



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**El diseño publicitario y su influencia en el
comportamiento del consumidor.**

Estudio de caso: Catálogo editorial Macmillan 2005, México.

Tesina que para obtener el título de licenciado en
diseño gráfico presenta:

Juan David Chávez Huitrón

Director de tesina:
Jaime Alfredo Cortés Ramírez

México, D.F. 2014

Dedicatorias

El presente trabajo se lo dedico con todo mi cariño y mi amor para mi padre David E. Chávez Cabrera y a mi madre Juanita Huitrón e Islas, que hicieron amorosamente todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme e incondicionalmente creer en mi. A ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mi esposa Vero. Por darme su amor, apoyo, confianza y por compartir ésta aventura que se llama Vida. Sigamos cultivando sueños y cosechando triunfos.

Agradecimientos

A mi estimado maestro Jaime Cortés. Por acompañarme en caminos sinuosos en mi formación profesional, por tu amistad y apoyo.

A mi campeón Arturo Yedra. Por brindarme una amistad fiel y sincera.

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estudio de caso: Catálogo editorial Macmillan 2005, México.

ÍNDICE

Introducción . . . 7

Antecedentes para el desarrollo de material publicitario . . . 8

CAPÍTULO I

La necesidad de una campaña publicitaria estructurada . . . 11

1.1. El despacho Punto tres diseño . . . 12

1.2. El consumidor . . . 13

1.3. Descripción y clasificación del consumidor para la segmentación de mercado . . . 14

Estudios demográficos . . . 14

Edad . . . 15

Estructura familiar . . . 15

Clase económica y social . . . 15

Raza y etnicidad . . . 15

Cultura popular . . . 16

1.4. La semiótica en los símbolos que nos rodean . . . 16

1.5. La hiperrealidad . . . 17

La ética . . . 18

CAPÍTULO 2

El lado negativo y la selección perceptual del consumidor . . . 21

2.1. Comprador adictivo . . . 21

2.2. Comprador compulsivo . . . 21

2.3. El diseño global . . . 23

2.4. La imagen sensorial . . . 25

2.5. Exposición y las leyes psicofísicas . . . 26

Atención . . . 27

Selección perceptual . . . 28

2.6. Ejemplos prácticos . . . 29

CAPÍTULO 3

- El condicionamiento operante o conductismo . . . 31**
- 3.1. El aprendizaje observacional . . . 32
- 3.2. El rol de la memoria en el aprendizaje . . . 34
 - Decodificando información . . . 34
- 3.3. Sistemas de la memoria . . . 35
 - Memoria sensorial . . . 35
 - Memoria de corto plazo . . . 35
 - Memoria de largo plazo . . . 35
 - La memoria como almacén de la información . . . 36
- 3.4. El auto-concepto y las habilidades de comunicación . . . 36
- 3.5. La auto-estima . . . 38
- 3.6. La motivación . . . 39
 - Procesos motivacionales . . . 40
 - Fuerza motivacional . . . 40
 - Necesidades biológicas versus aprendidas . . . 40
 - Teoría del impulso . . . 41
 - Teoría de la expectancia . . . 42
- 3.7. Dirección y tipos motivacionales . . . 42
 - Conflictos motivacionales . . . 43
- 3.8. La teoría de la disonancia cognitiva . . . 44

CAPÍTULO 4

- Clasificación de las necesidades psicológicas del consumidor . . . 45**
- 4.1. Los tipos de necesidades de Murray . . . 45
 - Psicología del consumidor . . . 46
 - Factores psicológicos de influencia . . . 46
 - Necesidades específicas y cómo comprar un comportamiento . . . 47
- 4.2. Redes asociativas . . . 47
 - Los lectores siempre a la moda, resultado de caso . . . 50
- 4.3. Activación expansiva . . . 51

CAPÍTULO 5

Los valores . . . 52

5.1. Sistemas de valores . . . 52

5.2. Obsolescencia programada . . . 54

5.3. El materialismo . . . 56

EPÍLOGO

Perspectivas del yo y la belleza . . . 57

La ciencia del yo . . . 57

Roles sexuales . . . 58

La belleza como ciencia . . . 59

¿Es la belleza la última estrategia de supervivencia de la naturaleza? . . . 60

Ejercicio final . . . 63

CONCLUSIONES . . . 65

BIBLIOGRAFÍA . . . 68

INTRODUCCIÓN

La inquietud principal al hacer este trabajo no fue escribir sobre mi experiencia y la aportación gráfica en el diseño de anuncios publicitarios, o mi incursión como publicista junior; un trabajo de éste tipo generalmente debe apoyarse y justificarse en términos formales de diseño, y en la creación consciente de ideas e imágenes en el ámbito en que se presume especialista, en el presente caso, no toca temas o teorías de diseño y comunicación visual, sino o en un lenguaje más dedicado hacia el medio publicitario, teorías mercadológicas y psicología del comportamiento del consumidor ante mensajes e ideas que propician el comprar, usar, tirar y de nuevo comprar.

Visto desde este ángulo, me pareció muy interesante y didáctico analizar la situación, donde quienes nos dedicamos a producir mensajes visuales o no verbales, estamos inmersos en un ciclo círculo vicioso e interminable; primeramente somos consumidores; luego, como comunicadores gráficos producimos imágenes y mensajes visuales o sensoriales y de nuevo volvemos a ser consumidores finales de bienes, servicios o productos. Nadie se salva, llámese cualquier profesión o actividad profesional relacionado. Todos somos víctimas de mensajes propios o ajenos. Consumimos cuanto producto o servicio nos parezca atractivo en los medios de comunicación, aunque sus métodos de persuasión sean débiles, sin fundamento funcional, o simplemente sean increíbles.

Con éste trabajo se pretende influir en el criterio deliberado y sentido común de estudiantes o expertos diseñadores, comunicadores, mercadólogos, psicólogos del comportamiento, o quizás antropólogos sociales que están inmersos en contribuir a la sociedad no con imágenes vanas, ordinarias y carentes de significados. Sino que los materiales y contenidos creativos que produzcan, contengan mensajes sensoriales inteligentes y adecuados, recordando siempre que un productor visual debe diseñar para su cliente, el mercado, y el consumidor final y no para él mismo.

La aportación presente hacia éstos profesionales o a cualquier persona interesada en el tema, es una compilación breve pero completa y nutrida, de términos interesantes y útiles, conceptos e investigaciones que involucran a las necesidades básicas y adquiridas del ser humano como consumidor de productos, objetos y mensajes, donde cada quien pertenece a cierto sector de la sociedad según lo que compra y lo que posee.

La investigación está basada en su mayoría en publicaciones e investigaciones extranjeras; sin embargo, no todas estas estrategias se pueden aplicar a nuestra sociedad latina aún contando con la influencia del fenómeno de la globalización, con sus conceptos e ideas que pretenden ser multiculturales en una sociedad donde literalmente somos bombardeados por mensajes en los que parece no existen fronteras ni límites en las influencias, términos, conceptos, ideas y comportamiento de la gente de nuestro país.

Encontramos en diversos libros, investigaciones sobre las estrategias destinadas a consumidores latinoamericanos.

Así que en vez de colocar una imagen y escribir sobre su justificación formal a nivel gráfico, decidí adecuar y asociar a éstos conceptos, las ideas encontradas en un orden más o menos relacionado con el comportamiento progresivo de un acto como es el de comprar.

Debo advertir que aunque los conceptos expresados podrían estar directamente relacionados con estudios psicológicos, no soy especialista en la psicología del comportamiento, ni conductista, por lo que se intenta ser imparcial, científico u objetivo en la elección de las definiciones y conceptos encontrados; con el fin de no subestimar el criterio de unos, ni ofender a la inteligencia de otros. Sin embargo, parte de mi investigación es soportada sobre el desarrollo de la inteligencia creativa, la influencia externa de mensajes que comunican algo y que su consecuencia es el consumo mismo. Con ésto, deberé amparame y confiar en la experiencia, diseñar a partir de ahora de manera deliberada, consciente y programada en la procuración de imágenes como comprador compulsivo en potencia confeso.

Muchos diseñadores abogamos por crear imágenes adecuadas a nuestro perfil latino; sin embargo, mis trabajos presentados que forman parte del catálogo de libros de Macmillan y que ejemplifican éste trabajo, están dirigidos a un público en la enseñanza del idioma inglés y que obviamente tienen un carácter extranjerizado siendo la editorial de origen británico, en la que tomaron en cuenta a su sede en Inglaterra, sus clientes cautivos y a los potenciales, como son los profesores, padres de familia y estudiantes que de alguna manera conocen los materiales, o le dan continuidad a otros dependiendo del grado.

El contenido de los libros que se promueven contienen temas totalmente relacionados a la globalización y la multiculturalidad, como los contextos, fotografías e ilustraciones, por lo que las imágenes que resultaron de mi percepción para la creación de los anuncios, se antojan sofisticadas por el tono extranjerizado, tanto los personajes, como los textos y argumentos contienen un doble sentido elegantemente británico, producto de las frases creadas en conjunto con la editora encargada de este proyecto.

Se hace mención de esto, ya que también he dedicado parte de mi formación profesional al diseño de libros de texto que debe autorizar su publicación la Secretaría de Educación Pública como la materia de Formación cívica y ética, Historia, Biología o Matemáticas, donde la SEP tiene reglas específicas para el diseño y elección de los personajes, los cuales deben tener un aspecto “neutral”, es decir, que los personajes no deben ser ni rubios ni morenos; lo cual, en el presente caso, no aplica dicha regla, más que tratar de equilibrar la cantidad de imágenes de género masculino y femenino.

En el desarrollo de cada capítulo aparecerá de manera breve, un antecedente o marco histórico que resume el sentir del cliente, sus necesidades, y las estrategias que tomamos inicialmente para su resolución, induciendo al lector a que se involucre en el contexto adecuado para cada situación gráfica.

Antecedentes para el desarrollo de material publicitario.

Una gran parte de mi trayectoria profesional como diseñador gráfico se ha centrado en el diseño y creación de imágenes para el ramo editorial en todas las ramas educa-

tivas, desde educación básica, media, bachillerato y profesional, diseñando portadas, trípticos didácticos y promocionales, formación, diseño y diagramación de páginas, ilustraciones con técnicas tradicionales y electrónicas de carácter científico, cuentos infantiles y juveniles, pasando por fotografía de producto y fotoproducción para modelaje.

El diseño de estrategias publicitarias ha ocupado un periodo extenso de mi desarrollo profesional, hacia diversas editoriales, en las cuales en lo personal ha sido un verdadero placer trabajar con carta abierta y toda la libertad creativa que han permitido los clientes.

Ésta oportunidad ha reafirmado constantemente el significado de la definición de diseño gráfico que aprendí en la universidad, donde tengo claro que es una disciplina que se encarga de solucionar problemas de comunicación visual, de manera armónica, atractiva y coherente; con fines didácticos, promocionales, comerciales o publicitarios objetivamente creativos e innovadores.

A principios del 2005, diseñamos para la editorial británica Macmillan una serie de materiales didácticos promocionales como carteles en gran formato en lona, folletos con suaves especiales de invitaciones de ponencias y publicaciones, lapiceros de papel diseñados con ingeniería de papel y la ilustración de interiores del libro *CheckMate 1*.

Como resultado del éxito de ventas de sus publicaciones en diversas exposiciones como la Feria internacional del libro en Guadalajara (FIL), la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ) y el Congreso *Mexican Teaching English to Students of Other Languages* (MEXTESOL), nos encomendaron diseñar el catálogo de productos Macmillan 2005.

El contenido del catálogo, fue rediseñado en su totalidad, con la idea de innovar sus catálogos anteriores y en relación a lo que publica la competencia; la elección y el diseño de las imágenes compuestas y sustentadas por definiciones de teorías publicitarias que consideré importantes en

relación con el comportamiento del consumidor promedio de los clientes cautivos del aprendizaje del idioma inglés, ELT (*English Language Teaching*).

Como se comentó anteriormente, el resultado de cada una de estas imágenes no se sustenta en una justificación formal del diseño gráfico; sino en la función de enmarcar los conceptos e ideas de diseño y publicidad mencionadas. La investigación primaria fue obtenida del comité editorial y marketing de la editorial; en nuestro país, los estudios de mercado están restringidos por empresas que venden esta información a los medios, en agencias de publicidad o a investigadores mercadológicos, por lo que fue una ardua tarea encontrar publicaciones especializadas en el comportamiento del consumo en México, mucho más ardua es la búsqueda de estudios de eficacia visual o gráfica que se traduzca en resultados medibles.

Las agencias de publicidad que conocía como su proveedor de freelance no me proporcionaron ninguna información, como consecuencia, parte de mi búsqueda se centró en algunos cursos y talleres que tomé sobre marketing, branding e identidad corporativa, el internet y en diversos libros de mi propiedad.

Los cursos y talleres en los que participé fueron en la incubadora de negocios Innova UNAM y el CIEBT del IPN (Centro de Incubación de Empresas de Base tecnológica) sobre planes estratégicos empresariales, planes de negocios, sobre marketing y dos cursos virtuales, uno de ellos sobre el comportamiento del consumidor en el sitio de internet de la editorial *Prentice Hall* en los Estados Unidos y el otro sobre la psicología del marketing en el sitio web del *Marshall School of Business* de la Universidad del Sur de California.

Ellos alimentaron y actualizaron mis conocimientos en ésta materia para llevar a cabo los objetivos de mi cliente y la actualización de la información bibliográfica en la fecha en que se presenta ésta tesina; hice trabajo de campo para obtener información sobre estrategias publicitarias, conocer la clase de servicios que les solicitan las empresas a agencias que en teoría desarrollan estrategias de comportamiento mercadológico a éstas y solicité información a una de ellas que está fuertemente establecida en nuestro país llamada Price Waterhouse Cooper, la cual hace consultoría e investigaciones de mercado.

La recomendación de éstos especialistas fue simplemente comprar sus libros, pero con autoría de extranjeros y dirigido a empresas que buscan resultados relacionados con estrategias de tecnologías de información y consultoría de mercado contable.

La segunda agencia en la cual investigué, en la que con anterioridad colaboraba haciendo *storyboards* para campañas publicitarias y comerciales llamada Publicis Romero; en la cual al no obtener información verdaderamente sustentable de sus estrategias de diseño y comunicación, llegué a la conclusión que si cuentan con información teórica derivada del resultado de sus estudios superiores, se practica de manera visceral e instintiva, o bien, el *feeling* y éxito de los proyectos residen en el buen juicio de los llamados *copy*s y las instrucciones al pie de la letra de lo que los directores de arte –extranjeros, por cierto–, perciben de la necesidad de sus clientes para un mercado mexicano. Es decir, los extranjeros aseguran saber qué es lo que necesitamos los mexicanos.

CAPÍTULO I

La necesidad de una campaña publicitaria estructurada

El catálogo que nos encomendaron diseñar siempre se había elaborado de manera convencional, se acostumbra colocar a un listado más o menos de forma organizada los títulos de los libros, sus fichas técnicas con un breve resumen, acompañadas de una foto reducida de la portada.

En esta ocasión para darle un aspecto menos formal y más fluidez entre las diferentes categorías, decidieron insertar páginas completas anunciando diversos elementos como los nuevos títulos, reediciones o información relacionada con servicios especiales en apoyo al profesor o al alumno, pero de manera que estas páginas tengan un aspecto de anuncios publicitarios de carácter *fashion*, semejando alguna revista de modas enfatizando un estilo de vida. De ésta manera, los nuevos catálogos competirían de manera original en relación a sus competidores.

La distribución de sus libros y productos de Macmillan está a cargo de Delti, empresa que se encarga de distribuir no solamente a esta editorial, sino que a otras de la competencia, e incluso a unas extranjeras que no tienen su sede en nuestro país, aunque parece que tienen un compromiso fuerte y mutuo en el que predominan, o pretenden hacer predominar las inserciones de Macmillan, pues es líder en el mercado mexicano, en Centroamérica y el Caribe. Cuentan con clientes cautivos por convenios con escuelas y clientes potenciales con servicios dirigidos y adaptados a las necesidades específicas de cada escuela *target* (objetivo).

Las imágenes que nos fueron asignadas a este proyecto pertenecen a los catálogos 2005 y 2006 de todas sus publicaciones. La editora encargada de este nuevo proyecto, Kath Ellett, gerente de publicidad, quien entrevistó a diversos diseñadores con el fin de saber si la editorial podría contar con servicios integrales de diseño, como diseño publicitario, fotoproducción, retoque fotográfico con perfil de creación y traducción de ideas en mensajes visuales atractivos y diseñados de manera consciente, capacidad de concreción de los mensajes y con un nivel razonable del conocimiento del idioma inglés.

Propusimos a la dirección editorial dos estrategias publicitarias diferentes, las cuales se denominaron como campañas. Es decir, que son estrategias que pueden tener cierta duración y permanencia finita en el mercado según se llegara a los objetivos esperados en las ventas.

Éstas campañas estarían apoyadas en dos conceptos. Para el catálogo del 2006 fue sobre el tema de la comida o cosas que pudieran remitirnos a cosas dulces o con sabor.



El catálogo del 2005 se diseñó en lo relacionado a la moda o lo *fashion*. Aunque nuestro despacho desarrolló ambas campañas, los ejemplos o imágenes que expondré en el presente trabajo serán los relacionados con la moda, ya que ejemplifica de manera didáctica lo que se llama en comunicación y en algunos de los conceptos de la pirámide de Maslow sobre las *Necesidades adquiridas*, las cuales se consideraron más ilustrativas y adecuadas para ilustrar o acompañar los conceptos siguientes.

1.1. El despacho Punto tres diseño

Una vez que fuimos elegidos para el desempeño de éste trabajo, y después de varias reuniones de trabajo con el comité editorial nos fueron asignados tanto el diseño de los interiores del catálogo, como la portada, la primera y tercera de forros, así como las páginas que siempre han promocionado de manera enfática los libros más fuertes en su mercado, las publicaciones nuevas y los proyectos especiales de servicio al cliente de manera personalizada.

Él equipo de trabajo lo conformamos dos socios y tres diseñadores empleados, distribuyendo y acordando las labores tanto creativas en la concepción de las ideas y estrategias visuales de conexión entre las imágenes y los mensajes, la elaboración de la producción de las tomas fotográficas, su manipulación digital, y la comunicación entre el cliente y nosotros para la aprobación de los anuncios.

En un principio, aplicamos conceptos de diseño, publicidad y datos importantes de mercadotecnia algunos proporcionados por la editora, el arreglo, disposición de las imágenes y de los títulos depende todo el tiempo de la cantidad de libros y la información que debe llevar cada anuncio; ésta información consta de una frase (*copy*) y la imagen principal, luego las reducciones de las portadas de los libros que deben aparecer, con una breve reseña y los números de ISBN para referencia de la compra.

Tomando en cuenta que no existían en sí los mensajes y frases que encabezan los anuncios, con base a la organización de la información, hicimos otras reuniones de trabajo con la editora para establecer los parámetros y el tema de esta campaña *fashion* para el catálogo, donde incluye no sólo el glamour en la que está relacionada la palabra, sino la comodidad, la oportunidad de ser diferente de quienes no hablan el idioma inglés y el sentimiento de pertenencia a algún sector social como por ejemplo, la cultura de la conservación saludable del cuerpo, o la libertad de expresión por su actitud y su forma de vestir. Involucra cómo queremos ser vistos y ser reconocidos por esas diferencias culturales, de costumbres y hábitos de acuerdo a la época que vivimos. Es el valor de un instante social el cual la frecuencia es máxima en una determinada población.

A nivel general, lo primero que hizo el departamento editorial de Macmillan y de producción fue hacer una maquetación de la manera en que quedarían distribuidas cada una de las páginas, dividiendo el trabajo de diseño en fases como la diagramación y formación, pues tiene un total de 96 páginas, y lo que nos tocó a nosotros para el diseño de las páginas publicitarias, consta de 17 anuncios, una portada, y un logotipo para una campaña en contra de la piratería de libros, por lo que esa maquetación fue nuestro punto de partida para concebir los conceptos y la distribución armónica

y coherente de cada anuncio, ya que hay anuncios de una sola página o de páginas enfrentadas o *spread*, término utilizado comúnmente.

Para realizar este proceso, tuvimos, conjuntamente con la editora que tomar en cuenta diversos factores, primero, el comportamiento de quienes compran libros para el aprendizaje del idioma inglés, los niveles son muy amplios, primaria, secundaria y más avanzados, además de los libros de apoyo a los maestros y servicios especiales.



1.2. El consumidor

El concepto inicial de ventas que se percibió de la editorial se puede denominar según el término publicitario llamado de **intercambio**, el cual es una transacción donde dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor; es una parte integral del marketing publicitario. Mientras este elemento se mantiene como parte importante del comportamiento del consumidor, hay un elemento de expansión de la influencia del producto a éste antes, durante y después de la compra.

Éste término es conocido como *Customer Value Add*. Es decir, Macmillan vende libros y videos multimedia para apoyo y aprendizaje para alumnos y maestros en el aula, servicios especiales gratuitos por un número telefónico 01-800, en la web, o asistencia personalizada, también les diseñan y escriben libros a colegios privados según sus necesidades. De esta manera, los compradores conservan su fidelidad hacia la editorial y a su vez, mantienen ventas saludables y libros premiados a nivel mundial.

La figura 1 muestra el análisis de las diferencias entre las necesidades que tiene un consumidor, el de un productor de bienes o servicios, la decisión de compra, y las tácticas para desuadirlo de elegir un producto de otro.

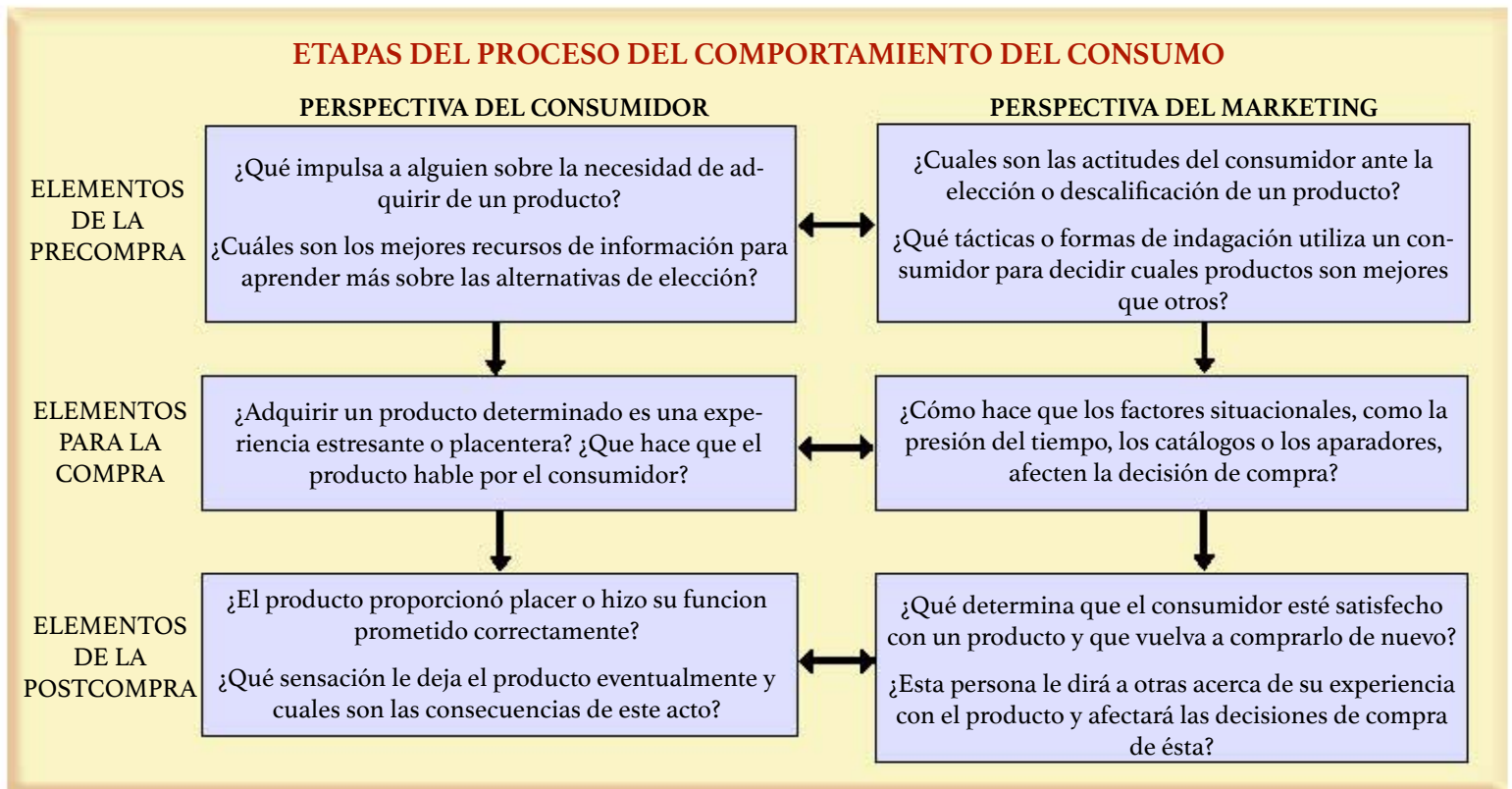


Figura 1.

Un consumidor generalmente se define como una persona que se identifica con las necesidades o el deseo, ya sea por decisión propia, o bien por influencias externas, hace la compra, ve satisfecha su necesidad o deseo, y finalmente se deshace o no del producto o lo promueve de viva voz. Éste proceso se divide en tres etapas como aparece en el cuadro anterior, donde aparece en orden progresivo la etapa de precompra, la compra y el comportamiento de la postcompra, y a su vez, estos elementos están interrelacionados con la perspectiva del consumidor y la perspectiva del marketing.

1.3. Descripción y clasificación del consumidor para la segmentación de mercado



Hablando de la compra de revistas, o publicaciones. ¿Porqué las grandes empresas, agencias de publicidad y otros profesionales del marketing aprenden sobre el comportamiento del consumidor? Muy simple, entender éstos comportamientos es muy buen negocio.

Las estrategias básicas de publicidad y marketing pretenden satisfacer las necesidades del mercado y de los consumidores. Y lo hacen. Éstas necesidades son cubiertas gracias a que estas organizaciones, ya sean publicitarias o grandes empresas y editoriales entienden a la gente y la “seducen” por medio de los sentidos para adquirir productos o servicios que prometen tener propiedades diferentes para aparentar ser mejores que sus competidores.

Macmillan compete principalmente con editoriales especializadas en el idioma inglés como Richmond, Penguin y Trinity, también están editoriales como MacGraw-Hill u Oxford University Press, quienes tienen otros rubros como libros desde educación primaria, hasta de negocios que son en realidad la fuerza principal de éstas y que adicionalmente a su rubro principal, publican textos en inglés, lo que no significan algunas una verdadera competencia a Macmillan, quien está especializado en el tema.

Al estar ésta con competencia menor, pero muy feroz, se mantiene en el mercado; tomando en cuenta esto y en base a información de los perfiles socio-económicos de quienes son sus clientes regulares, a esto se le llama comúnmente **segmentación del mercado**.

Este proceso, identifica a grupos de consumidores que tienen cosas en común, y que luego se segmentan en uno o más grupos, aunque sean excluidos de otros, los cuales especifican exclusivamente lo que buscan las firmas para sus fines.

A continuación se mencionarán los más importantes.

Estudios demográficos

Éstas son estadísticas que miden aspectos observables de la población, como fecha de nacimiento, edades, y sus gustos. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI es una de las instituciones que conoce éste tipo de información y la pone a disposición de la ciudadanía y por lo tanto a las empresas, aunque éstas en ocasiones, pagan a empresas especializadas para este fin, como la empresa Mitovsky, que se encarga de realizar encuestas y estudios comparativos de mercado en nuestro país.

Edad

Los consumidores de diferentes edades tienen gustos y necesidades diversas, pero aunque pertenezcan a la misma edad, también hay una variación de estos mismos gustos. Algunas marcas de pañales venden de color rosa para niñas y azul para niños, las marcas de automóviles diseñan autos con clasificación al público juvenil, o ejecutivos y los consumidores toman muy en serio esto.

Estructura familiar

Las personas con estatus familiar y estado civil también tienen una variable demográfica importante, ya que ellos invierten su dinero en prioridades, por ejemplo, los jóvenes gustan de ir a bares, conciertos e ir al cine. Familias con niños pequeños hacen grandes compras por motivos de salud o alimentos especiales, mientras aquellos quienes son padres solteros o tienen hijos mayores, compran mucha comida chatarra.

En el caso de los clientes cautivos de publicaciones en inglés, la fuerza de ventas está dirigida a las escuelas particulares, las cuales sus alumnos gozan de solvencia económica adicional favorable para éste aprendizaje y bases familiares presuntamente con mejor nivel del promedio general de lo que se llama clase media.

Clase económica y social

Se le denomina a aquellas personas que tienen más o menos una igualdad en términos de los estándares económicos y sociales en una comunidad, aquellos quienes trabajan o tienen ocupaciones similares, quienes tienen también gustos afines en la música, o en la forma de vestir, quienes tienden a socializar con otros, quienes comparten ideas y valores. La distribución de la riqueza es en lo que están más interesados quienes hacen este tipo de estudios, porque determina qué grupos son los que tienen mayor poder de compra y potencial de mercado.

El ELT —*English Language Teaching*—o Enseñanza del idioma inglés, es un gran mercado, ya que este tipo de publicaciones no está al alcance de quienes estudian en escuelas públicas y ni siquiera se imparte esta asignatura en muchas de ellas.

Las estrategias de ventas están dirigidas principalmente a los profesores de escuelas privadas, quienes después de hacer una selección más o menos minuciosa, eligen equis editorial para que les pidan a los alumnos los libros elegidos. La editorial les ofrece paquetes especiales, comisión económica a la escuela o por servicios personalizados de excelencia educativa a sus grupos y al cuerpo docente. Entonces por consecuencia mantienen cautivas a las escuelas, ya sea por los motivos anteriormente mencionados, o bien porque los programas están apegados a los contenidos de éstos libros. Y en ocasiones, la editorial les “hacen a la medida” los contenidos de los libros. Por lo que el precio final del libro ya no es tan significativo por todos estos valores agregados que tienen a cambio.

Raza y etnicidad

Los afroamericanos, los hispanoamericanos, y los asiaticoamericanos, son los tres grupos étnicos con mayor crecimiento en la sociedad de los Estados Unidos. En México,



aunque éstos tipos raciales no son muy visibles para un muestreo de marketing, hay una tendencia en ciertos sectores de la sociedad hacia la cultura globalizada. Nos hemos adaptado y acostumbrado a tener mayor conocimiento de diversas culturas y tipo de sociedades por medio de la televisión o por Internet. La apariencia de los libros de texto en inglés pretende ser multicultural, lo que le da ese aire cosmopolita y actualizado en tendencias, modas o la cultura popular de ciertos sectores del mundo.

En las fotografías e ilustraciones aparecen personas y lugares de muchas partes del mundo, en donde constantemente hay en sus contenidos diálogos en situaciones que podrían ser reales para quienes viajan o viven en otro país de habla inglesa. Quienes escriben los libros también son asesorados por editores que han vivido en Inglaterra, o que son nativos de ciudades como Los Ángeles o Australia.

Cultura popular

Consiste en gustos musicales, cine, deportes, libros, celebridades, y otras formas del consumo del entretenimiento en el mercado masivo, ésto se traduce en productos así como en inspiración para el marketing.

Nuestras vidas están afectadas de diferentes formas, como el matrimonio, la muerte, o las fiestas, o bien, la forma de ver cosas como la contaminación ambiental, la cultura *light*, y las adicciones. La gente no nota la influencia que tienen en nosotros los héroes del cine, los personajes del mundo de la música, lo último en la moda, comida o decoración de interiores, estamos influenciados por características físicas que definen lo que debe ser atractivo o feo en hombres y en mujeres. Consideramos íconos a productos que las compañías usan para crear una identidad para sus productos. En el presente trabajo, éste último factor es importante, ya que el diseño se basó en la moda o lo que está presente en la cultura popular a nivel estético.

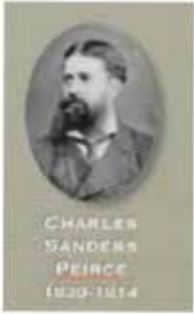
1.4. La semiótica en los símbolos que nos rodean

Cuando los comunicadores tratamos de hacer consciente un “estímulo” publicitario, ya sea para una marca, un comercial televisivo, o quizás utilizando una modelo o actriz famosa en la portada de una revista, hacemos una interpretación somera de sus significados en asociaciones aparentemente insignificantes que tenemos con nosotros mismos, la elección de estos conceptos están influidos por los simbolismos que percibimos.

Muchas imágenes que vemos en los medios no tienen nada que ver con el producto que anuncian, aunque están fuera de contexto, encajan bien con lo que significan en la sociedad. Y que algunos podrían considerarse en algo que llamo la **teoría de los ridículos**. ¿Qué tiene que ver una marca de tabaco con el automovilismo? ¿Que hace un atleta famoso en un comercial de comida chatarra? ¿Que empresas nuevas se crean de una mezcla entre un club de yates y una marca de autos? ¿Que relación existe entre una serpiente saliendo de los labios de tres bellas mujeres?



Figura 2. Portada de cartel promocional de la serie televisiva: *American Horror History*.



La semiótica estudia la correspondencia entre los signos, los símbolos y su rol en los significados asignados. Es importante para entender el comportamiento del consumidor, porque ellos usan productos para expresar una identidad social. Los productos tienen significados, y nos remitimos a los investigadores del mercado o bien a los medios masivos de comunicación para ayudarnos a resolver lo que éstos son. Los anuncios publicitarios son como un tipo de diccionario de la cultura del consumo.

Como sabemos, una perspectiva semiótica tiene tres componentes: un objeto, un signo o simbolo, y un intérprete. El **objeto** es el producto que está enfocado en el mensaje (Los libros de Macmillan). El **signo** es el imagen que representa el significado del objeto. (las imágenes o fotografías que representa un estilo o moda en el caso de estos anuncios). El **intérprete** es el significado derivado (audaz, individualista, multicultural, con sentido humano, etc).

De acuerdo con lo que escribe James Brent, sobre el semótico Charles Sanders Pierce, los signos están relacionados a los objetos al menos una de tres cosas:

Pueden reensamblar objetos, estar conectados a ellos, o tener una relación convencional con ellos.



Un ícono es un signo que reensambla el producto en alguna forma. (las marca de neumáticos Michelin usa una imagen de un personaje que está hecho de llantas).

Un *index* es un signo que está conectado a un producto porque comparten la misma propiedad (la imagen de la marca de productos nutricionales, GNC está asociada a la venta de productos saludables). Un símbolo es un signo que está relacionado a un producto a través de asociaciones convencionales (el león del logotipo de Seguros Comercial América, está asociado a una imagen de fuerza y seguridad para enfrentar problemas imprevistos a sus clientes, como un percance automovilístico o un seguro de vida).

Éste tipo de relaciones están limitados por cuestiones culturales, es decir, que tienen sentido para quienes pertenecen a una cultura en particular. Los estudios de mercado que olvidan este aspecto, corren el peligro de tener un gran fracaso.



1.5. La hiperrealidad

Existe un concepto relativamente nuevo que usan quienes se dedican al mundo publicitario y mercadológico, se llama **hiperrealidad**. Se refiere a hacer realidad lo que inicialmente es una simulación informal de lo que los publicistas usan para influenciar los intereses de la gente. Éstos crean nuevas relaciones entre objetos e intérpretes inventando nuevas conexiones entre productos y beneficios, claro ejemplo el de Marlboro con el espíritu de lo que significa ser americano.

Los programas de concursos que se convierten en grandes comerciales, donde un participante se puede llevar miles de pesos, por ejemplo el programa de *Poker Face* (Doble Cara) donde además de que el concursante debe tener un amplio conocimiento de la

¹ Brent, James. Charles Sanders Pierce. *A life*. (2005). Bloomington, IN: Indiana University Press.

cultura en general, además debe conocer los sabores de un tipo específico de helado de la marca patrocinadora, o el horario exacto de un programa que transmite el mismo canal. Otros ejemplos podrían ser el cine en general, la pornografía, Disneylandia, Las Vegas, el retoque fotográfico de una modelo antes de ser publicado en una revista.



Figura 3. Servicios Académicos al Rescate.
Ayudando a los profesores a explotar al máximo sus libros de texto.

- Programas de desarrollo profesional para profesores
- Charlas académicas y seminarios
- Consultas académicas

Éstos planteamientos sustentan la primer imagen que se diseñó para el catálogo (figura 3), donde la ilustración de unas personas volando con un botiquín en una mano con la promesa de acudir de inmediato a auxiliar a los profesores con entrenamiento didáctico, o seminarios, consulta académica o desarrollo profesional para los maestros.

La imagen presume que cuando vaya algo mal en el salón de clases, ellos acuden a solucionar cualquier problema de manera inmediata y tienen lista cualquier eventualidad requerida por el profesor. Este dato fue proporcionado por la editora, donde tienen personas capacitadas para estos fines, están disponibles las 24 horas del día dichos especialistas para apoyar a los maestros.

Jean Baudrillard la define en una frase: “La simulación de algo que en realidad nunca existió”, mientras que Umberto Eco escribió: “La falsedad auténtica.”²

La ética

Para que la editorial apostara a realizar ésta promesa, debe de haber ciertas reglas esenciales: la ética, y son reglas de conducta que guían acciones en los anuncios, o sea, valores universales que califican a la gente como lo bueno o lo malo, la honestidad, honradez, imparcialidad, equidad, justicia, respeto, integridad, o lealtad.

² Jean, Baudrillard. *Cultura y Simulacro*, (1978). Barcelona: Kairós.



Éstas decisiones éticas en muchas ocasiones llegan a costar dinero, por ejemplo, en la industria de los videojuegos en donde hay contenido para adultos, aunque por un lado despiertan la curiosidad y se vende muy bien; si un programa de televisión es descalificado por su contenido, éste puede llegar a desaparecer por la pérdida económica. Ya sea intencional o no, muchos caen en actos ilegales cuando falsean información o agregan bondades que no existen, acabando parcialmente con la confianza de la gente. Un ejemplo claro y objeto de muchos estudios es el de los llamados Productos milagro, los cuales por ejemplo, en los anuncios de productos de belleza prometen adelgazar en tan sólo 2 semanas utilizando sus productos 15 minutos al día.

En México recientemente la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios) organismo que persigue y vigila este tipo de actos ilícitos con muy poco rigor. Sin embargo, asegura que ha asegurado dos millones de productos milagro en lo que va de la actual administración.³

Por otra parte, la Procuraduría federal del consumidor PROFECO sólo previene, aconseja, compara y sólo actúa cuando el consumidor acude a quejarse y a demandar a la empresa que proporciona el bien o servicio, y este proceso puede durar más de dos o tres meses y a veces sin resultado exitoso para el consumidor, ya que puede llegar a solucionarse algunos casos con dos o más actos de conciliación entre las partes. Donde el proveedor del bien o servicio tiene abogados especializados en lidiar con estos asuntos y la PROFECO defiente al consumidor según *La ley federal de protección al consumidor*.⁴

En algunas campañas “sinceras” por estar vigiladas y muy prestigiadas como los anuncios de bebidas alcohólicas, por ejemplo, nunca aparece un personaje bebiendo o en estado de ebriedad, o bien en los anuncios y en los paquetes de cigarros aparece el anuncio que dicta: *Actualmente no existe un cigarro que reduzca los riesgos a la salud*. En nuestro país, a pesar de que la población sabe que la gasolina no es de la mejor calidad, las empresas automotrices recomiendan ponerle a su auto gasolina Premium, que se supone tiene mejor calidad de refinamiento, alto octanaje, más kilómetros por litro y que protege al auto mucho más al desgaste. Lo que ignora la mayoría de la

gente es que del 80% al 90% de los autos funcionan muy bien con la gasolina regular Magna. Dato tomado de *The Federal Trade Commission*.⁵



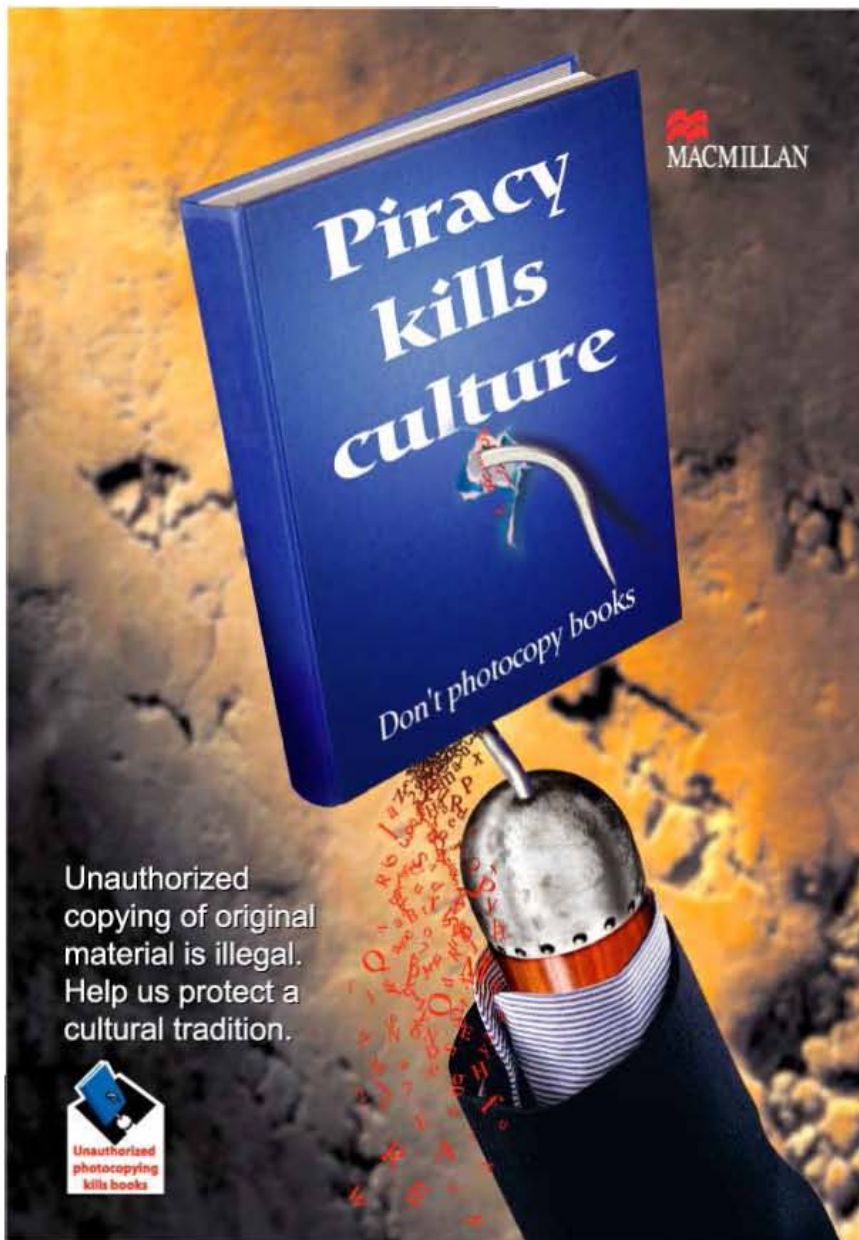
³ http://diario.mx/Economia/2014-07-03_4750ae3a/cofepris-ha-asegurado-dos-millones-de-productos-milagro/ Con fecha del 5 de julio de 2014.

⁴ http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_camDip.pdf Versión actualizada del 9 de abril de 2012.

⁵ <http://www.consumidor.ftc.gov>.

En un caso particular, se le preguntó a un ingeniero automotriz que se especializa en potenciar autos o *tunear* y contestó que sólo se ven resultados visibles en aquellos autos que tienen turbo, ya que ese tipo de motores fue diseñado para que la chispa electrónica actúe con un octanaje alto, resultando una sincronización adecuada para este tipo de motores, y por consecuencia, un alto desempeño de la gasolina en relación a su consumo medio.

En el estudio de caso del catálogo Macmillan, nos encomendó la editora que diseñáramos un anuncio para insertar en el catálogo de carácter ético en contra de la piratería de las publicaciones como la fotocopia de libros, en la que dice al pie: *La Copia de materiales originales sin autorización es ilegal. Ayúdanos a proteger la tradición cultural. La fotocopia ilegal mata a los libros.*



El diseño de la imagen primeiramente se enviaron bocetos a lápiz antes de hacer la fotoproducción en nuestro estudio de Puntot3s del libro, el brazo con saco y camisa, la búsqueda de la imagen de fondo en un banco de imágenes y el montaje final en photoshop, (Figura 4).

Figura 4. *La piratería mata a la cultura. No fotocopies libros.*

CAPÍTULO 2



El lado negativo y la selección perceptual del consumidor

Pese a las buenas intenciones de investigadores o regulaciones gubernamentales, muchas veces nosotros nos volvemos nuestros peores enemigos. La gente hace lo posible para tener mejor salud y soñar con tener un aspecto similar a la de una *top model*. Éste fenómeno es causado por presiones sociales teniendo algunas consecuencias negativas.

Al no tener acceso hacia los ideales de belleza o ser gente exitosa se crea una insatisfacción con el yo. Aunque el presente trabajo no está sustentado por la crítica hacia los medios publicitarios, y tampoco está plenamente asociado gráficamente con aspectos como éstos, me parece importante mencionar elementos que rigen la elección de compra ya sea hacia un libro de texto en inglés o en productos que mejoran la calidad de vida.

Los diseños que se presentan en éste trabajo de una o de otra forma reflejan aspectos positivos o negativos de accesibilidad o de oportunidad de crecimiento a nivel personal y social, ya que las imágenes pertenecen a estereotipos que he mencionado anteriormente.

Los puntos siguientes sintetizan algunos aspectos sociales y psicológicos en la decisión de compra del consumidor que bien podrían considerarse como negativos.

2.1. Comprador adictivo

El comprador adictivo está considerado como una forma de dependencia psicológica que el consumidor promedio utiliza para cubrir una imperiosa necesidad de comprar objetos que cree necesitar como un premio satisfactor ocasionado por alguna carencia psicológica y que se vuelve adictivo, el producto o servicio puede verse como un problema para satisfacer una necesidad que se hace extrema. Por ejemplo, la “adicción al Internet”, donde una población importante de adolescentes, se ensimisman en las redes sociales donde viven parte de su vida de manera virtual con mayor prioridad que la vida real. Por otra parte, la gente en edad productiva, tienen por impulso la autopremiación cada que reciben sus sueldos y salen de compras.

La situación de compra adictiva se agudiza cuando productos deseables tienen lanzamientos mundiales como el nuevo iPhone, el Xbox One y el Playstation 4.

El juego es uno de los ejemplos de una adicción que tiene una importante cantidad de personas en nuestra sociedad de consumo. Llevado a su extremo, apostar o jugar puede ser destructivo. Su resultado va desde la baja auto-estima, deudas, divorcios o el descuido hacia sus familia o pérdida de trabajo.

De acuerdo a los psicólogos, los jugadores exhiben un ciclo adictivo clásico: Experimentan un clímax mientras se desarrolla la acción, al terminarse el juego, surge la depresión el cual dejan atrás cuando reanudan el proceso de jugar. A diferencia de los adictos a las drogas, el dinero es la sustancia que se vuelve en un abuso excesivo. Aunque en nuestro país todavía está la controversia si se legalizan los casinos, ya tienen funcionando desde hace ya unos años lugares donde se juega al bingo o lotería, donde el nombre casino se ve sustituido por nombres inteligentemente disfrazados como Caliente, Yak o Play City.

En el caso particular de los anuncios a analizar aquí, algunos de ellos están dirigidos para consumo y venta por internet, la imagen principal del catálogo está dirigido para

su consulta en línea, ya que algunos servicios se ofrecen de esta manera anticipando que los clientes potenciales de la editorial compran en línea.

La figura 5, la cual no pretende hablar de la compulsión de una compra, es ciertamente ambigua, parece o bien que está construyendo algo, o bien que es un acto de magia, o quizás simplemente parece alguien que está jugando con las portadas de los libros como lo haría un prestidigitador o un jugador de naipes, un arquitecto o un vendedor de casas jugando con formas. En la parte inferior dice *Construyendo un mejor futuro juntos*, La interpretación es libre, de hecho, lo que importa, según la estrategia editorial, deben ser muy claras las pequeñas portadas, ya que están más que bien posicionadas en el mercado estos títulos.

Éste anuncio fue diseñado con la finalidad de llamar la atención a los clientes cautivos, el mensaje es ambiguo y tiene doble sentido, en donde el servicio está “oculto” de manera que se notan los beneficios que hay que descubrir despertando la curiosidad de quien lo conoce o quienes no, parece que espera una respuesta y una retroalimentación de ambas partes, pues la editorial lo considera un área que es de muchas maneras el orgullo de crear servicios que incluyen al adquirir un libro de ellos.



Figura 5. Proyectos especiales.
Construyendo juntos un futuro mejor.

2.2. Comprador compulsivo

La frase: “A este mundo vinimos de shopping” mucha gente la puede tomar de manera literal, ya que causa un efecto placentero o funcional en sus vidas, éste término de

comprador compulsivo se refiere a la compra repetitiva y excesiva y que es un antídoto a la tensión, ansiedad, depresión o aburrimiento.

Este comportamiento es diferente al del impulso de compra, ya que éste solo es temporal y se centra en productos específicos en momentos particulares. En contraste, la compra compulsiva se centra en el proceso de comprar, no en la compra en sí misma y lo podemos categorizar en tres elementos comunes:

1. El comportamiento no está regido por la elección.
2. La gratificación obtenida por la compra tiene una vida muy corta.
3. La persona experimenta fuertes sentimientos de culpa o arrepentimiento después de este acto.⁶

2.3. El diseño global

Otro ejemplo que quisiera explicar considerandos algunos conceptos explicados anteriormente, es en el diseño de la imagen global. (Figura 6). La idea principal que



Figura 6. ¡Conectado! a nuestros recursos en los sitios web.

⁶ Burgos, Enrique et al. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España. Editorial Creative Commons.

deseábamos enfatizar para identificar, fue el sello de Macmillan para la portada, fue su conectividad y respuesta personalizada por Internet, así que se pensó primero en el contenido visual de un *spread* o página enfrentada de lo que ellos le llaman *Get connected to our resource websites*. En éste anuncio, se ofrecen servicios a los profesores de inglés como: Catálogo en línea, información del autor, hojas de trabajo, cursos, etcétera.

En este anuncio publicitario aparecen las ventanas de las páginas web más importantes y que de ahí se derivará el énfasis específico de cada una de ellas a lo largo de este catálogo, primero aparece la página local: www.macmillan.com.mx, seguido de quienes promocionan los libros *Campaign*, una serie de libros que están dirigidos a la milicia. las cuales en sus contenidos dan noticias, nuevos ejercicios teóricos, prácticos y didácticos a los profesores para el aula, capacita a profesores para alcanzar la excelencia por medio de la investigación y finalmente, promocionar en otro sitio sus diccionarios.

Tanto este *spread*, (páginas enfrentadas) como la portada del catálogo (figura 7), tienen una similitud en el diseño, la imagen de fondo y el color, excepto en el tipo de letra, ya que el anuncio debe tener su propia personalidad y no debía estar vinculado al 100% con la portada, ya que ésta, a nivel global debe representar una imagen juvenil.



Figura 7. Portada del catálogo 2005 de Macmillan.

2.4. La imagen sensorial

Al inicio del diseño de ésta portada, se le propuso al cliente una cantidad considerable de imágenes de rostros femeninos para la portada, ya que con todo ese fondo verde un tanto confuso, nos mencionaron que no debería dar la impresión de que la modelo estuviera “alucinando”, por citar las palabras de la editora. En ésta, como se ve en la imagen, está oscurecido el área del cuello y hombros, originalmente tenía una blusa con tirantes delgados y en la editorial mencionaron que parecía que estaba desnuda, así que en Photoshop se hicieron los cambios hasta que fue satisfactoria.

Para justificar formalmente al cliente el proceso de cambio de la imagen mencionada, estudiamos lo que se denomina **imagen sensorial** es a lo que perciben los sentidos ante estímulos externos. También son palabras o frases que como representaciones concretas o abstractas, se perciben a través de los sentidos y se pueden clasificar en:



- a) Cromáticas: “ Veo el azul del cielo en tus ojos”.
- b) Estáticas: “ Su rostro añejo, lleno de arrugas visibles, me recordaba el paso del tiempo”.
- c) Cinéticas o Dinámicas: “ Corrió María, buscando un refugio”.
- d) Auditivas: “Su grito era agudo, estremecía mis tímpanos”. ”Grita tu marca”.
- e) Táctiles: “ Suaves cicatrices del tiempo, en una áspera pared de amor”. “Se siente como el amor de mamá”.
- f) Olfativas: “Olor acre de pólvora en sus manos”. “Huele a nuevo”.
- g) Gustativas: “El sabor de tus labios me habla de cerezas”. “El sabor del triunfo”.

Éstos se reciben de muchas maneras y canales, vemos un anuncio publicitario, escuchamos un *jingle* o música que caracteriza un comercial, probamos un nuevo sabor de yogur, o bien identificamos el olor a nuevo de un producto. En los recursos literarios son herramientas y técnicas del lenguaje que emplean los autores para atribuir significado aportando riqueza y claridad a un texto; llaman la atención de los receptores y se consigue mayor originalidad en los mensajes.

En nuestra actividad como diseñador, el sentido de la vista es el más importante. En el caso del anuncio que estamos comentando, los editores consideraron inapropiado visualmente los primeros modelos de chicas, por su apariencia y lo que transmiten. Los significados son comunicados por el canal visual a través del color, tamaño, y estilo. Algunas reacciones al color vienen por asociaciones aprendidas.

En países de occidente, el negro es el color de la mañana, mientras que en el Oriente, como Japón, el blanco juega este rol. El color negro está asociado con el poder y puede tener un impacto en la gente que viste de este color. Influencia nuestras emociones de manera más directa.

Evidencias en el análisis de los colores indican que algunos colores (particularmente el rojo) crea sentimientos de excitación y estimula el apetito, otros como el azul son más relajantes.

Algunos estudios indican que aunque en un supermercado sobresalgan en los anaqueles productos con las etiquetas color rojo, las ventas son algo desilucionantes. Un subsecuente análisis semiótico indica que la asociación de los empaques de color rojo con el nombre del producto, le dan asociaciones erróneas del tipo de producto y su grado de amabilidad.⁷

En el catálogo Macmillan de 2004, el 60% de la portada era de color rojo, ya que el diseñador supuso que como el logotipo de Macmillan es rojo, pues debía de predominar en su portada este color, como consecuencia, tiene un carácter más agresivo y falta de sensibilidad. Así que debía ser renovado con algo más fresco.

2.5. Exposición y las leyes psicofísicas



Una de las ramas más importantes de la psicología es el análisis entre estímulos físicos y las respuestas efectoriales abiertas e interiorizadas, lo que dio lugar al surgimiento de leyes psicofísicas. Éste estudio de los estímulos y sus respuestas permitieron el conocimiento de los condicionamientos sensomotrices. **La exposición** es el grado el cual la gente nota un estímulo dentro de un rango en sus receptores sensoriales. Cuando un consumidor se concentra en un estímulo, ignora a los otros, aún hasta podría ignorar algunos mensajes.

La intensidad de estos estímulos pueden ser registrados en algún canal sensorial, hablo del umbral para ese receptor. El **umbral absoluto** se refiere a la mínima cantidad de un estímulo que la gente puede percibir e algún canal sensorial. El umbral diferencial se refiere a la habilidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. La mínima diferencia que puede ser detectada entre dos estímulos es conocida como d.a.p. (diferencia apenas percibida).⁸

Esto es importante al momento de diseñar alguna publicación, o bien en un anuncio al hacer cambios en datos, precios o direcciones. Este ligero cambio o diferencia es relativo. Una persona que habla susurrando, puede ser ininteligible para otros en una calle transitada, o puede ser embarazosa para una biblioteca pública.

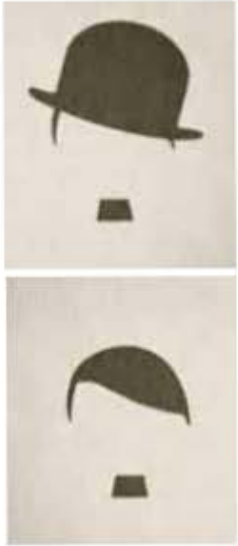
En el siglo diecinueve, el fisiólogo y psicofísico llamado Ernst Heinrich Weber descubrió que en la sensorialidad, percibimos cambios relativos, no absolutos en la intensidad de los estímulos. Puso en relación el incremento del estímulo cuando se produce una diferencia sensorial justamente perceptible o el cambio que es necesario para ser notado.

A esto se le llama la Ley de Weber. En la que dice: Todo estímulo requiere ser aumentado en una proporción constante en su magnitud, para que se perciba un cambio de sensación.⁹

⁷ Chiazari, Suzy. *Color*. (1999). Barcelona, España. Hermann Blume.

⁸ Manzano, Roberto. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (2008). España. Prentice Hall.

⁹ <http://www.psicologia-online.com/pir/las-leyes-psicofisicas-ley-de-weber.html>



Se expresa con la siguiente ecuación:

$$\frac{K = \Delta I}{I}$$

En donde:

K = a constante (esto varía depende de los sentidos).

ΔI = mínimo cambio de intensidad del estímulo requerido para producir un d.a.p.

I = la intensidad del estímulo donde el cambio ocurre.

Ésta regla es utilizada por las cadenas de supermercados quienes colocan productos, fijan precios y reetiquetan los precios. Las ofertas deben al menos tener una diferencia del 20% menos sobre su precio original para que haga un verdadero impacto en la gente. Esto también es aplicado en muchas portadas de revistas para ir cambiando su imagen de manera paulatina.

Un ejemplo de un fracaso comercial por no saber manejar esta estrategia es cuando IBM, cambió radicalmente el logotipo de su línea de impresoras, máquinas de escribir y computadoras, para convertirse en Lexmark, donde mucha gente no tiene conocimiento de esto, y es considerado un fracaso, por lo que una empresa consolidada por más de 50 años, tenía que hacer notar este cambio “evolutivo” de manera sutil desde 1996 hasta ahora con otra frecuencia que bien pudo basarse en la fórmula mencionada. (Figura 8).



Figura 8. Evolución del logotipo de IBM.

Para que se completara o cumpliera un proceso de cambio de forma paulatina e imperceptible, éste debe semejarse a un organismo morfológico que además en su evolución no pierda familiaridad, debe contener algunos de los siguientes elementos.

Atención

Ésta se refiere a la extensión del la cual el proceso de actividad le dedica a ciertos estímulos. Un ejemplo es cuando al estar leyendo, perdemos interés a partes que no nos interesan demasiado. Depende de dos factores: el estímulo (la lectura en sí) y el receptivo (el estado mental en ese momento).

Selección perceptual

Ya que la capacidad de procesar la información cerebral en el humano es limitada, los consumidores son muy selectivos acerca de lo que ponen atención y lo que no. El proceso de selección perceptual significa que la gente solo atiende a una pequeña porción del estímulo a la que ha sido expuesta. Los consumidores practicamos lo que se le dice **economía psíquica**. Ve lo que quiere ver, y el proceso se estanca cuando sufre un proceso o **factores de adaptación**, (figura 9), donde ya no pone atención a estímulos porque se ha vuelto muy familiar. Nos habituamos al estímulo y necesitamos “dosis” más grandes para notar la diferencia.¹⁰

Factores de adaptación

- **Intensidad:** *disminución del estímulo volviéndose mas habituales, ya que tienen menos impacto sensorial.*
- **Duración:** *Estímulo que requiere relativamente una exposición más larga con tendencia a volverse habitual ya que requiere una mayor duración de su atención.*
- **Discriminación:** *Un simple estímulo tiende a habituarse porque no requiere atención al detalle.*
- **Exposición:** *Un estímulo que es frecuentemente encontrado tiende a habituarse en el mismo grado que la exposición se incrementa.*
- **Relevancia:** *Estímulo que es irrelevante o falta de importancia se hace habitual porque falla en la atracción de la atención.*
- **Tamaño:** *El tamaño del estímulo en sí que contrasta con el competidor determina la jerarquización de la atención.*
- **Color:** *Matiza la cantidad de atención de un producto o le da identidad o distinción*
- **Posición:** *Donde la atención depende del lugar que tome donde es exhibido. Normalmente se colocan a la altura de los ojos para ser notado.*
- **Novedad:** *El estímulo aparece en lugares inesperados cuando el producto parece ser nuevo o diferente, o cuando está en un lugar nada convencional en donde parece que no tiene competencia, por ejemplo, el cintillo que colocan en algunas portadas para mencionar que es un best seller, o que ganó un premio editorial.*

Figura 9.



¹⁰ <http://www.psicopsi.com/Punto-de-vista-economico-economia-psiquica>

Ejemplos prácticos

Un ejemplo de la aplicación de algunos de éstos conceptos, es en la segunda de forros del catálogo, (figura 10), donde conserva la familiaridad de lo que se hizo para la portada y la página enfrentada de *Get Connected*. Tiene la misma imagen cibernética de fondo como marca de agua, por lo que pretendimos que se aplicaba la *exposición*, donde es un *continuum* de la portada, a su izquierda hay una franja texturizada de color verde y finalmente, está enmarcado en dos franjas negras los títulos tanto de la bienvenida al catálogo, tanto las palabras al maestro y al alumno con el motivo principal de la campaña que habla de potencializar su conocimiento.

La posición y el color es importante para que el lector notara que el producto, si bien no es nuevo, mantiene un constante cambio en sus contenidos, que hay publicaciones nuevas y beneficios adicionales.

Otro ejemplo es la figura 11, fue diseñada para promover los libros *Selections* con los seis niveles de primaria, los seis libros para el maestro y sus respectivos 6 videos para prácticas en clase.

Hicimos la fotoproducción con 6 niños diferentes en donde después de una larga selección quedaron estos dos que aparentan estar en unos juegos mecánicos. El trabajo de manipulación por computadora en Photoshop que se hizo en la ropa fue para insertarles tanto el nombre de *Selections*, como imágenes que aparecen en algunas páginas interiores de los libros de manera que parecieran estampados sobre la tela de sus ropas.



Figura 10. Segunda de forros del catálogo.



Figura 11. La colección *Selections*, hecho a la medida para niños.

Otro ejemplo práctico (figura 12). se propuso hacer una ilustración donde hay unos niños interactuando con música, la ilustración de la niña está controlando una mezcladora “mix”, mientras el niño está bailando, la niña controla, de manera que no hubiera una “discriminación de género” a lo largo de éste catálogo.

En esta ocasión lo que promocionan no son libros, sino material audiovisual como CDs, video-libro de actividades, discos compactos multimedia con canciones, libros con actividades cantadas, paquete multimedia (donde aparecen diferentes productos) y el paquete multimedia *M Tunes*.

Move to the groove of the M Tunes mix

M Tunes is an all-new six-level **music, video** and **multimedia** experience for primary students. Students will love singing along to the M Tunes chart.

M Tunes consists of **five different multimedia components per level:**

CD-ROM:

- Five activities per song, totaling 300 activities for the whole series.
- Play back the songs and video footage or animation with the option of viewing the lyrics.
- Fully interactive language activities, designed to practice and improve key skills, vocabulary and grammar structures.

Video:

- Ten action-packed **music videos** per level, with a modern, contemporary feel to rival any of today's pop hits. They feature studio and location footage, as well as colorful animations.
- So kids follow the lyrics on screen and sing along!
- An accompanying **Video Activity Book** for teachers, full of activities to reinforce learning and practice key vocabulary and grammar structures.

Song CD:

- Ten songs per **CD**, featured in the **Video** and **CD-ROM**.
- Songs follow a structured language syllabus designed to help students learn grammar, improve fluency and build vocabulary.
- Can be used independently from the **Video**.
- An accompanying photocopiable **Song Activity Book** for teachers, containing the lyrics and a wide range of pre-, during, and post-listening activities.

Each component is available individually, or in multimedia packs per level, or as a complete pack with all 30 components.

CD-ROM	Video	Song CD	Video Activity Book	Song Activity Book
1000 00 1	1000 00 1	1000 00 1	1000 00 1	1000 00 1
1000 00 2	1000 00 2	1000 00 2	1000 00 2	1000 00 2
1000 00 3	1000 00 3	1000 00 3	1000 00 3	1000 00 3
1000 00 4	1000 00 4	1000 00 4	1000 00 4	1000 00 4
1000 00 5	1000 00 5	1000 00 5	1000 00 5	1000 00 5
1000 00 6	1000 00 6	1000 00 6	1000 00 6	1000 00 6
1000 00 7	1000 00 7	1000 00 7	1000 00 7	1000 00 7
1000 00 8	1000 00 8	1000 00 8	1000 00 8	1000 00 8
1000 00 9	1000 00 9	1000 00 9	1000 00 9	1000 00 9
1000 00 10	1000 00 10	1000 00 10	1000 00 10	1000 00 10

© M Tunes Multimedia
New Series 1.0

Indicaciones para el docente: Video, Video Activity Book, CD-ROM, Audio CD and Song Activity Book

Figura 12. Muévete al ritmo de la mezcla M Tunes.

Técnicamente, el proceso de aprobación con el cliente se lleva en varias etapas:

Primero se bocetan a lápiz, se escanean en baja resolución (72 dpi) y se envían por correo electrónico al editor. Posteriormente contestan el correo con correcciones referentes a el tipo de ilustración para el nivel al que va a ser dirigido (primaria). Luego éste dibujo a lápiz se colocó en el programa illustrator en la capa 1 y se le da una opacidad del 50% y se bloquea para que no se pueda mover. Se crea una segunda capa en donde se traza cada parte del dibujo en vectores. Finalmente se colorea cada segmento. Luego se envía por correo de nuevo y finalmente, lo regresan con correcciones de color.

Una vez que está aceptada la ilustración, se distribuyen los elementos y la distribución equilibrada de la información. Esta campaña es muy especial, ya que la colección posee un premio europeo, el *Telly Award* del 2003 en la categoría educacional.

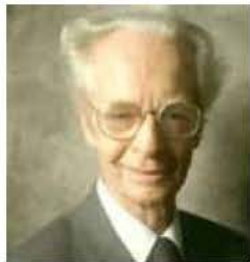
CAPÍTULO 3

El condicionamiento operante o conductismo



Cuando un individuo lleva a cabo aprendizaje de comportamiento que tiene resultados positivos anulando las cosas que responden a consecuencias negativas se le llama condicionamiento operante. Esto se llevó a la comprobación primeramente cuando el psicólogo B. F. Skinner entrenó a pichones y otros animales a bailar, o jugar ping-pong, recompensandolos sistemáticamente.¹¹

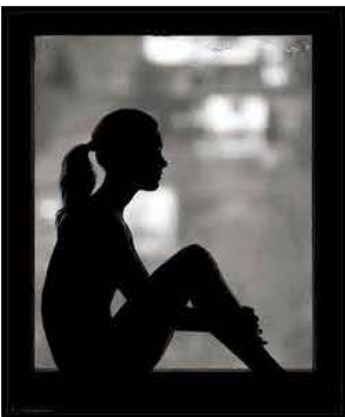
Ya que las respuestas en el condicionamiento clásico son involuntarias y regularmente simples, como por ejemplo chuparse el pulgar desde el vientre materno, lo que se obtiene es bienestar y se vuelve más complejo el asunto. Según Skinner, éste comportamiento ocurre por etapas:



Cuando el medio ambiente provee refuerzos positivos en forma de recompensa, la respuesta es fortalecida y un comportamiento apropiado es aprendido. Por ejemplo, aquella mujer que recibe una serie de cumplidos porque huele a un perfume reconocido, y que obtiene una respuesta deseada. Los refuerzos negativos también fortalecen respuestas, así que un comportamiento adecuado es aprendido.

Imaginemos ahora un anuncio publicitario de una compañía de perfumes o de una telefónica en donde la imagen presenta a una mujer sentada en el sofá de su casa sola el sábado por la noche. Esto podría haberse evitado si hubiera usado el perfume anunciado o si su compañía telefónica hubiera tenido cobertura en su localidad. El castigo ocurre cuando una respuesta es seguida de un evento no placentero como una persona que es ridiculizada por utilizar una fragancia ofensiva al olfato. Aprendemos que este comportamiento no debe ser repetido.

Al contrario, cuando existe una sensación de premio, o la expectativa de tenerlo, las respuestas son positivas y conduce a consumir el objeto o servicio que proporcione tal deseo.



¹¹ <http://biblio3.url.edu.gt/Libro/2012/est-Psico/4.pdf>



Un claro ejemplo pero muy cuestionable de éste premio adquirido por refuerzos positivos es la fragancia llamada Vulva, la cual, el inventor alemán Guido Lanssen asegura que su fragancia logra imitar el olor de los genitales femeninos con el objetivo de satisfacer a los hombres que sienten placer con el aroma, y a las mujeres que desean sentirse más atractivas. La fragancia se vende por internet y al parecer tiene un éxito rotundo. (Figura 13).

Al contrario, cuando ya no son recibidos resultados positivos, llegan a extinguirse, pues ya no hay motivo para mantenerlo, por lo que probablemente sea sustituido por otro. Por otra parte, se llegan a confundir estos refuerzos positivos en negativos ya sean por factores sociales, ambientales, políticas, culturales, económicos, etc.

Éste ejemplo quizás en su país de origen no sea negativo o censurable, pero en nuestro país se convierte en un anuncio escandalosamente ofensivo por sí mismo desde el nombre, hasta moralmente inaceptable en cuestiones de género. En Europa donde se comercializa ésta fragancia tiene valores muy diferentes.



Figura 13.

3.1. El aprendizaje observacional

Para entender mejor esto, pondremos otro ejemplo socialmente negativo. El grupo perseguido por sus actos criminales y asociación con el narcotráfico llamado Mara salvatrucha, se identifican entre ellos por una serie de ademanes y tatuajes corporales que los identifica dentro de diferentes zonas en donde ingenuamente, otros grupos inofensivos como quienes adoptan el estilo de vida de grupos como los *cholos* adoptan ademanes, códigos corporales y tatuajes que socialmente son condenados por la manera en que se conduce este grupo salvadoreño, teniendo como consecuencia la segregación y persecución de quienes puedan parecerse a este movimiento. A esto se le llama aprendizaje observacional.

Al proceso de imitación de otros se le llama modelo.

1. La atención del sujeto debe ser dirigido por un modelo adecuado, quien por razones de atracción, competencia, estatus, o similitud es deseable de emular.
2. El consumidor debe recordar lo que se dice del modelo o lo que hace el modelo.
3. El consumidor debe convertir esta información en acciones.
4. El consumidor debe estar motivado para perfeccionar estas acciones.

Otros ejemplos son los nuevos códigos expresados entre los jóvenes y en las redes sociales como *Duck face*, el *selfie*, el *like*. Así como las tribus urbanas como *Los Mirrey*, las *lobukis*, los *Emos*, *Floggers*, *Frikis*, *Otakus*, *Grunges*, *Góticos*, *Hipsters*, *Indies*, etc.¹²

¹² <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.mx/p/inicio.html>

La siguiente imagen en páginas enfrentadas *Spread* del catálogo Macmillan titulada El toque humano (*The Human Touch*, figura 14), pretende convertir las expresiones corporales en signos positivos, refiriéndose específicamente a servicios personalizados de apoyo a los profesores. La imagen es un collage de formas humanas sin insinuar ninguna clase de distinción o diferencias de ninguna clase. En el extremo derecho dice:

- Desarrollo profesional.
- Consultoría académica.
- Entrenamiento a profesores y seminarios.
- Línea directa Macmillan hot line.
- Telemarketing.
- Representantes de ventas.
- Proyectos editoriales a la medida.

**THE
HUMAN
TOUCH**

Professional development
Academic consultancy
Seminar and teacher training
Macmillan direct hotline
Telemarketing
Sales representatives
Customized editorial projects

For more information about the services we offer, please call our offices on (55) 54 82 22 00 or toll free on 01 800 00 64 100, or contact your local sales representative.

MACMILLAN

Figura 14. *El toque humano.*

Esta información fue muy importante para poder diseñar un concepto que tuviera un nivel visual más amplio y con poca información. Este servicio, es tan especializado y tan variado, que hasta ahora no habían sabido como concebir todo el concepto global en una sola imagen, en el catálogo anterior, el mismo anuncio eran una serie de fotografías con empleados de la empresa en diversas posiciones y acciones positivas, desde la recepcionista, hasta los vendedores y gerentes de diversas áreas, el cual, como argumentaba el personal de ventas, ni siquiera son las personas que desempeñan este trabajo, y por otra parte, tampoco son adecuadas las que sí lo hacían, ya que en todo trabajo publicitario, deben aparecer personas físicamente agradables y bien maquilladas.

Todas las imágenes que están alrededor de este anuncio, son *close ups* de rostros y manos que les tomamos a las personas que hacen posible estos servicios. El hecho de que aparecen segmentadas las fotos de los especialistas, era muy importante a nivel de convencimiento editorial para la aceptación de este anuncio, ya que el 90% de lo que publican, es presentado y aceptado no por los directivos, sino por los gerentes de ventas, a quienes adjudican y reponsabilizan las empresas de los números positivos en la contabilidad y tesorería. De esa manera, pretenden hacer un vínculo más óptimo entre la empresa, la fuerza de ventas y el cliente final (los profesores).

3.2. El rol de la memoria en el aprendizaje



La memoria involucra una serie de procesos de adquisición de información y almacenaje que es retomado después cuando sea necesario. Aplicaciones contemporáneas de estudios de la memoria se centran en en la aplicación del proceso de la información. Dan por asentado que la memoria es en muchas formas como una computadora: Los datos son instalados, procesados y luego se les solicita después de forma revisada. En el proceso de decodificación, la información es ingresada en una forma en que el sistema puede reconocerla. En la etapa de almacenaje, este conocimiento está integrado con lo que ya está en la memoria y “guardado” hasta que sea requerido.

Durante la recuperación, la persona accede a la información deseada. Durante el proceso de decisión de compra, esta memoria interna, está combinada con la memoria externa, el cual incluyen todos los detalles como los empaques o portadas, listas de compras, catálogos, y otros estímulos del marketing, que permiten identificar alternativas entre marcas para ser evaluados.

Decodificando información

La forma en que la información ha sido decodificada, o mentalmente programada, ayuda a determinar cómo debe ser representado en la memoria. En general, el ingreso de datos están asociados con otras informaciones que ya están almacenadas en la memoria y que esperan tener la mejor oportunidad de ser retenidos.

Una persona puede procesar un estímulo por los términos del significado sensorial, como el color o la forma. Cuando esto ocurre, el significado es activado cuando la

persona ve la imagen o la foto del estímulo. El significado semántico se refiere a asociaciones simbólicas, como la idea de que quienes beben champaña son más sofisticadas que quienes beben cerveza.

3.3. Sistemas de la memoria

De acuerdo a la perspectiva de procesamiento de la información, hay tres tipos diferentes de sistemas mentales: memoria sensorial, memoria de corto plazo (MCP), y memoria de largo plazo (MLP).

Memoria sensorial

La memoria sensorial permite el almacenamiento de la información que recibimos de nuestros sentidos, esto es muy importante; dura dos segundos cuando menos. Por ejemplo, aquella persona que pasa de largo una cafetería y percibe el seductor olor del café. Si bien esta sensación dura unos segundos, es suficiente para que la persona determine si amerita más atención e investigar o no más a fondo.

Memoria de corto plazo



La memoria de corto plazo (MCP) también almacena información por un tiempo limitado, también su capacidad es limitada, similarmente a una computadora, este sistema está relacionada con la información que puede atrapar y luego procesar. Una entrada verbal puede almacenarse acústicamente (en términos de cómo suena) o semánticamente (en términos de lo que significa).

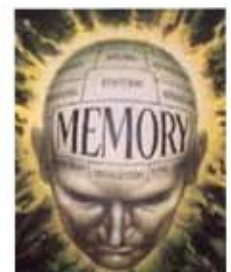
La información almacenada está combinada con pequeñas piezas dando como resultado un gran bloque conocido como fragmentación. Esta fragmentación es una configuración que le es familiar a la persona y puede manipularse como una unidad.

Se cree que la MCP es capaz de procesar de cinco a nueve fragmentaciones de información al mismo tiempo, por esta razón, los números telefónicos alguna vez fueron asignados a que fueran de siete dígitos —tomado de Simbolismo y tecnología como recurso de las innovaciones generacionales” .

En cuanto la cantidad optima es de tres o cuatro para funcionar eficientemente (el número telefónico de siete dígitos podemos recordarlos ya que cada dígito individualmente está fragmentado, mientras que una cifra de tres dígitos pueden formarse como una pieza o bloque de información.

Memoria de largo plazo

La memoria de largo plazo (MLP). Es el sistema que nos permite retener información por un largo período de tiempo. Para que la información de la MCP se integre a la de la MLP es requerida una relación muy elaborada. Este proceso involucra pensamientos del significado de los estímulos y el parentesco con otras informaciones que ya están en la memoria. Los publicistas algunas veces asisten este proceso componiendo slogans o jingles pegajosos que luego los consumidores repiten constantemente para sí mismos.



La memoria como almacén de la información

Las relaciones entre estas teorías son muy controversiales. La perspectiva tradicional conocida como almacenamiento múltiple, asume que la MCP y la MLP son sistemas separados. Estudios recientes se han alejado de la distinción entre dos tipos de memoria, en cambio enfatizan la interdependencia de estos sistemas.

Se argumenta que dependiendo de la naturaleza de la labor del procesamiento, diferentes niveles de procesos activan algunos aspectos de la memoria más que otros. A esto se le llama *Activación de modelos de la memoria*. Mientras más tarda el proceso de la información, llamado “procesamiento profundo”, es más probable que esa información sea colocada en la memoria a largo plazo.

3.4. El auto-concepto y las habilidades de comunicación

Auto-concepto, se refiere a los atributos que cada uno de nosotros nos creamos y que son normalmente positivos, los componentes del auto-concepto son estructuras muy complejas, se componen de muchos atributos, los cuales dan un gran énfasis cuando son autoevaluados.

Por ejemplo, un atractivo facial versus una actitud mental, positiva o negativa (autoestima), intensidad, estabilidad y adecuación (el grado de auto-asertación que corresponda a la realidad inmediata). Ésta auto-asertación puede ser distorsionada por el simple hecho de tener otro tipo de apariencia física.

Las figuras 15 y 16, se encuentran enfrentadas *spread* en el catálogo. La primera significa: *Habilidades de comunicación, con cobertura por toda la vida*. Está dirigido a un nivel juvenil y promueve dos libros: *College writing*, y *Learning to listen*, el nivel lo denominan semi-académico del inglés americano.

Macmillan, aunque es una empresa inglesa, tiene divididas sus publicaciones entre inglés británico y americano. En este anuncio del catálogo aparece en ella una chica que en realidad era parte del equipo editorial quien además de ser atractiva, tiene un puesto similar a lo que representa el anuncio. Ella hace el trabajo de apoyo editorial y personal al cliente.

El concepto general es representar a una persona comunicándose con otra por teléfono celular. Lo interesante o diferente en éste anuncio, es que está enfrentado a otro anuncio que intencionalmente parece como si ella estuviera viendo al muchacho que se encuentra en la otra página y que además es un anuncio con un mensaje diferente.

Los objetivos de éstos diseños eran que los dos anuncios hablaran por sí mismos de manera independiente, y que a nivel global, tuvieran cierta integración con el fin de que ambos anuncios fueran leídos de manera individual y con una insinuación sexual a nivel global. El anuncio de la derecha está dirigido a un perfil peculiar que es el de aprendizaje del inglés para estudiantes militarizados.

Los colores de ambos casos denotan y dividen el tipo de carácter, en el caso del que mencionamos primeramente, es muy femenino con una combinación violeta-azul claro; de hecho, las portadas de los libros que aparecen en este anuncio, también tienen ese carácter sobrio y femenino. La foto de la modelo tiene una asociación a

la foto pequeña de la portada del libro que se llama *Learning to listen* donde también hay teléfonos.

La fotoproducción fue revisada y aprobada por la editora en jefe y la modelo, quien además era editora de esa serie de publicaciones. El auto-concepto está implícita en la intencionalidad de la actitud de la chica. El efecto y el color de las personas guarda similitud por ser color sepia.

La editorial vende exitosamente libros dirigidos a la milicia en México, Estados Unidos y el Caribe, ya que además de que hay una población importante para éste tipo de perfil, muchos se encuentran en constante campaña en el extranjero y requieren tener un lenguaje en inglés específico y muy técnico, de manera que puedan comunicarse con cualquier persona en cualquier parte del mundo y con cualquier régimen militar. En nuestro país, la población militar es muy extensa y es un nicho recién explotado.

Communication skills with lifelong coverage

College Writing
Dorothy Zemach and Lisa Rumisek

College Writing, for learners of American English, is a semi-academic writing course that takes college students from paragraph structuring to essay writing through a process approach. Areas covered include generating ideas, organizing, drafting, reviewing and revising. There is additional sample and reference material, including models of essay development and a punctuation guide.

ISBN Prefix 0 333
Student's Book 98853 1
Teacher's Book 98854 X

Learning to Listen
Lin Lougheed

Learning to Listen acknowledges the difficulty that many students have understanding real spoken English. Designed for adult and young adult learners, the series is packed with engaging topics, striking personalities and dynamic listening sources, to help students enjoy the richness and variety of spoken English.

Learning to Listen builds confidence in listening to spoken English, as well as offering practical TOEIC® and TOEFL® style test practice at the end of every unit.

ISBN Prefix 0 333
1 2 3
Student's Book 98855 X 98856 4 98857 0
Teacher's Book 98858 8 98859 2 98860 2
Cassette 98867 6 98868 0 98869 3
ISBN Prefix 1 405
Audio CD 01039 6 01040 1 01041 X

Figura 15. Habilidades de comunicación, con cobertura por toda la vida.

There's nothing uniform about our courses

CAMPAIGN
Simon Mellor-Clark

Campaign is a course for military personnel, aimed at junior ranks and young officers, dealing with the real issues that concern servicemen and women. The course is grammatically and functionally led, with a major focus on pronunciation, and includes authentic texts and articles from international contexts.

Visit the Campaign website to subscribe to free monthly e-lessons:
www.campaignmilitaryenglish.com

ISBN Prefix 1 405
1 2 3
Student's Book 00980 2 00981 3 00982 X
Teacher's Book 00983 0 00984 1 00985 8
Audio CD 00986 7 00987 8 00988 4
Cassette 00989 5 00990 9 00991 2
Workbook Pack 00992 8 00993 1 00994 8
Dictionary of Military Terms 00995 9

WINNER
EFMD EQUIS ACCREDITED

CAMPAIGN Dictionary of Military Terms
CAMPAIGN English for the military
CAMPAIGN English for the military
CAMPAIGN English for the military

Figura 16. Nuestros cursos no tienen nada de marcialidad.

Macmillan, como empresa de origen británico, tiene en una buena parte del mundo un mercado extenso de toda clase de productos o servicios que incluye éste tipo de perfil militar. Buscan ahora en México una oportunidad de mercado.

La frase que encabeza a éste anuncio dice: *Nuestros cursos no tienen nada de marcialidad*. Aparte de la información general y sus fichas con la información de lo que venden, aparece al pie la mención del premio Duque de Edimburgo por el libro en inglés del año 2004. Obviamente el color que destaca es el verde olivo para darle el carácter militar y masculino. Los libros que promueve están colocados en fila en la parte inferior del anuncio, de manera que no distrajera a nivel visual tanto la imagen, la frase y la reseña del mismo.

Si vemos en la totalidad las dos páginas enfrentadas, tienen una lectura lógica y dinámica con una doble intencionalidad, la primera es que tiene una connotación sexual, y la segunda, que hablan de manera independiente sin confundir el tema específico que cada uno pretende transmitir. En este tema de la intencionalidad sexual, decidimos hacer una opción de comunicación táctica, en donde la chica, habla con “alguien” quien puede mantener una “complicidad” y coqueteo por el muchacho a quien mira.¹³

3.5. La auto-estima



La auto-estima se refiere a la positividad de una persona que tiene bien definido su auto-concepto. La gente con alta auto-estima, espera ser exitosa, y ser el centro de la atención, o sea, ser aceptada por otros. En general, los estudiantes con mejores calificaciones, tienen una auto-estima muy sólida. La comunicación de marketing puede influenciar el nivel de auto-estima de un consumidor. En el caso de nuestros anuncios, el perfil a quien se pretende llegar, apunta a un proceso de comparación social, donde la persona trata de reforzarse a sí misma y con un concepto aparente buen gusto como es la moda. Aunque las imágenes que pueden caer en lo banal, u ordinario como ver a un joven, con el torso descubierto, atractivo y seguro de sí mismo, como en el anuncio mencionado de libros para la milicia. Ésto es utilizado por todas las agencias de publicitarias para representar imágenes idealizadas de felicidad o de intenciones claramente sexuales con gente atractiva que provoquen y que nos orillen a consumir cualquier clase de productos.

Los anuncios con contenido de auto-estima como la figura 17, el cual dice: *La práctica hace la perfección*, intentan cambiar las actitudes de consumo estimulando sentimientos positivos al yo inconsciente. Una estrategia es cambiar las actitudes de auto-estima del consumidor, y luego mostrarle conexiones con el producto que le den el remedio. Un ejemplo podría ser también el desarrollo de una la estrategia de mercado para conseguir nuevos reclutas insinuando que eres buen candidato *sólo si tienes lo necesario*.

Otro elemento publicitario que logra un impacto psicológico en la gente es el de **múltiples yo**. Cada persona somos en realidad múltiples personas—Nuestros seres

¹³ <http://www.psychologytoday.com/basics/self-esteem>

Practice makes perfect!

Advanced Language Practice

- Truly advanced language practice material to challenge CAE and Proficiency students
- Units containing grammar explanation and practice, including work on text features and phrasal verbs
- Units working on expressions, idioms, collocations and word formation

ISBN Profis 1 408
With key 02762 1
Without key 02761 2

First Certificate Language Practice

- Vocabulary units focusing on phrasal verbs, prepositions, particles and collocations
- Plenty of practice in FCE-type exercises

ISBN Profis 1 408
With key 02764 4
Without key 02763 6

Intermediate Language Practice

- Standardized test-type questions help students become more familiar with the questions they are likely to encounter in the Cambridge exams
- Regular revision units and progress tests
- Units focused specifically on spelling and pronunciation

ISBN Profis 1 408
With key 02768 0
Without key 02767 2

Elementary Language Practice

- Clear and easy-to-understand grammar explanations
- Variety of exercise types to give thorough practice of form and meaning
- Units on learning and practicing topic-related vocabulary

ISBN Profis 1 408
With key 02764 8
Without key 02763 8

Language Practice
Michael Vince
A four-level grammar series

Figura 17.

3.6. La motivación

La fuerza que conduce a una persona a comprar y usar un producto es generalmente “sincera”, desde lo que elige para desayunar, hasta la crema que se pondrá en su piel. Es un rango variable de convicción; sobre lo que es confiable o deseable en el que en algunos casos, esas respuestas emocionales crean un profundo compromiso con el producto. La gente no está prevenida concientemente de las verdaderas fuerzas que la conducen a algunos productos o a alejarse de otros. A menudo esas elecciones son influenciados por los valores de las personas —sus prioridades y creencias acerca del mundo—.

Para entender la motivación es entender porqué los consumidores hacen lo que hacen como tirarse del *Bungee* mientras que otros ocupan su tiempo en morirse de aburrimiento, o el gusto por ver o leer temas de terror contra quienes les gusta el tema romántico.



La motivación se refiere a los procesos que causan a la gente a comportarse como lo hacen.

Esto ocurre cuando una necesidad impulsa al consumidor a satisfacerlo. Una vez que está activada la necesidad, aparece un estado de tensión que conducen al individuo a eliminar esa necesidad. Esta necesidad puede ser *utilitaria* (el deseo de conseguir beneficios funcionales o prácticas, por ejemplo el que una persona tome vitaminas por motivos nutricionales), puede ser *hedonística* (una necesidad experimental, involucrando respuestas emocionales o fantasiosas, como esperar ansiosamente el comprar el nuevo teléfono anunciado).

Cual sea la necesidad, existe una discrepancia entre el estado presente del consumidor y el estado ideal. Esto es lo que crea un estado de tensión. La magnitud de esta tensión determina el sentimiento de urgencia de reducirlo. Este grado de excitación es llamado impulso, donde factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, el cual es una manifestación de una necesidad. Todos sabemos que el hambre es una necesidad básica que debe ser satisfecha del todo, y puede ser reducida por la ingesta de hamburguesas, galletas o golosinas. La ruta específica de la reducción del impulso es culturalmente e individualmente determinado.

Una vez que se obtuvo lo que deseaba, la tensión es reducida y la motivación retrocede (por el tiempo en que duró). La motivación puede ser descrita en términos de su fuerza o del esfuerzo que lo empujó para su obtención o dirección.

Procesos motivacionales

- El proceso motivacional comienza cuando uno o varios de los determinantes motivacionales provocan en el individuo las condiciones necesarias para que éste adquiera la intención de iniciar una conducta específica.
- A continuación, la activación del comportamiento pone en funcionamiento la conducta con una determinada intensidad, al mismo tiempo que la intención también nos indicará la dirección hacia la que dirigir dicha conducta, a través de la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control voluntario. Todo el proceso se autoregula por un sistema de retroalimentación que actúa sobre el entorno a medida que vaya obteniendo información del progreso de su ejecución.

Fuerza motivacional

Es el grado el cual una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar una meta, el cual está reflejada en oposición con una motivación oculta que pueda impedir tal objetivo.

Muchos comparten la idea de que la gente tiene una cantidad finita de energía que debe ser direccionada para cumplir ciertas metas.

Necesidades biológicas versus aprendidas

Anteriormente, algunos estudios sobre el comportamiento de niños pequeños aseguraban que a temprana edad todas las necesidades biológicas estaban asociadas con el instinto, en donde afirmaban que patrones innatos del comportamiento son

universales en todas las especies. Este punto de vista ahora es ampliamente desacreditado. Por una instancia, la existencia de un instinto es difícil de probar o descalificar. El instinto está inferido como consecuencia de un comportamiento y que se supone tiene una explicación, o sea, que se saca una conclusión de otra. Se toma por hecho que el instinto es una consecuencia de la explicación de un comportamiento.

O sea, que se da por concluida la consecuencia de una cosa por otra. este tipo de explicación circular se le conoce como tautología, que significa: repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras. suele tomarse en mal sentido de repetición inútil y viciosa.

Es como decir que un individuo compra productos que tienen símbolos de status porque él o ella están motivados a obtenerlo, el cual es difícilmente una explicación satisfactoria.

Teoría del impulso¹⁴

La teoría del impulso según Clark Leonard Hull está enfocada en las necesidades biológicas que producen estados desagradables que actúan temporalmente (cuando por ejemplo tu estómago gruñe de hambre a medio día, figura 18).

Como consecuencia, estamos motivados a reducir esta tensión causada por este estado fisiológico e impulsivo. Sin embargo, en un contexto mercadológico, esta tensión se refiere a el estado no placentero que existe si las necesidades de consumo de una persona no están satisfechas. Es decir, que una persona puede estar de mal humor si no ha comido, o puede una persona estar desilusionada o furiosa si no puede darse el lujo de

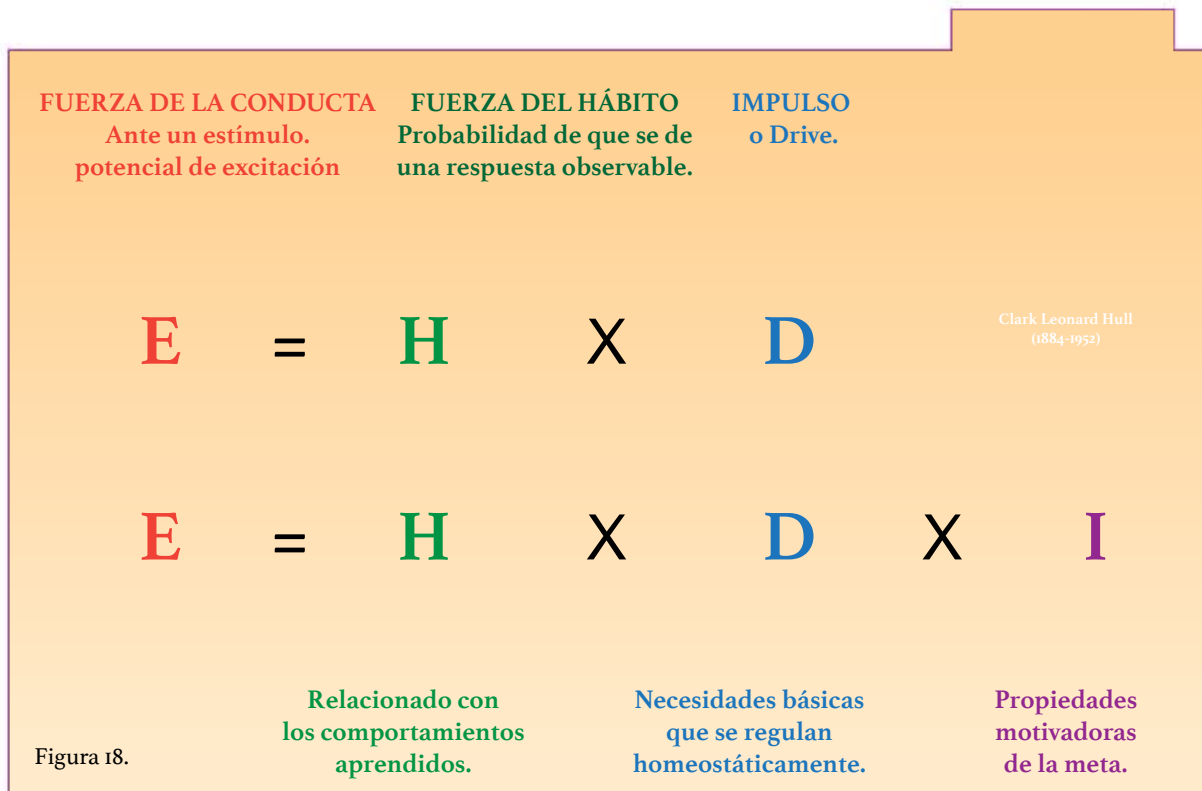


Figura 18.

¹⁴ <http://nisamarymati.wordpress.com/2010/07/22/de-cuando-el-hombre-se-hizo-natural/>

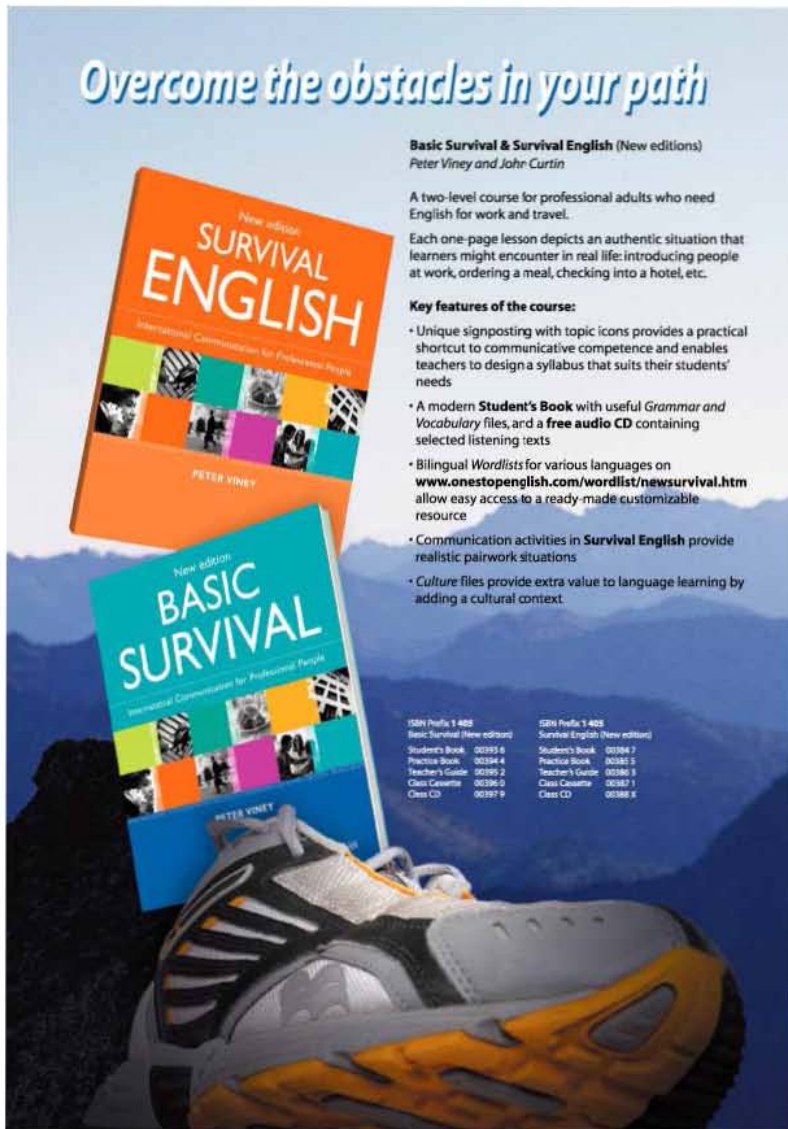


Figura 19. Supera los obstáculos en tu camino.

Los libros se titulan *Basic Survival* (Supervivencia básica) y *Survival English* (Inglés de Supervivencia).

3.7. Dirección y tipos motivacionales

Los mercadólogos tratan de convencernos que la alternativa que nos ofrecen nos proveen una mejor oportunidad de obtener una meta. Es decir, está orientada. Por ejemplo, la elección de portar alguna prenda de vestir de marca nos hace alcanzar la meta de ser aceptado socialmente. Las marcas, por otro lado, nos prometen obtener ciertos beneficios también orientados.

La forma específica de una necesidad depende de la historia única del individuo, experiencias aprendidas y ambiente cultural. La particular forma de consumo utilizado para satisfacer una necesidad se reúne en el la palabra *desear* o *querer*.

comprarse una casa propia. El estado de balance de este comportamiento se le llama **homeóstasis**.

Esta teoría se encuentra en problemas cuando intenta explicar algunas facetas que están en contra de sus predicciones. La gente muchas veces hace cosas que incrementan este estado de tensión en vez de disminuirlo. Por ejemplo, la gente puede retrasar su gratificación voluntariamente.

Teoría de la expectativa

Muchas explicaciones sobre la motivación están enfocadas más a factores cognitivos que biológicos para entender un comportamiento. Esta teoría sugiere que el comportamiento está empujado mucho más por las expectativas de las consecuencias de los logros externos –incentivos positivos– que los internos.

La figura 19 está pensada para ser leída en algunos de éstos términos, con el objeto de motivar a la superación de los obstáculos en el camino por medio del aprendizaje del idioma inglés. Es una analogía entre los problemas negativos que podrían ser producto de los obstáculos que representa ser un estudiante iniciado en el idioma y los obstáculos de un corredor a campo traviesa (*cross training*).



Todos nacemos con necesidades básicas para mantenernos vivos como comida, agua, aire, abrigo. A esto se le llama **necesidades biogénicas**. Por supuesto que tenemos otras necesidades que no son innatas. las **necesidades psicogénicas** son adquiridas en el proceso de convertirnos en miembros de una cultura, esto incluye el *status*, poder, afiliación y otros. Éstas necesidades reflejan las prioridades de una cultura, y esto afecta en el comportamiento de un ambiente social a otro.

Por otra parte, los consumidores pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias y hedonistas.

La satisfacción utilitaria implica que el individuo pueda enfatizar el objetivo, como atributos tangibles de los productos, como la durabilidad de las llantas de un auto, o la cantidad de calorías de un alimento. Las necesidades hedonísticas son subjetivas y basadas en la experiencia, los consumidores podemos depender de algún producto para satisfacer las necesidades de auto-confianza o de las fantasías. Claro está que podemos satisfacer estas dos necesidades con el mismo producto.

Conflictos motivacionales

Una meta es una valencia, o sea que puede ser positiva o negativa. Un valor positivo conduce directamente al comportamiento de un individuo y está motivado para acercarse a un objetivo o meta, pero no todos los comportamientos están motivados por el deseo de llegar a una meta, los consumidores pueden ser motivados para evitar un resultado negativo. Por ejemplo, mucha gente trabaja muy fuerte para evitar el rechazo, ya sea laboral o familiar. Se aleja de productos que están asociados con una desaprobación social. Productos como los desodorantes o enjuagues bucales frecuentemente reflejan hacia el público consecuencias onerosas del mal olor por la sudoración o el mal aliento.

La decisión de compra involucra más de un recurso motivacional, donde el consumidor se encuentra constantemente en situaciones positivas o negativas, o en conflicto unas de otras.

Pueden haber tres tipos de conflicto:

Deseable–Deseable. Es cuando un individuo debe elegir entre dos productos similares, como comer hamburguesas o comer tacos.

Deseable–Indeseable. Muchos de los productos o servicios tienen consecuencias negativas en sí mismas. Acostumbramos a sentirnos culpables u ostentosos cuando adquirimos cosas muy costosas o de *status*, o compramos comida chatarra que sabemos engordan. Deseamos algo pero al mismo tiempo queremos alejarnos de ella. La culpa desaparece cuando encontramos comida dietética, o denominada *light*, o bien hay prendas sintéticas que simulan pieles de animales. Y los publicistas eliminan esta culpa diseñando campañas que dictan en sus *slogans* cosas como: "Porque creo que lo valgo".

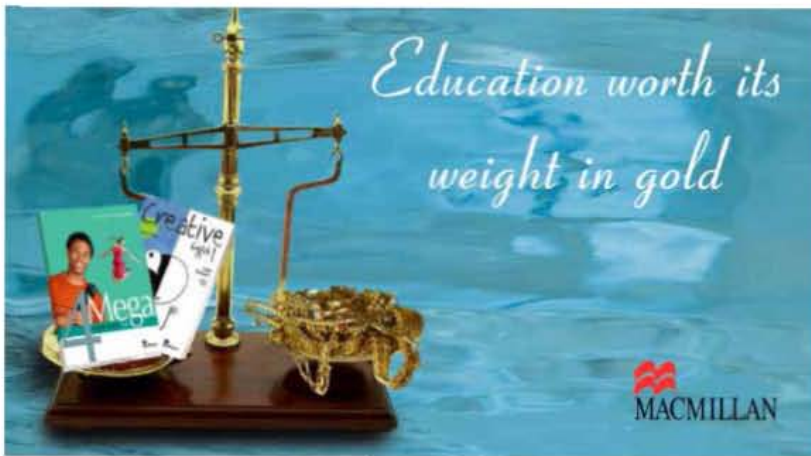


Figura 20. El valor de la educación tiene su peso en oro.

Indeseable–Indeseable. Es cuando una persona se encuentra entre dos alternativas indeseables, por ejemplo, cuando uno debe decidir si gastará más dinero en un auto usado o comprar un auto nuevo. Los mercadólogos frecuentemente direccionan este conflicto con mensajes que estresan beneficios imprevistos para elegir una opción, como enfatizar planes de crédito atractivos. Aunque las consecuencias no sean visibles a simple vista, es conveniente, por ejemplo, el comprar los regalos navideños a 18 meses sin intereses.

Ésto implica que en diciembre o enero del siguiente año, se seguirá pagando aún el resto de la deuda de los regalos cuando ya está en la necesidad de comprar los nuevos, el cual viéndolo desde el punto de vista objetivo, es ridículo. Sin embargo, existen dichos populares al respecto como: *El que nada debe, nada tiene*.

Un ejemplo de objeto de deseo aparece en la figura 20. En el que el un libro es igual al otro en relación a que *El valor de la educación es como un tesoro preciado y su peso en oro*.

3.8. La teoría de la disonancia cognitiva

Está basada en la premisa de que la gente tiene necesidades de orden y consistencia en sus vidas y se encuentran en estado de tensión cuando hay un conflicto entre sus creencias y su comportamiento. El conflicto surge cuando la elección entre dos alternativas puede ser resuelto a través de la reducción del proceso de disonancia cognitiva.

Un estado de disonancia ocurre cuando hay una inconsistencia psicológica entre dos o más creencias, convicciones o comportamientos. cuando uno escoge un producto y no otro, y posteriormente nota que hizo una mala elección, considerará que adquirió las cualidades malas de un producto y se perdió las buenas cualidades del que no escogió. La gente tiende a convencerse a sí misma de que en su elección encontró razones adicionales para apoyarse a sí misma de que hizo una buena adquisición.

CAPÍTULO 4

Clasificación de las necesidades psicológicas del consumidor

Muchos investigadores han clasificado las necesidades humanas. Por una parte, los psicólogos han definido un inventario universal de las necesidades que podrían trazar sistemáticamente todos los comportamientos.

El psicólogo Henry Murray quien nunca estuvo muy de acuerdo con las teorías edípicas de Freud, es uno de los autores básicos en el desarrollo de las teorías basadas en las necesidades de los sujetos humanos. Murray definió una necesidad como **El constructor** que representa una fuerza en el cerebro que organiza el entendimiento, la percepción y conducta, de tal forma que cambia una situación insatisfactoria por una satisfactoria y por ende aumenta la satisfacción en el ser humano. Aunque ésta información no fue encontrada en ningún libro sobre diseño, publicidad o marketing, el presente trabajo simpatiza con éstas ideas.

4.1. Los tipos de necesidades de Murray

El cuadro que diseñó (figura 21), definió veinte necesidades psicológicas que en combinación con otras resultan en comportamientos específicos. Esas combinaciones incluyen dimensiones como *autonomía* (ser independiente), *defensivo* (defendiendo el yo en contra de la crítica), y otro llamado *juguetón* (aplicable a actividades placenteras).

Necesidades de Murray ¹⁵

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1.- Dominación. | 11. Afiliación. |
| 2. Deferencia: (Condescendencia – Consideración). | 12. Rechazo. |
| 3. Autonomía. | 13. Ayuda. |
| 4. Degradación. | 14. Cuidado. |
| 5. Agresión. | 15. Evitar sentirse inferior. |
| 6. Logro. | 16. Defensa. |
| 7. Sexo. | 17. Oposición. |
| 8. Sensibilidad. | 18. Evitar el daño. |
| 9. Exhibición. | 19. Orden. |
| 10. Juego. | 20. Entendimiento. |

Figura 21.

¹⁵ Fuente: <http://psicologosenlinea.net/1782-psicologia-motivacional-henry-a-murray-teoria-de-henry-a-murray-y-las-20-necesidades-de-murray.html>

Otros autores que han investigado sobre la psicología del consumidor son Wilkie, Robertson, Zielinski y Ward, sus estudios describen sobre qué aspectos influyen en la decisión del consumidor por medio de procesos mentales y cuales son los factores psicológicos que los influencia.

- Para Wilkie (1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.
- Robertson, Zielinski y Ward (1984) agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, sobre cómo los productos serán usados y eliminados.

Psicología del consumidor

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del mismo y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor, ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

1. **Los grupos de referencia primarios:** Son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos.
2. **Los grupos secundarios:** Son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.
3. **Los grupos terciarios:** Se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

Factores psicológicos de influencia

Se dividen en los siguientes grupos:

Cultural: Lugar al cual pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Estatus: Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir.

Afectivo: Ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas.

Necesidad: Se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana.



Masificación: Se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc.

Innovación o tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio.

Pertenencia: Ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado.

La conducta del consumidor se ha analizado desde principios de siglo como un objeto de estudio de gran interés.

Necesidades específicas y cómo comprar un comportamiento

Los individuos con una alta necesidad de tener logros, tienen un compromiso muy fuerte de valores personales. Y ellos se colocan en áreas y compran productos que significan éxito, ya que esos productos, servicios o áreas proveen una retroalimentación o reciprocidad a sus metas. Esas personas son buenos prospectos para comprar productos que provean evidenciar esos logros.

Por ejemplo, se estudió el comportamiento de compra de un grupo de mujeres que trabajan y que tienen un alto compromiso de superación, donde ellas simpatizan más en comprarse ropa de tipo ejecutivo que en vestir ropa que acentúen su femineidad.

Otros elementos relevantes incluyen:

- **Necesidad de afiliación:** (Estar en compañía de otras personas). Esta necesidad es relevante para productos o servicios que sean “consumidos” en grupos y aliviar la soledad, como pueden ser grupos deportivos, gimnasios o hasta tiendas departamentales.
- **Necesidad de poder:** (Para tener control de su medio ambiente). Muchos productos o servicios le dan al consumidor el sentimiento de que son los amos de su contorno, desde tener un auto potente, hasta instalarle un equipo de audio costoso y estridente.
- **Necesidad de originalidad:** (Sentimiento de asertividad en su identidad individual). Está satisfecho por productos que le aseguran la acentuación de las cualidades distintivas del individuo. Por ejemplo, la aerolínea Volaris ofrecía rotular aviones con el nombre de sus clientes, o versiones limitadas de colección de bebidas ó desodorantes.¹⁶

4.2. Redes asociativas

Los modelos de asociación que anteriormente ya tratamos, proponen que un fragmento de información es almacenada en una red asociativa conteniendo muchos pedazos organizados. Las cuales las personas después crean sistemas de conceptos relacionados a marcas, fabricantes y tiendas.

¹⁶ <http://psicologosenlinea.net/911-psicologia-del-consumidor-definicion-de-psicologia-del-consumidor-segun-algunos-autores-y-factores-que-influyen-en-el.html>

Las redes asociativas que a su vez se las puede considerar como unidades de almacenaje, se pueden comparar con una telaraña muy compleja llena de porciones de datos. La información es colocada en nodos, los cuales se conectan a cadenas asociativas dentro de esas estructuras. Por ejemplo, una persona ha creado una serie de conexiones con perfumes o con modelos de belleza. Cada nodo o pequeña conexión representa un concepto relacionado a una categoría. Este nodo se le atribuye una marca específica, una celebridad identificada a un perfume, o a un producto relacionado.

Una red de perfumes puede incluir conceptos como los nombres Chanel, Obsesión, y Charlie, así como atributos como sexy y elegante. Un ejemplo de este tipo de conexiones en red o redes asociativas es mostrada a continuación en la figura 20 y su aplicación práctica en las figuras 22 y 23.

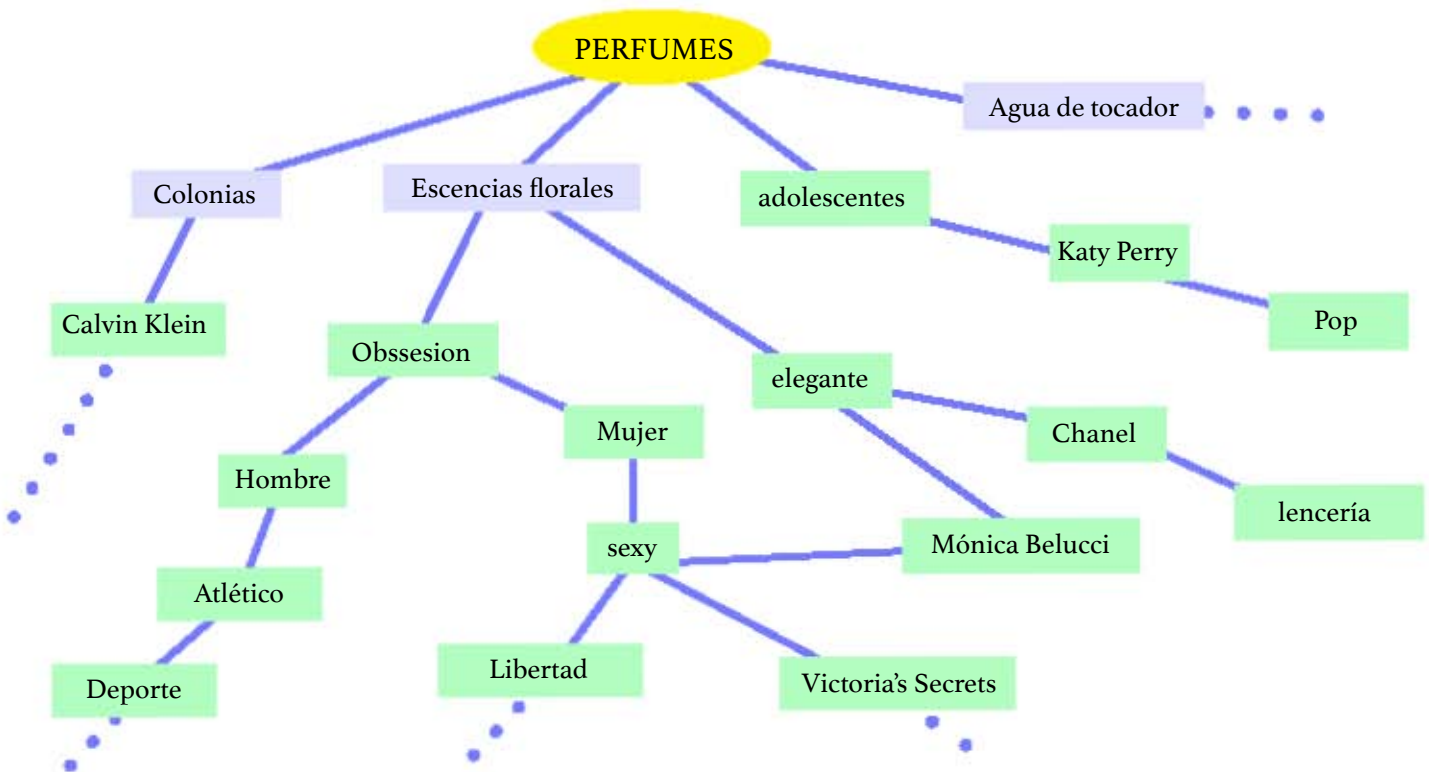


Figura 22. Red asociativa.



Figura 23. *Despertando tus sentidos... Macmillan, una experiencia sensorial.* Anuncio que ejemplifica la red asociativa.

La figura 24 de manera subjetiva está relacionada con elementos mencionados como puede ser la necesidad de poder y la originalidad obteniéndola por medio de comprar una perspectiva diferente. La imagen promueve textos que preparan al estudiante para exámenes de certificación para diversos tipos como el FCE (*First Certificate*, o el *Toefl*), en total son seis. En este caso, se utilizaron tres fotografías, con el concepto de los lentes o anteojos de moda, donde la frase está ligada a este mismo, que dice: *Una perspectiva diferente para el éxito del primer certificado*.

De marca de agua aparecen frases como *Independent learning* –Aprendizaje independiente–, *Global communication* –Comunicación global–, *Language competencies* –Competencias verbales y *Exam confidence* –Confianza en los exámenes–. Con un mapa de la tierra también como marca de agua. Cada libro se conecta a su número de ISBN con unas líneas verdes.

A different perspective for First Certificate success

Ready for FCE
Roy Norris
Ready for FCE is aimed at training students to become confident, independent learners ready to pass the First Certificate exam. Throughout each unit there is a wide range of reading texts, listening tasks, speaking activities and vocabulary development, as well as extensive writing practice, with a range of model answers. The review section at the end of each unit contains many exam-style exercises.

First Certificate Star
Luke Prodromou
First Certificate Star offers motivating material to develop and practice the language and skills needed to pass the First Certificate exam, advice for each question type, and examples to analyze and models to follow. Special focus is given to collocations and easily confused words, and extensive reference material includes a list of phrasal verbs with definitions and examples.

First Certificate PassKey
Nick Kenny
First Certificate PassKey has 12 topic-based units containing a variety of original material to involve students in effective learning, and systematic development of language and exam skills. The Teacher's Book contains photocopiable revision tests with full answer key and tapescripts.

First Certificate Language Practice
Michael Vince
Over 30 units of grammar explanations and exercises
Regular progress tests and a final test
Vocabulary units focusing on phrasal verbs, prepositions, particles and collocations
Plenty of practice in First Certificate type exercises

Practice Tests for First Certificate
J.C. Templar
Four complete practice tests provide practice for each of the five papers
Cassette contains Paper 4 Listening Tests
Edition with key includes tapescripts, answers to the tests and teacher's notes

First Certificate Testbuilder
Tony D. Triggs
A unique concept designed to improve student's exam performance and increase their language competence at First Certificate level. It contains four complete practice tests with a comprehensive answer key, and analysis of the right and wrong answers.

Rising Star
Luke Prodromou
Rising Star is a pre-First Certificate course that provides a combination of stimulating material and systematic practice.

ISBNs:

- Ready for FCE: ISBN PreA 1-4031, Student's Book, 02764-9; Workbook (with key), 02764-5; Workbook (without key), 02762-2; Teacher's Book, 02764-1; Cassette, 02637-8
- First Certificate Star: ISBN PreA 0-432, Student's Book, 02764-9; Teacher's Book, 02764-1; Cassette, 02637-8
- First Certificate PassKey: ISBN PreA 0-432, Student's Book, 04409-2; Grammar practice (with key), 04409-3; Grammar practice (without key), 04409-1; Teacher's Book, 04409-6; Cassette (CD), 04401-4
- First Certificate Language Practice: ISBN PreA 0-432, Intermediate, Pre-FCE, Student's Book, 02243-0; Teacher's Book, 02244-0; Cassette, 02247-9; Grammar practice, 02244-9; Practice Book (with key), 02244-4; Practice Book (without key), 02244-2; Teacher's Book (with key), 02244-1; Teacher's Book (without key), 02244-3
- Practice Tests for First Certificate: ISBN PreA 0-432, Student's Book, 24402-3; Workbook (key), 24402-0; Workbook (no key), 24402-5; Cassette, 24402-9
- First Certificate Testbuilder: ISBN PreA 1-4031, With key, 02764-4; Without key, 02762-5
- Rising Star: ISBN PreA 0-432, Intermediate, Pre-FCE, Student's Book, 02243-0; Teacher's Book, 02244-0; Cassette, 02247-9; Grammar practice, 02244-9; Practice Book (with key), 02244-4; Practice Book (without key), 02244-2; Teacher's Book (with key), 02244-1; Teacher's Book (without key), 02244-3

Figura 24. Una perspectiva diferente para el éxito del primer certificado.

Los lectores siempre a la moda, resultado de caso

Para una imagen del catálogo de Macmillan, hicimos nuestra parte al diseñar una red asociativa en la figura 25 de la página siguiente, la imagen promueve la lectura de novelas contemporáneas en inglés. Cada personaje aparece con una lectura asociada a su estilo o perfil de vida. Para la elaboración de este anuncio, se llevó a cabo una labor mucho más ardua y con ciertas complejidades. En primer lugar, por la diversidad de personajes en cuanto a su aspecto, estilo y la lectura adecuada asignada a cada perfil, luego el trabajo de manipulación y tratamiento de las imágenes, luego, seleccionar e injertar las lecturas en photoshop, hacer la toma fotográfica de un vagón del metro, y distribución de la información de manera adecuada.

Uno de los logros de nuestra fotoproducción fue que todos los personajes forman parte de la editorial. El gerente de ventas (segundo de derecha a izquierda), la directora general de Macmillan, (última de la derecha) y la mujer vestida de novia, la que incluso sugirió que en la recepción de su fiesta nupcial se tomara la foto para el anuncio. Éstas imágenes ya integradas pretenden demostrar el sentido de pertenencia, un empoderamiento con la marca, la compra de un comportamiento, la fidelidad hacia la empresa, la variedad de cada estilo de vida y las redes asociativas.



Figura 25. *Macmillan Readers are always in fashion*. Los lectores Macmillan, siempre a la moda.

4.3. Activación expansiva

Un significado, puede ser activado indirectamente; la energía se expande a través de estos nodos en varios niveles de abstracción, cuando un nodo es activado, otros nodos asociados con éste, también empiezan a interconectarse. El almacenaje de éstos significados se da de una o de otra forma de las siguientes maneras:

- Marca específica: en los términos de lo que pretende la marca.
- Especificidad: en los términos del medio o del contenido del anuncio en sí.
- Identificación de la marca: en los términos del nombre de la marca.
- Categorización del producto: en los términos de cómo el producto trabaja o dónde debe ser utilizado, o bien, en los términos de la experiencia con el producto.
- Reacciones evaluativas: emociones positivas o negativas como “se ve divertido”.

Las diferencias estructurales en las diferentes lenguas son muy significativas. Un estudio encontró que los consumidores chinos tienden a malinterpretar la información cuando los nombres de las marcas están presentados en forma escrita que en forma hablada, mientras que sucede lo contrario en consumidores americanos. Esto sugiere que mientras más atención se le tenga al uso de la caligrafía o a los logotipos que visualmente refuerzan el nombre de la marca puede tener mejor efecto para los chinos; mientras que los consumidores de lengua inglesa y latina pueden reaccionar mejor a la calidad de la marca por su pronunciación sonora.¹⁷



¹⁷ http://www.iberchina.org/frame.htm?http://www.iberglobal.com/Archivos/China_Shopper_Report.pdf

CAPÍTULO 5

Los valores

El concepto de valor es el grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o dar bienestar, es la creencia de que una condición es preferible a su opuesto. Por ejemplo, es seguro asumir que mucha gente le da prioridad al concepto de la libertad que a la esclavitud. Otros ávidamente persiguen productos y servicios que le hacen parecer más joven, creyendo que es mejor que verse viejo. O bien, la valoración de un bien material (un reloj caro), un valor inmaterial (la educación) o el valor de la optimización y la administración del tiempo, (ver figura 26).

Dos personas pueden creer en la misma conducta (como ser vegetariano) pero sus ideales pueden ser muy diferentes (el activismo animal contra lo concierniente a la salud). Ésta extensión de lo que la gente comparte en cuanto a creencias y actos, crean fuerzas culturales y sociales.

5.1. Sistemas de valores

Como se explicó anteriormente, la variedad social, cultural y de valores son homogeneizados por medio de influencias externas locales, de género, de clase socioeconómica, etc. Como puede ser desde la cultura adquirida por la lectura de novelas clásicas o hasta la afición de programas televisivos como telenovelas o reality shows. Ponerse un traje para trabajar o bien mostrar la libertad personal tatuandose el cuerpo.

Cada uno de los espectadores o consumidores pertenecen claramente a un sector específico de la sociedad, cada uno tiene conceptos diferentes de costumbres y actitudes. Sin embargo, eso no hace que sean descalificables cualquier clase de los valores que los hacen o pretenden verse diferentes o de estar vigentes. Como se ha visto a través de los ejemplos de éste trabajo, en esencia, quiere la editorial que sus lecturas o bien el aprendizaje del idioma inglés siempre esté a la moda y aporten actualidad sin importar éstas diferencias culturales. Ser culto, es cool.

Cada cultura está caracterizada por la corroboración o afirmación de los sistemas de valores de sus miembros. En muchos casos, esos valores son universales ¿Quién no



Figura 26. Optimiza tu tiempo con los cursos de primaria de Macmillan.

desea salud, sabiduría o la paz mundial? Estas normas sea cual sea la cultura, son de relativa importancia. Para ilustrar el sistema de valores, consideremos un estudio que hizo Dentsu, una de las agencias de publicidad más importantes del Japón.

A consumidores en Nueva York, Los Angeles, y Tokio les preguntaron sobre lo que para ellos debe tener una sociedad ideal. En alto grado de consenso, los encuestados norteamericanos dijeron que “una sociedad ideal es una en la cual la gente pueda vivir con seguridad”. En contraste, en Tokio contestaron en gran porcentaje que prefieren “una sociedad con un comprensivo sistema de salud y bienestar”.

Cerca del 45 por ciento de los americanos encuestados dieron la idea de “una sociedad muy competitiva, en la cual todos tienen la oportunidad de ser exitosos”, pero el 25 por ciento en Tokio no estuvo de acuerdo con esta aseveración. Estos tipos de opiniones no deben ser etiquetados a nivel de individuo, ya que en muchos casos, los valores pueden estar en una clara contradicción.

A esos tipos de opiniones le dieron el nombre de **agentes socializadores**, que incluyen a la familia, amigos y maestros.¹⁸

El proceso de aprendizaje de las creencias y comportamientos que se da en cada cultura se le llama **enculturización**. En contraste, el proceso del aprendizaje del sistema de valores y conductas de otras culturas diferente a las de su lugar de origen se le dice **aculturización**.

Éstos valores de libertad, estado civil, juventud, pertenencia a un grupo social, éxito o materialismo ha caracterizado no sólo a los norteamericanos, sino también en general a todo el continente dados los alcances de los medios como la televisión, incluso, en países remotos, se publican revistas con noticias y chismes del mundo del espectáculo con una clara posición de valores y comportamientos que rompen con la moral de la sociedad, creando y modificando comportamientos, creencias y valores. A ésto se le adhieren dos elementos.

El primero lo que se le dice la **conciencia colectiva** y la **cultura globalizada**. Donde al ser diferentes como individuo, nos crean valores a actividades como pertenecer a cierta cultura o sub-culturas como la *darkie*, o bien mantener una relación amorosa por correo electrónico, en la que cualquier persona puede tener una doble moral al tener cibersexo. Hace unos años se podía fumar en cualquier sitio público o de diversión. Ahora quienes legislan deciden éste cambio en un supuesto beneficio a la población. La conciencia colectiva decide que es bueno o malo en la sociedad.

Este tipo de regulaciones ignoran otras que también le cobra la factura a la sociedad, ya que por ejemplo, el internet, al no tener regulaciones, proliferan sitios de pornografía de todo tipo, las redes sociales son vulnerables para el secuestro, el terrorismo y el activismo político que puede alterar a las buenas conciencias y que últimamente se dice que desestabiliza el equilibrio social.



¹⁸ http://www.dentsu.com/digitalbooks/pdf/The_IDEA_Textbook.pdf

Pese a la importancia de esta información, no ha habido una gran aplicación de estrategias hacia el consumidor por parte de los publicistas como se esperaba. Una de las razones es que el concepto que tiene la gente sobre la libertad, la seguridad o la armonía interna, la cual se ve más reflejada hacia patrones generales de compra que la diferenciación de las marcas. (figura 27).

Valores dominantes en anuncios publicitarios en el periodo de 1900 al 2001.

Valor evaluado	Temas incluidos	Proporción del incremento del valor como tema central
Práctico	Efectividad, durabilidad, conveniencia	44
Familia	Nutrición familiar, hogar feliz, estar casado	17
Nuevo	Modernismo, progreso	14
Barato	Economía, venta de saldos, gangas, de gran valor	13
Salud	Estar en forma, vigor, atletismo	12
Sexy/vanidad	Buena apariencia, glamour (encanto), erotismo	13
Aprendizaje	Conocimiento, experiencia	11
Único	Caro, valor, distinción, rareza	10

Figura 27. Tomado de *Valores personales y psicología del consumidor* de Robert E. Pitts Jr. y Arch G. Woodside, McGraw-Hill, 1994.

5.2. Obsolescencia programada

Otra razón y no menos importante ha crecido desde los años 20. Si no hay consumo constante, no hay economía. Es decir, toda clase de consumo debe tener fecha de caducidad en el espacio-tiempo. A eso se le llama **obsolescencia programada**. Comprar, tirar, comprar.

Edison puso a la venta su primer bombilla en 1881, duraba 1500 horas. En 1924, se presumía la venta de bombillas de hasta 2500 horas. Entonces, un grupo de empresarios se reunieron en secreto para crear el primer cártel para controlar el mercado mundial de la producción de las bombillas. Ese grupo se llamó Phoebus. Éste grupo incluía a los principales fabricantes de bombillas de Europa y los Estados Unidos como Osram y Phillips, con el objetivo de intercambiar patentes, controlar la producción y sobre todo, controlar al consumidor. El objetivo era que la gente comprara bombillas con regularidad. Si las bombillas duraban mucho, era una desventaja económica. Así que ese grupo decidió que las bombillas duraran solamente 1000 horas. En 1925 se creó el “Comité de las 1000 horas de vida” para reducir técnicamente la vida útil de lo que hoy llamamos foco. Así, la bombilla se convirtió en la primera víctima de la obsolescencia programada.¹⁹

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=nULL6hR-mhM>

Con la recesión, en 1933, el desempleo en los Estados Unidos se situó en un 25%; desde Nueva York de nuevo se creó otro plan para reactivar la economía. Se volvía obligatoria la obsolescencia programada. Ya no fue un grupo secreto, sino un decreto por escrito a nivel mundial, de forma que siempre hubiera empleos y el capital tuviera recompensas como la creación del crédito.

Pero no prosperó del todo. En los 50's, regresó ese concepto pero la idea ya no era obligar al consumidor a comprar, sino se trataba de seducirlo. Habían nacido tanto los diseños de objetos de más carácter, la cuna de la publicidad y el deseo del consumidor de poseer algo más nuevo y un poco antes de lo necesario, de tal forma, que en la actualidad, éste patrón que comenzó en la revolución industrial, hace que la gente se vea obligada a tratar de seguir el ritmo del consumo de productos nuevos.

En la actualidad, los investigadores han encontrado convenientemente hacer distinción entre los valores culturales como la seguridad o la felicidad y los valores específicos del consumo como la compra conveniente o los servicios muy rápidos así como los valores de productos específicos como el ocio, utilidad o la supuesta durabilidad.

VALORES TERMINALES	VALORES INSTRUMENTALES
Una vida comfortable	Ambición
Una vida excitante	Disposición a cambios de comportamientos extremos
Sentido de realización	Competente
El mundo en paz	Alegre o jovialidad
El mundo de la belleza	Limpieza
Igualdad	Valentía
Seguridad familiar	Misericordia
Libertad	Provechoso
Felicidad	Honestidad
Armonía interna	Imaginativo
Amor maduro	Independiente
Seguridad nacional	Intelectualidad
Placer	Lógico
Salvación	Amoroso
Auto-respeto	Obediente
Reconocimiento social	Cortés o educado
Amistad verdadera	Responsable
Sabiduría	Auto-control

En la figura 28 de la izquierda, se ilustra un cuadro creado por el psicólogo Milton Rockeach en el cual asoció una serie de valores terminales o deseados que se aplican en diferentes culturas.

El estudio de valores de Rockeach, tiene una escala utilizada para medirlos, también incluye una serie de valores instrumentales, las cuales se componen de acciones necesitadas para lograr esos valores terminales.



Figura 28. Michael R, Solomon, "Consumer Behaviour", de la publicación *New Japanese Fads Blazing Trail in Cleanliness*, Montgomery Advertiser (septiembre 28, 1996).

5.3. El materialismo

Y surgió el materialismo. Se refiere a la importancia que le da la gente de tener posesiones mundanas y se mide en la cantidad que tiene cada persona en relación con otra. Hoy en día no nos damos cuenta de la cantidad de abundancia de productos que tenemos en nuestra posesión, hasta que recordamos qué tan reciente es su existencia.

Por ejemplo, en nuestro país en 1950, de cada cinco hogares, dos no tenían teléfono, en 1940 la mitad de las viviendas del país no tenían en el interior de sus casas un sistema de plomería. Hoy en día, abundan objetos que dan “comfortabilidad” a nuestras vidas. Cerca del 40% de la población tienen al menos dos televisiones de alta definición, acompañados de aparatos DVDs, o Blu Rays; un porcentaje muy alto hacen al menos 3 viajes por puentes vacacionales o días feriados al año. Como sea, el sistema provee ciertos estándares de vida.

En ciertos sectores, sobre todo en las grandes ciudades, tienen acceso a computadoras y poseen un correo electrónico, por lo que están “obligados u orillados” a saber un inglés básico. Lo que da también un cierto estatus social y un sentimiento de posesión que se ve materializado en un futuro presuntamente planeado.

Al tener una auto-definición, demuestra consistencia entre sus valores y las cosas que compra. El modelo de la congruencia de la auto-imagen sugiere que los productos se “escogen” cuando sus atributos encajan en algún aspecto del yo y el de poseer objetos que refuerzan ésta congruencia.

Estos modelos asumen el proceso de armonía cognitiva entre los atributos del producto y la auto-imagen del consumidor. El anuncio de la figura 29 es un ejemplo de la enfatización de la noción del valor de posesión y tener un aspecto de forma correcta, le da a un individuo la sensación de confianza y auto-identidad.

The finishing touches

MACMILLAN ENGLISH DICTIONARY
Winner of the Duke of Edinburgh ELT English Language Book Award 2002, and the British Council Innovation Award 2004

Macmillan English Dictionary Features include:

- Over 150,000 entries with 30,000 items and phrases
- A core vocabulary of 7,000 words highlighted in red, including some 2,500 of the most common words and phrasal verbs for frequency of use
- Quick access to key entries to help you find the meaning you need
- 20 CD-ROM Language Awareness (ELC) on key areas: native speaker English, computer words and business English
- There is also a 60-page **Workbook**, helping teachers and students use the dictionary effectively in the classroom

The dictionary website, www.macmillandictionary.com, offers a wealth of the Web version and a series of downloadable worksheets. There is also free monthly online ELT magazines covering a wide range of topical content for the English language and teaching English as a foreign language.

Both dictionaries are available on CD-ROM, providing pronunciation practice in British and American English, and online for rapid consultation at any time at www.macmillandictionary.com

MACMILLAN ENGLISH DICTIONARY
Essential Features:

- Over 150,000 entries (plus free access on-line)
- 3,500 word sets vocabulary for intermediate learners, defined in under 1,000 words for easier understanding
- Macmillan Design entries help learners to find the meaning they need
- 20-page Language Awareness
- 14 pages of full color illustrations
- Free website support with the Essential Workbooks and regular Macmillan online website at www.macmillandictionary.com

AWARDS

- Winner of the Duke of Edinburgh ELT English Language Book Award 2002
- Winner of the British Council Innovation Award 2004
- Winner of the ELT (04) Award for Quality
- Winner of the British Council Innovation Award 2004

Figura 29. *Los toques finales.* El mensaje está reforzado por medio de la mención de que el diccionario posee el premio Duke of Edinburgh ESU, el premio English Language Book Award 2002, el premio ELT Innovation Awards por el British Council en el 2004 y el premio English-Speaking Union's President's Awards 2004.

EPÍLOGO

Perspectivas del yo y la belleza



Como se mostró a lo largo del presente trabajo, los propósitos de las campañas publicitarias están dirigidos hacia los roles sociales, los objetos y los servicios formando parte del compromiso con nuestro yo externo o la extensión del yo.

En muchas culturas, incorporaron objetos a su yo —lamían sus nuevas posesiones, tomaban el nombre de sus enemigos conquistados (hasta se comían algo de ellos), quemaron a los muertos con sus posesiones; en nuestra era les ponemos sobrenombres a cosas apreciadas o vinculadas con nuestro yo como por ejemplo sus coches, está implícito el yo en productos como el iphone, ipad, un trofeo, las mascotas.

Ésto ayuda a formar la identidad del consumidor. Es posible describir la historia de alguien tan sólo catalogando sus pertenencias o tan sólo viéndolas en su habitación o su área de trabajo.

La ciencia del yo

En un estudio sobre la extensión del yo, se le dió a la gente voluntaria un documento en donde podía enlistar el rango de importancia de cosas como aparatos electrónicos, limpiadores faciales, programas de televisión y partes de su cuerpo favoritas.

Cuatro niveles fueron descritos en rangos desde objetos personales hasta lugares y cosas que le permiten a la gente crear lazos o raíces en sus ambientes sociales.²⁰

- **Nivel Individual.** Los consumidores incluyen muchos de sus pertenencias personales para su auto-definición. Esos productos incluyen la joyería, autos y ropa. En una frase se puede definir ésto: “Eres lo que vistes”. Refleja la creencia de que las cosas son parte de nuestra identidad.
- **Nivel familiar.** En éste nivel se incluye la residencia y los muebles de ella. La casa o departamento es considerado como un cuerpo simbólico para la familia, y como aspecto central de la identidad.
- **Nivel de comunidad.** Es común para la gente describirse así misma en los términos de su vecindario o pueblo, o ciudad del cual proviene. Es un sentido de pertenencia particularmente importante.

²⁰ Russell W. Belk, Posesiones y la extensión del yo. Revista de investigación sobre el consumidor. Núm. 14 (marzo de 1988): 522-30

- **Nivel de grupo.** Nuestros apegos a ciertos grupos sociales también son considerados como una parte del yo. También incluimos a marcas de producto, monumentos, a algún tipo de deporte o equipo. En algunas cadenas de comida les infunden a los empleados que ellos son anfitriones, en otras son asociados. Nos dan sentimientos de pertenencia.

Roles sexuales

La identidad sexual es un componente muy importante para el auto-concepto que tiene cualquier persona o consumidor. La gente se alinea a las expectativas de su cultura por medio de cómo su género debería actuar, vestirse, hablar, etc. Éstos actos cambian con el tiempo, por ejemplo, los mercadólogos observan y modifican las preferencias entre los hombres y las mujeres; las mujeres comen más frutas y cereales integrales, los hombres prefieren más la carne y cualquier cereal azucarado o tostado.

Cada sociedad etiqueta a lo que consume cada género, en el hombre la publicidad, el comportamiento está basado en metas que refuercen su auto-asertación o maestría personal. En las mujeres se refuerzan las metas comunales, es decir, una afiliación y fomento a las relaciones armoniosas.²¹

Lo que surge de reafirmar que hay un diseño de marketing machista. La meta del marketing tiende a ser dominado por valores masculinos. Se encuentran en lucha la competencia contra la cooperación. Los estrategas utilizan conceptos distintivos masculinos los cuales les ponen nombres como “Penetración de mercado”, o “Empuje competitivo,” por ejemplo, el lenguaje de la guerra y la dominación es muy utilizado.

Para diferenciarlo, neutralizarlo o dividir los géneros, se les dan atributos masculinos o femeninos para que la gente los asocie a un género u otro, por ejemplo, los rastrillos de color rosa o de color azul o negros.



Figura 30. *Da un paseo por el lado salvaje...*

La masculinidad y la femineidad no tienen extremos opuestos en el mismo espectro, la androginia se refiere a la posesión de ambos rasgos. Los investigadores hacen la distinción entre qué es considerado estereotipo masculino o femenino y la gente andrógina; esas mezclas entre características permite funcionar bien en una gran variedad de situaciones sociales.

Se afirma que las mujeres son más receptivas para analizar y procesar con más eficiencia contenidos o mensajes y son más sensitivas hacia piezas de información que le permiten hacer un juicio. Mientras que los hombres están más influenciados por cualquier tema en general.

Como ejemplo de una imagen con diferentes clases de lectura, en la figura 30, se encuentra la figura principal de una bella mujer con rasgos y peinado clásico con el logotipo de Macmi-

²¹ Kimberly J. Dodson and Russell W. Belk, “Gender in Children Birthday Stories”, in ed. Janeen Costa, Gender, Marketing, and Consumer Behaviour (Salt Lake City) Association for Consumer Research (1996): 96-108.

llan estampado en el vestido. A simple vista parece una imagen dirigida a un público femenino. Sin embargo, la frase: *Take a Walk on the Wild Side* (Da un paseo por el lado salvaje) es una frase desafiante y hasta masculinizada tomada deliberadamente por la editora de una canción de Lou Reed. Ver video subtulado en español.²²

El subtítulo o bigote dice: *For teachers who want to go a step further* (Para los profesores que quieren ir un paso más allá), aparte que los títulos de los libros son: *Morfología, Fonología, Sociolingüística, Sintaxis inglés y argumentación*, neutralizando el género por los temas nada glamorosos.

La belleza como ciencia

La imagen de la mujer se le sigue colocando en roles tradicionales en la actualidad; los estereotipos negativos muchas veces señalan a la mujer como estúpida, sumisa, temperamental y como objeto sexual, la cual existe sólo para el placer del hombre el cual debe ser fuerte, agresivo, muscular y deportivo, pero se le considera insensible, macho, inútil, no confiable, flojo e irresponsable.

Por otro lado la apariencia física es una gran parte de nuestro auto-concepto. Es una evaluación subjetiva de nuestro yo físico. Un hombre puede sentirse más musculoso de lo que verdaderamente es o una mujer puede sentirse más gorda de lo que verdaderamente es.

Es muy frecuente encontrar estrategias de marketing que explotan este tipo de tendencias de distorsionar la imagen corporal pregonando las inseguridades acerca de la apariencia, comparan entre el aspecto real y el ideal; consecuentemente, la necesidad de comprar productos y servicios que conecten ambos conceptos dramatizando y exagerando los mensajes, (el 90% es dirigido a las mujeres), creando las fantasías de aspirar a ser una supermodelo o bien para ayudarla a ser una mejor madre o ama de casa.

Los ideales de belleza se dan desde temprana edad, en la que en un experimento, un grupo de bebés se muestran más receptivos hacia rostros atractivos. Un ideal de belleza es un modelo particular o ejemplar de la apariencia. Los ideales de ambos sexos incluyen características físicas (ejm. grandes o pequeños pero firmes senos, músculos tonificados o debiluchos), así como estilos de vestimenta, cosméticos, peinados, tono de piel, y tipo de cuerpo, petit, atlético, voluptuoso, etc.

¿La belleza es universal? Las investigaciones indican que la relación entre unas características físicas y otras están conectadas genéticamente; esos reactivos son constantes en gente de todo el mundo estando asociados con buena salud o juventud, conexiones con habilidades reproductivas y fortaleza; esas cualidades incluyen ojos grandes, pómulos firmes y la colocación armónica de la mandíbula.



²² "WALK ON THE WILD SIDE". Live, Lou Reed, subtulado en español.
[http://www.youtube.com/watch?v=GjdV80Jf-kM&spfreload=10%20Message%3A%20JSON%20Parse%20error%3A%20Unexpected%20EOF%20\(url%3A%20http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DGjdV80Jf-kM\)](http://www.youtube.com/watch?v=GjdV80Jf-kM&spfreload=10%20Message%3A%20JSON%20Parse%20error%3A%20Unexpected%20EOF%20(url%3A%20http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DGjdV80Jf-kM))

Los estudios arrojaron que tanto hombres como mujeres con una gran simetría facial comienzan a tener sexo tres o cuatro años antes que la gente que carece de ella.

Los hombres se sienten más atraídos sexualmente hacia mujeres con cuerpos más tonificados y está teorizado que es porque las curvas femeninas evidencian potencial reproductivo. Durante la pubertad, una mujer típica tiene 16 kilos de grasa “reproductiva” alrededor de caderas y muslos que suministra aproximadamente 80,000 calorías extra necesarias para el embarazo.

Las mujeres más fértiles tienen una relación pecho-cadera del 0.6 a 0.8, como un reloj de arena, el cual también aparece en el hombre en su rango más alto de edad reproductiva. Culturalmente afecta a la población que desea ganar o perder, lo que perciben de manera inconsciente pero guiada en su psique genética alentando a las cirugías plásticas o los desórdenes nutricionales.²³

¿Es la belleza la última estrategia de supervivencia de la naturaleza?

Mucha gente percibe una fuerte conexión entre autoestima y apariencia, pero desafortunadamente, muchos consumidores exageran esta conexión y hacen sacrificios enormes para tener una apariencia deseable. La imagen distorsionada del cuerpo está conectada con desórdenes alimenticios predominantemente en mujeres adolescentes con anorexia, bulimia y la creciente cultura de las cirugías plásticas.

La importancia del tamaño del busto hacia el auto-concepto da como resultado una interesante y exitosa estrategia publicitaria para cualquier compañía de ropa interior; las mujeres que tienen bustos pequeños normalmente reaccionan con hostilidad cuando es discutido el tema, inconscientemente se cubren con ambos brazos el pecho con queja de que la industria de la moda ha ignorado sus necesidades y obviamente se inclinan hacia marcas que enfatizan, levantan o contienen rellenos que los hacen ver con más convicción y con un destacado escote.

El rostro de la figura 30 tiene rasgos simétricos, piel perfecta, aparenta tener 22 años de edad. Una mujer capaz de detener el tráfico. Sin embargo, es una composición creada por 10,000 visitantes a la página web del psicofísico Victor Johnston.

Comenzó con los rostros de 16 mujeres, pidió a cada visitante calificar el grado de atractivo de cada imagen. Entonces creó una segunda generación de caras combinando las originales en proporción a las calificaciones recibidas, a partir del segundo, creó el siguiente, y así sucesivamente, hasta llegar a 20 generaciones consecutivas.



Figura 30.

Las medidas de la mejor de todas muestran que es más femenina que el promedio, es una “hiperhembra”, tiene el maxilar inferior más corto, labios más carnosos y los ojos ligeramente más grandes. El creador la describe como un **estado discontinuo supercaliente de belleza cristalizada**.

²³ <https://psychologyofbeauty.wordpress.com/category/methodology/>

En el resultado de las combinaciones, a ambos sexos se les pidió su opinión y encontraron atractiva la imagen más feminizada, pero únicamente los hombres fueron capaces de reaccionar emocionalmente. (Figura 31).

Son cambios de apenas milímetros, pero experimentos en EE.UU y Escocia sugieren que ambos géneros, hembras y varones, encuentran más bellas las versiones feminizadas que los rostros “promedios”. Johnston creó éste estudio basado en el porqué los seres humanos encuentran a algunos semejantes atractivos y a otros feos, opina que el experimento de la hiperhembra es aún más tentadora por su promesa de extraordinaria fecundidad.

En todo el mundo se hacen estudios sobre el tema antiguamente definido por poetas, pintores, diseñadores de modas y directores de reparto en la industria del cine y entretenimiento, tratando de descubrir el secreto del atractivo humano.

Demostraron que las mujeres y hombres atractivos no sólo reciben más atención por parte del sexo opuesto, sino más cariño de sus madres, más dinero en el trabajo, más votos del electorado, más compasión por los jueces y se les considera más amables, competentes, sanos, confiados e inteligentes que los narizones y los de mentón corto.

SIGNOS DE FERTILIDAD



(A) Average face (B) Attractive face (C) Enhanced face

Aspectos andrógenos de la figura (A):	Aspectos estrógenos deseables (C):
Mandíbula ancha y larga.	Labios mas carnosos.
Nariz ancha.	Ojos más grandes y brillosos.
Arcos superciliares pronunciados hacia el frente.	Volumen de grasa en pecho y caderas.
Cejas más tupidas.	



Figura 31. Construcción basado en la información obtenida del estudio del Doctor Johnston.

“No superaremos la importancia que concedemos al aspecto hasta que comprendamos su fuente.” Escribió Nancy Etcoff, psicóloga y autora del libro: *Survival of the Prettiest* (Sólo los más bellos sobreviven). Plantea: “La idea de que la belleza no es importante o de que es una elaboración cultural, es el verdadero mito. Tenemos que entender la belleza, o siempre seremos sus esclavos”.²⁴

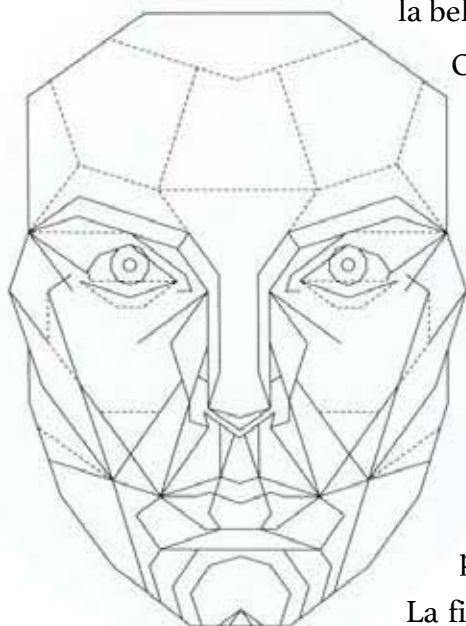


Figura 32. *Golden Facial Mask* o Máscara facial dorada.

Otro estudio fue elaborado por el Doctor Stephen R. Marquardt en la que descubrió la construcción matemática-geométrica del rostro ideal masculino y femenino utilizando la proporción áurea, en la que el resultado es una plantilla llamada *Golden Facial Mask* o Máscara facial dorada. (Figura 32).

Ésta plantilla si se imprime en acetato al tamaño adecuado, se puede sobreponer con aquellos rostros de personas consideradas como top models, personas carismáticas o exitosas. Es posible hacerlo para nuestro propio rostro y saber si tenemos una geometría triunfadora y es aplicable para ambos sexos y cualquier etnia.

El procedimiento de conversión áureo para la construcción de la plantilla está hecho en un video animado y también se encuentran las plantillas de ambos sexos de frente y perfil para imprimirlas.²⁵

La figura 33 está construida de 10 rostros aleatorios, dando como resultado un rostro atractivo hacia los hombres. La figura 34 tiene modificaciones sutiles las cuales tienen rasgos hiper feminizados y de una mayor capacidad fértil. ¿Puede reconocer las diferencias?



Figura 33. Rostro promedio.



Figura 34. Rostro de mujer fértil.



Figura 35. Rostros matemáticamente exitosos. La fama y el dinero no es incidental. De derecha a izquierda, Angelina Jolie, Marilyn Monroe, modelo afroamericana y modelo caucásica.

²⁴ <http://www.secondtype.info/beauty.htm>

²⁵ <http://www.beautyanalysis.com/>

Ejercicio final

Como ejercicio final, en la figura 36 se muestra un ejemplo práctico tanto de la moda, la belleza, el rol estereotipado como mujer bella, culta, exitosa y como deberían ser las maestras de inglés (o cualquier maestra), en la cual en la imagen pretende promocionar los libros para los maestros que les ayudarán a *Desarrollar su estilo en el salón de clase*.

La modelo es de origen australiano y una de las editoras que apoyaron en la coordinación del proyecto. Ella accedió para hacer la fotoproducción convenciéndola de que tenía las características correctas de belleza requerida para el anuncio según nuestros argumentos científicos.

Develop your style in the classroom

Beyond the Sentence
Scott Thornbury
Scott Thornbury takes discourse apart to show how it is organized and how it aids communication, at how we structure written and spoken text and how we use these structures in comprehending meanings. More importantly, he shows how insights into discourse affect our work as language teachers, and how to transfer theories into practical classroom activities.

Discover English
Rod Bailey and Brian Tomlinson
This text highlights and explores selected areas of grammar and vocabulary with exercises and commentaries.

Sound Foundations (New edition)
Adrian Underhill
This detailed book on phonology and pronunciation offers practical classroom ideas you can use to help improve your students' pronunciation. A wall chart and audio CD are also available.

Uncovering Grammar
Scott Thornbury
Uncovering Grammar challenges the traditional view of grammar as a thing to be learned, suggesting that it is more like a process that emerges. It shows how to create the right conditions for students to uncover grammar.

The Language Teacher's Voice
Alan Mayes
The voice is a language teacher's second self. We can use this to create positive classroom relationships and express our emotions. Explore ways to use your voice to full effect in the classroom.

Learning Teaching (New edition)
Jim Scrivener
A no-nonsense handbook for practicing ELT teachers, **Learning Teaching** is packed with practical and immediately usable activities. This new edition has been revised to take account of recent changes in thinking about ELT.

The ELT Manager's Handbook
Graham Leary and Nick Underhill
This handbook is intended to help teachers understand the function of an ELT manager, and to provide new ELT managers with simple systems and a focus on people.

Children Learning English
Joanne Mizon
Children bring to their English lessons many special characteristics and a natural curiosity about the world. This book helps teachers to observe and use the natural learning strengths of their pupils, while reflecting on and learning from their own experience.

Macmillan Books for Teachers

ISBN Price £ 4.95	ISBN Price £ 4.95	ISBN Price £ 4.95
Learning Teaching	Children Learning English	Uncovering Grammar
Beyond the Sentence	Discover English	The ELT Manager's Handbook
Sound Foundations with audio CD	The ELT Manager's Handbook	Learning Teaching
Sound Foundations Practice Workbook	ISBN Price £ 3.95	ISBN Price £ 3.95
	Discovering Grammar	The Language Teacher's Voice

Figura 36. *Develop Your Style in the Classroom*.
Desarrolla tu estilo en el salón de clase.

Con todo ésto, no se pretende convencer a nadie de que lo bello siempre será lo que vende. En materia de belleza humana las preferencias atávicas importan, pero pueden superarse. La novelista George Elliot (seudónimo literario de Mary Ann Evans; era una mujer fea, y sin embargo, su personalidad magnética inspiró a Henry James a describirla de ésta forma:

“Ella es magníficamente fea; deliciosamente horrorosa, tiene la frente baja, un ojo gris opaco, una gran nariz de péndulo, una boca enorme llena de dientes disparejos, una barbilla y un maxilar que nunca terminan... Pero en ésta inmensa fealdad reside una poderosa belleza que, en pocos minutos, nos roba y encanta la mente: y entonces usted termina como yo, enamorándose de ella”. Figura 37.



Figura 37. Mary Ann Evans (George Elliot).

Pero los investigadores del comportamiento y la belleza coinciden en que junto a las conductas aprendidas por la conciencia colectiva, son al menos parte de nuestro radar de atracción y hasta quizás existan rastros de incredulidad en este asunto de la atracción entre seres humanos y la atracción de lo que consumimos.

Finalmente, la belleza humana posee en realidad tres componentes:

La selección natural, que nos guía a lo promedio en nuestro entorno social, y un rango limitado de edades, después:

La selección sexual, que lleva, al menos a los hombres, a sentir atracción por los atributos femeninos exagerados. Finalmente está:

El aprendizaje. Es un mecanismo de sintonía más selectivo que nos permite adaptarnos mejor a nuestro medio y cultura. Por eso, cualquier persona puede tener una crítica hacia una persona, un gusto, una imagen, un diseño y decir: “Es maravilloso” y otros “A mi no me gusta nada”.



La duquesa fea. Quentin Massys, 1555, National Gallery, London.

CONCLUSIONES



Mis conclusiones están centradas en la inquietud de compartir quienes pudiesen estar estancados en la creación de cualquier manifestación visual y gráfica que se pudiese considerar estéticamente vendibles para fines comerciales y publicitarios de manera programada, orientadas a desarrollar argumentos conscientes, creativos, objetivos y formales. Así como reflexionar sobre el papel del diseñador como catalizador de la divulgación de elementos formales en el ramo editorial y publicitario.

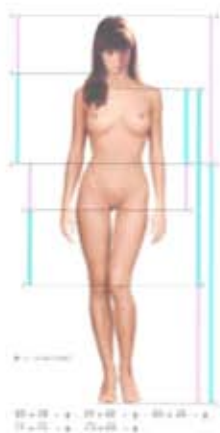
En el presente caso del diseño del catálogo, se hizo un trabajo de suave persuasión seductora hacia nuestros clientes para obtener un beneficio económico de mi actividad como diseñador gráfico, ganamos una cuenta importante de entre mis colegas y obtimos la plena libertad programada que nos hizo salirnos con la nuestra durante los 5 años en los que trabajamos para ésta editorial.

Lo que se logró con el resultado del diseño de los catálogos y demás materiales didácticos publicitarios, fue primeramente el posicionamiento de un despacho de diseño con procesos mercadológicos, creando una propuesta integral con estrategias de construcción creativa para definir las necesidades de la editorial Macmillan.

Se logró innovar en procesos publicitarios. Se habló en el medio editorial del buen resultado del trabajo de expertos universitarios mexicanos, y ese sentimiento no fue dirigido a mi ego.

Se pretendió como fin compartir las investigaciones y la experiencia hacia los estudiantes de nuestra facultad, por lo que logramos disolver en algún grado las ideas que se tienen sobre las desventajas competitivas de nuestra profesión en contraposición de publicistas extranjeros o expertos en el tema, aún siendo preocupante la existencia de cualquier cantidad de escuelas o universidades que imparten y asocian indiscriminadamente la publicidad, el diseño y la comunicación gráfica como disciplinas técnicas hasta en año y medio.

Otra conclusión que comparto es que en mis investigaciones, los conceptos y las aplicaciones del trabajo que tiene en sus manos sobre la estética persuasiva en el comportamiento del consumidor de publicidad y diseño programado posibilitan una propuesta de diseño multidisciplinaria, por lo que puede ser vinculado en los siguientes campos:



Psicología. Nos ayuda a entender nuestra percepción y reacción al atractivo físico y de la estética.

Antropología. Entendemos mejor la evolución de la percepción visual enfrentada como un código genético de la humanidad.

Antropometría. Tiene una utilidad valiosa para cuantificar las características exactas de expresiones faciales y mediáticas entre los individuos. Entre los sexos y entre las diferentes razas étnicas, dándonos las bases suficientes para el desarrollar parámetros que se puedan comparar entre los homo sapiens y otros homínidos.

Biología. Nos ayuda a entender los códigos genéticos evolutivos de la atracción entre los humanos y otros animales.

Matemáticas. Nos ofrece una nueva perspectiva y provoca una continua investigación de las íntimas relaciones dependientes entre las matemáticas y la biología.

Química. Nos ofrece evidencia teórica de que la química la cual es la base de la existencia biológica, tiene sus raíces entre las matemáticas y las micro-estructuras que forman sustancias hormonales llamadas feromonas, testosterona y progesterona, los cuales los comunicadores gráficos tenemos la capacidad de estimularlos a través de estrategias de comunicación y provocar relaciones entre el humano y los objetos por medio de los sentidos.

Sociología. La publicidad y otros medios de comunicación juegan un rol importante en la socialización entre hombres y mujeres, de cualquier forma los roles tradicionales de género están cambiando.

Cultura. La gente está altamente influenciada para vivir sus ideales culturales. Por ejemplo la multicultural de las redes sociales, la cultura light, la contracultura, las relaciones virtuales, el apego y empatía hacia las marcas, la búsqueda de status social u organizacional por medio del crecimiento y capacitación interna.

Ética. Hacer diseño conciente, auténtico y verdadero nos da la posibilidad de influenciar la buena práctica de nuestra actividad profesional. Tenemos que ser equitativos con los roles y aspectos de género que eviten atentar en contra de cualquier forma de segregación u orientación machista. Somos lo que consumimos.

Seguridad e identificación. La utilidad de algunos de los conceptos expuestos en el presente trabajo se usan para desarrollar tecnologías de identificación facial o dactilar, así para diferenciar un individuo de otro. Asimismo son utilizadas para la clasificación y segmentación de grupos foco con fines demográficos o mercadológicos.

El marketing social. Se refiere a intentar hacer cambios de actitudes y comportamientos hacia la gente con el objeto de hacer un beneficio hacia la sociedad.

Por último, para hacer un diseño programado, me quedó claro que para hacer un buen manejo de los conceptos anteriores, debemos hacer buen análisis de las actitudes para predecir comportamientos. La complejidad de las actitudes están subrayadas por los modelos de multiatributos, el cual es un conjunto de creencias y evaluaciones las cuales se identifican y combinan para predecir una actitud específica.

Los modelos de multiatributos se han usado por muchos investigadores del comportamiento del consumidor. Pero sus resultados están plagados de muchos problemas.

En una demostración clásica de “Haz lo que te digo, no lo que hago”, se obtienen correlaciones muy pobres entre las actitudes de la gente y sus comportamientos, no es posible predecirlos. Mi trabajo no provocó resultados infalibles, las conexiones cuestionables entre actitudes y comportamiento pueden ser un gran dolor de cabeza, el público puede amar un anuncio, y aún así no comprar el producto. Una actitud es una predisposición para evaluar un objeto o producto positiva o negativamente.

Las actitudes están hechas de tres componentes: Creencias, afectos e intenciones de comportamiento.

Con lo que producimos los diseñadores, no podemos contar con actos compulsivos, cambios inesperados en alguna situación, la búsqueda de novedad, innovación o repetir el simple acto de comprar, por lo que propongo analizar los cambios que siempre estarán presentes en la realidad de nuestro país, aquí unos ejemplos:

- **Cambios en los grupos de diferentes edades.** Las actitudes tienden a cambiar a la gente en el transcurso del tiempo (efecto de ciclo de vida). Sumado a esto, la gente tiende a pertenecer a algún tipo de sector social. También, los efectos históricos afectan como puede ser enfrentar una crisis económica o un cambio de gobierno.
- **Escenarios sobre el futuro.** Los consumidores seguimos todo el tiempo planes futuros, o confiamos en la economía. Estos medidores pueden proveer datos importantes acerca del comportamiento próximo y dan pistas a quienes diseñan políticas públicas. Por ejemplo, quienes tienen ahorro para el retiro, tienden a sobre-estimar cuánto dinero tienen ahorrado para su vejez, por lo que es potencialmente peligroso hacer un mal cálculo y un consumo desmedido.

Finalmente,

- **Identificación de agentes de cambio.** Los fenómenos sociales pueden alterar las actitudes de la gente en su consumo básico, como quienes tienen disposición a reinventarse o su evolución natural por las actividades socio-económicas, quienes enfrentan un divorcio o asuntos legales, o cuando los momentos históricos hacen que todo se vea anticuado o simplemente, pasados de moda.



BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, Mike. (2001). *Desarrollo de la inteligencia*. México: Oxford University Press.
- Baena, Guillermina. (2008). *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. México: Editores Mexicanos Unidos.
- Baudrillard, Jean. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Beelen, Paul. (2006). *Publicidad 2.0*, Barcelona: Ressibo.
- Bodei, R. (1998). *La sombra de lo bello*. Barcelona: Revista de Occidente. Núm. 201.
- Brent, James. Charles Sanders Pierce. (2005). *A life*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Burgos, Enrique et al. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España. Editorial Creative Commons.
- Bredlow, L.A. (2006). *El culto a la fealdad*. Revista mania, Vol.10
- Chiazzari, Suzy. *Color*. (1999). Barcelona, España. Hermann Blume.
- Christlieb, P. F. (2011). *Lo que se siente pensar*. México: Santillana.
- De Buen, Jorge. (2003). *Manual de diseño editorial*. México: Ed. Santillana.
- Eco, Humberto, (2001). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Eco, Umberto. (2007). *Historia de la fealdad*. 1ª edición. Barcelona. Editorial Lumen.
- Elizabeth C. Hirschmann, (2011), publicado en *Avances en la investigación del consumo* núm. 9, editado por Andrew Mitchell.
- Frascara, Jorge. (200). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masas y cambio social*. México. Ed. Infinito.
- Giraud, Pierre. (1999). *La semiología*. México. Siglo XXI editores.
- González Miranda, Cynthia Mileva. (2012). Tesis: La violencia en el diseño de People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). México, UNAM.
- Kimberly J. Dodson and Russell W. Belk, *Gender in Children Birthday Stories*, in ed. Janeen Costa, *Gender, Marketing, and Consumer Behaviour* (Salt Lake City) Association for Consumer Research (1996): 96-108.
- Kleppner, Otto et al, (2008). *Publicidad*, 12a. edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Manzano, Roberto. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta* (2008). España. Prentice Hall.
- Michael R. S. Consumer Behavior, de la publicación: *New Japanese Fads Blazing Trail in Cleanliness*, Montgomery Advertisers. (Septiembre 28, 1996).
- Robert E. Pitts Jr. y Arch G. Woodside. (1994). *Valores personales y psicología del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Rodríguez M. Luis. (2006). *Diseño, estrategia y táctica*. México, Ed. Siglo XXI.
- Rosenkrank, Karl. (1992). *Estética de lo feo*. 1ª edición. Madrid. Julio Ollero Editor, S.A.

- Russell W. Belk, (1988). *Posesiones y la extensión del yo. Revista de investigación sobre el consumidor. Núm. 14.* Barcelona. Paidós.
- Samara, Timothy. (2004). *Diseñar con y sin retícula.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Solomon, M.R. (2005). *Consumer Behavior.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Stanley J. Baran, Hidalgo, Jorge. (2004). *Comunicación masiva en latinoamérica.* México: McGraw-Hill Interamericana.
- Susan Mitchell, *Tecnofilias y Tecnofobias, Demografía americana* (Febrero de 1994).
- Swann Alan. (2008). *Diseño y marketing.* España: McGraw-Hill.
- Tapia, Alejandro. (2004). *De la retórica a la imagen.* México. Ed. UAM Xochimilco, División de artes y ciencias para el diseño.
- Zamora Águlia, F. (2008). *Filosofía de la imagen. Lenguaje imagen y representación.* México, UNAM.

Otras fuentes

- <http://www.beautyanalysis.com/>
- <http://www.consumidor.ftc.gov>.
- <http://biblio3.url.edu.gt/Libro/2012/est-Psico/4.pdf>
- http://www.dentsu.com/digitalbooks/pdf/The_IDEA_Textbook.pdf
- http://diario.mx/Economia/2014-07-03_4750ae3a/cofepris-ha-asegurado-dos-millones-de-productos-milagro/ 5 de julio de 2014.
- <http://www.estoesmarketing.com/>
- http://www.iberchina.org/frame.htm?http://www.iberglobal.com/Archivos/China_Shopper_Report.pdf
- <http://nisamarymati.wordpress.com/2010/07/22/de-cuando-el-hombre-se-hizo-natural/>
- <http://psicologosenlinea.net/1782-psicologia-motivacional-henry-a-murray-teoria-de-henry-a-murray-y-las-20-necesidades-de-murray.html>
- <http://psicologosenlinea.net/911-psicologia-del-consumidor-definicion-de-psicologia-del-consumidor-segun-algunos-autores-y-factores-que-influyen-en-el.html>
- http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf Versión actualizada del 9 de abril de 2012.
- <http://www.psicoherramientas.com/>
- <http://www.psicologia-online.com/pir/las-leyes-psicofisicas-ley-de-weber.html>
- <http://www.psychologytoday.com/basics/self-esteem>
- <http://www.publimetro.com.mx/en-el-coche/magna-o-premium-que-gasolina-es-mejor/mlfA!Fs-sihKPMZnXXA/>
- <http://revistadeletras.net/la-estetica-de-lo-feo/>
- <http://www.secondtype.info/beauty.htm>