimo del sujeto en el momento de realizar dicha codificación; la similitud entre el estado de ánimo en el momento de la adquisición y en el momento del recuerdo puede también determinar la accesibilidad a la memoria (Fernández Castro; Granero Pérez; Barrantes & Capdevila, 1997).

Blackwell; Miniard & Engel (2002) explican que el estado de ánimo influye sobre la memoria; un estado de ánimo positivo aumenta la misma; además lo favorable de los recuerdos recuperados depende de que el estado de ánimo sea positivo o negativo; en el primer caso, se incrementan las posibilidades de recordar información favorable; en el segundo, se favorece la recuperación de información desfavorable.

En relación a la otra variable que es el recuerdo de las marcas de las diferentes publicidades a las que fueron expuestos los adolescentes, hay una media de 8,93 para las emotivas contra una de 7,23 en las informativas. Algo a tener en cuenta es que más que preocuparse por cuantas personas recuerdan el anuncio, debe privilegiarse que es lo que recuerdan del anuncio. Es importante que los consumidores recuerden la marca anunciada y los contenidos del comercial, ya que si no se acuerdan de la marca es poco probable que cualquier otra cosa que recuerden se asocie con ella. Aun más, si están confundidos con la marca pueden cometer el error de relacionar el mensaje del anuncio con el producto de un competidor Blackwell; Miniard & Engel (2002)

Y en la segunda recolección de datos, se observa una media de 6,20 en oposición a la informativa, con una media de 6,17. Acá ya se ve que la diferencia es mínima entre una y otra.

Actualmente el exceso de publicidad lleva al consumidor a olvidar las marcas, ya que nos encontramos en un mercado en constante competencia donde todas las marcas ofrecen, al fin y al cabo, los mismos productos; es por esto que las publicidades buscan llegar al adolescente por medio de avisos que logren provocar respuestas emocionales, en donde se busca vender experiencias y sensaciones que a través del producto podamos revivir (López Vázquez, 2007).

El reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndolos cómplices de los relatos comerciales, ya que si las marcas generan cercanía de manera eficiente aumentan sus probabilidades de ser elegidas, así como también deben pensar en objetivos más ambiciosos que pasan inevitablemente por comprender como piensa, pero sobre todo, por como siente el consumidor, destacando valores asociados a deseos, anhelos, aspiraciones internas de los individuos, siendo el universo emocional de los productos el objetivo principal a indagar por las marcas para trasladarlo a su comunicación.

Bes Agell (2008) expone que hoy en día no es el producto el centro de todas las acciones que llevan a cabo las empresas, sino el lograr vínculos afectivos con el consumidor, logrando conectarlo emocionalmente con el anuncio y teniendo en cuenta las características particulares de los consumidores. Estos esperan que las marcas lo conozcan y entiendan sus necesidades, de lo contrario este buscará esos beneficios insatisfechos en otras marcas de la competencia.

En función del objetivo de este trabajo que era indagar el recuerdo de los adolescentes, la principal conclusión que puede obtenerse es que los jóvenes recuerdan más las publicidades de tipo emotiva en detrimento de las informativas.

Para la selección de las diferentes publicidades, por un lado, se buscaron aquellas que reflejaran alguna emoción; por otro lado, las que brindaran algún producto e información del mismo; y por último, como el objetivo era el “recuerdo” y que este sea lo menos sesgado posible, se eligieron publicidades que en lo

posible no se estén pasando actualmente por la televisión, que no hayan sido muy vistas y las cuales no se dirigiesen al target adolescente, sino a cualquier edad.

Volviendo al objetivo principal, algo que se podría averiguar es ¿qué hace que recuerden más lo emocional? ¿Cuáles son los motivos? Esto lleva a poder preguntarse sobre alguna de las variables de las cuales el recuerdo depende, como pueden ser los intereses personales, los gustos, el estado de ánimo, el contexto situacional.

Es por esto que una posible continuación de esta investigación se podría encaminar viendo el tipo de emociones que son evocadas por las diferentes publicidades, cuáles son las más recordadas, la influencia de las mismas en los adolescentes y aquellas que provocan más impacto en ellos.

Otra potencial línea de investigación sería comprobar si favorecen el recuerdo aquellas publicidades que explotan la problemática de los adolescentes a partir de la amistad, la libertad, el amor y las que recrean vivencias comunes e ideales que ellos atraviesan en esta etapa.

Otro factor a indagar podría ser cuáles son las maneras en que se logra despertar mediante los sentimientos el recuerdo de los jóvenes, esto es, indagar los procesos psicológicos internos de los jóvenes.

A su vez, observar en qué grado influye en la memoria la incorporación de elementos atractivos en los anuncios como lo son la originalidad, diferentes personajes, la brevedad, la ternura, el mensaje publicitario, la música, el humor, la alegría, la tristeza.

Otra variable a tener en cuenta podría ser el establecer relaciones entre el contenido del comercial, las respuestas emocionales que este provoca, o sea, los sentimientos experimentados y generados en y por la exposición al anuncio, y su posterior impacto en el adolescente.

Asimismo, nuestros datos pueden abrir la puerta a ver como influye en el recuerdo la atención, el interés y el deseo por parte de quien esté recibiendo la publicidad; también para indagar las imágenes de las publicidades que evoquen diversas sensaciones y emociones; así como qué partes, palabras ó imágenes de

los diferentes spots publicitarios eran recordados con agrado o desagrado por los adolescentes.

Otro aspecto que se podría analizar sería la influencia del tipo de emociones y pensamientos que cada adolescente trae consigo y del contexto en que se pasan las publicidades y la repercusión de todo esto la hora del recuerdo.

Por último, averiguar si la relación del contenido del aviso junto al producto ayudan a recordar, así como también si el recuerdo es en función de la marca, del producto o de la historia que se narra en la publicidad.

Bibliografía

- Blackwell, Roger; Miniard, Paul & Engel, James (2002) *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson
- Ballesteros, S (1998). ¿Existen procesos afectivos no conscientes? Evidencia a partir del efecto de la mera exposición y del priming afectivo. *Psicothema*. 10, pp. 551-570
- Berríos Valenzuela, L. (2007) Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona. Tesis doctoral, facultad de pedagogía, universidad de Barcelona, Barcelona.
- Bofarull, I (2003). Adolescentes eternos y ocio mediático. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. 21. pp, 109-113
- Callejo Gallego, M. (2010). El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, pp. 11-24
- Ceruelo Ruíz, C & Gutiérrez Arranz, A. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa.
- Eich, E; Kihlstrom, J; Bower, G; Forgas, J & Niedenthal, P. (2003). Afecto, memoria y cognición social. Gordon H. Bower & Joseph P. Forgas. *Cognición y emoción* (pp. 83-169). España: Desclée de Brouwer, S.A.
- Fernández Castro, J; Granero Pérez, R; Barrantes, N & Capdevila, A. (1997). Estado de ánimo y sesgos en el recuerdo: papel del afecto. *Psicothema*. 9, pp. 247-258.
- Fernández Robin, C; Cea Valencia, J & Dominguez Urzúa, C. (2007). Influencia del componente emocional y cognitivo en la formación de la

actitud hacia los comerciales de tv y hacia la marca. *Trend management*. 9, pp. 146-153.

- Ferré Romeu, P. (2002). Recuerdo de imágenes emocionales y niveles de procesamiento. *Psicothema*. 14, pp. 591-596
- Fonseca Villamarín, M; Maldonado Hernández, A; Pardo Holguín, L y Soto Ospina, M. (2007). Adolescencia, estilos de vida y promoción de hábitos saludables en el ámbito escolar. *Umbral científico, semestral*, 11, pp. 44-57.
- Gili, M. (2001). Pero... tú... ¿quién te has creído que eres? *imagen y cultura*, 4, pp. 16
- González Garrido, A & Ramos Loyo, J. (2006). Influencia de las emociones en los procesos cognoscitivos. J Ramos Loyo. *La atención y sus alteraciones: del cerebro a la conducta* (pp. 27-50). México: El Manual Moderno.
- Grosser Guillén, K. (2006). La juventud como mercancía y el lugar del adolescente en la lógica cultural del capitalismo tardío. *Revista electrónica "actualidades investigativas en educación"* 6, pp.2-21
- Grosser Guilén, K. (2003). Adolescentes y adultos ¿es posible una interacción sin juzgar ni castigar? ¿Que hay detrás del llamado conflicto generacional? *revista electrónica actualidades investigativas en educación*, 3, pp. 2-12
- Hawkins, Del I; Best, Roger J. & Coney, Kenneth A. (2004). *Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: mc graw hill
- Leon, Jose. & Olabarria, E. (1993) *Conducta del consumidor y marketing*. Argentina: Deusto
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- Mala Cerrato, S. (2006). Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años. *Comunicar*, 027, pp. 105-112

- Martín del Campo, E. (2002). Albores del siglo XXI y transición adolescente. Los adolescentes frente a la crisis mundial. *Espiral*, 8, pp. 205-260.
- Matos Cámara, F & San Martín Gutiérrez, S. (2007). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". *Nuevas tendencias en dirección de empresas*. 8, pp. 1-27.
- Méndiz Noguero, A. (2005). la juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, PP. 104-115
- Menéndez-López, L; Rodríguez-Romero, G; Salabarría, M & Izquierdo-Casino, M (2008).La adolescencia y su importancia para la vida. *Archivos de medicina*. 4, pp. 1-7.
- Muela Molina C & Baladrón Pazos, A. (2010). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Juventud y Nuevos Medios de Comunicación*, 8, Pp. 183-199.
- Naval, C. y Sádaba, C. (2005). Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de estudios de juventud*, 68, pp. 9-18.
- Neira Parra, L & Oliva, G. (2004). Análisis de la oferta televisiva en promoción para la salud y en salud sexual para los adolescentes. *Revista de ciencias sociales*, 10, pp.112-130.
- Obiols, G. y Di Segni de Obiols, S. (1993). Adolescencia, Posmodernidad y Escuela Secundaria. Argentina : Kapeluz
- Palmero, F. (2003) La emoción desde el modelo cognitivista. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. 6.
- Palmero, F. (1999) Emoción. Breve reseña del papel de la cognición y el estado afectivo. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*.2.
- Pindado, J. (2006).Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 21, PP. 1-22.

- Pino Romero, C. & Galán Fajardo, E. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, 25, pp. 1-15
- Ramos Linares, V; Piqueras Rodríguez, J; Martínez González, A & Oblitas Guadalupe, L. (2009). Emoción y Cognición: Implicaciones para el Tratamiento. *Terapia Psicológica*. 27, pp. 227-237.
- Ramos Serrano, M. (2007). La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño *Kansei*. *Telos*, 71, pp. 1-11.
- Rivas, Javier A. (1997) *comportamiento del consumidor*. Madrid: Esid
- Ruetti, E; Mustaca, A & Bentosela, M. (2008). Memoria emocional: efectos de la corticosterona sobre los recuerdos. *Revista latinoamericana de psicología*. 40, pp. 461-474.
- Ruiz de Maya, S. & Rivas, Javier A. (2001) *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. España: Esic
- Saiz, D; Baqués, J & Sáiz M. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios. ¿Una cuestión de memoria explícita o implícita? *Revista Psicothema*. 11, pp. 891-900
- Sanchez Lopez, C. (2008). Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico. *Revista palabra clave*. 11, pp. 61-68.
- Sánchez Pardo, L.; Megías Quiróz, I. & Rodríguez San Julián, E. (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: Ancares Gestión Gráfica.
- Serapio Costa, A. (2006). Realidad psicosocial: La adolescencia actual y su temprano comienzo. *Estudios de Juventud*, 73, pp. 11-23
- Téramo, María T (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 027, pp. 85-91.

Anexo

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Allende Victoria Soledad
E-mail:	lavirto03@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en psicología

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en	La publicidad Emocional e Informativa y su
-------------------	---

español	relación con el recuerdo en la población de adolescentes.
Título del TFG en inglés	The Emotional and Informative publicity and its relationship on the memory of the adolescents `population.
Integrantes de la CAE	Leonardo Medrano – Enrique Virdó
Fecha de último coloquio con la CAE	1-12-10
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	La publicidad Emocional e Informativa y su relación con el recuerdo en la población de adolescentes. PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica:

Después de...2..... mes(es)

Firma del alumno