

# INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS TENDENCIAS SOCIALES: UNA APROXIMACIÓN EXPLORATORIA AL MERCADO PUBLICITARIO ESPAÑOL

Miriam Núñez Jiménez, [mirinuj@hotmail.com](mailto:mirinuj@hotmail.com) GfK. Marketing Services España.

Cristina Olarte Pascual, [cristina.olarte@unirioja.es](mailto:cristina.olarte@unirioja.es). Universidad de La Rioja.

Eva Marina Reinares Lara, [eva.reinares@urjc.es](mailto:eva.reinares@urjc.es). Universidad Rey Juan Carlos.

## ABSTRACT

Advertising has existed since the dawn of history, and from the twentieth century, with the development of the media, the man was born, grew, lived and evolved with it. From the perspective of marketing, advertising persuades the individual creating motivations. Therefore it is very interesting to deepen the connection between advertising and social trends since the former has endeavoured to identify the social values in each era and turn them into pillars of its campaigns. Throughout an exploratory investigation of a qualitative nature, this study focused on two research topics: the ability of social advertising at different historical and social stages to "change trends and social values" and the ability of social advertising to use trends and social values to motivate the target. Research results allow to draw interesting conclusions about the role of this social communication tool.

**Key words:** Advertising, social trends, values.

## RESUMEN

La Publicidad ha existido desde los albores de la historia, y desde el siglo XX, con el desarrollo de los medios de comunicación, el hombre ha nacido, crecido, vivido y evolucionado con ella. Desde la perspectiva del Marketing, los mensajes publicitarios persuaden al individuo creando motivaciones. Por ello resulta muy interesante profundizar en la conexión que existe entre la publicidad y las tendencias sociales, dado que la primera se ha esforzado por identificar los valores sociales en cada época y convertirlos en ejes de sus campañas. A través de una investigación exploratoria de carácter cualitativo, este trabajo abre dos frentes de estudio: la capacidad social de la publicidad en sus diferentes etapas histórico-sociales y el posterior análisis de su "Capacidad de modificación en las tendencias y valores sociales" o, por el contrario, "Las tendencias/valores sociales se constituyen como estilos y contenidos publicitarios con la posibilidad de configurarse como elementos motivadores del público objetivo". Los resultados de la investigación permiten extraer interesantes conclusiones sobre la función socializadora de esta herramienta de comunicación comercial.

**Palabras clave:** Publicidad, tendencias sociales, valores.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Publicidad ha existido desde los albores de la historia. Desde las primitivas civilizaciones con los primeros intercambios hasta la actualidad se ha visto expuesta en multitud de medios. Así, la Publicidad se ha convertido en una parte de nuestra historia, se ha nacido, crecido, vivido y evolucionado con ella. Hoy en día, vivimos en una sociedad saturada de Publicidad; España, con una media semanal de 642 impactos sobre cada adulto español, se sitúa en el tercer puesto del ranking mundial, por detrás de Estados Unidos e Indonesia. La media mundial es de 484 anuncios vistos a la semana (Initiative, 2006, 1-3). Las campañas publicitarias se difunden cada año mostrando los beneficios de los productos, marcas, estilos de vida y sueños. Actualmente la publicidad presenta una sociedad liberal, donde apenas existen restricciones y tabúes. Muestra un mundo

donde la mayoría de las acciones están permitidas tanto moral como tecnológicamente, ya que con la llegada de las nuevas formas de comunicación y las denominadas redes sociales, todo está al alcance de cualquier individuo.

En este contexto, no se puede obviar la **función socializadora** que la **Publicidad** ha transmitido a la existencia humana. Sin embargo, ante el polémico debate sobre la enorme preocupación por la crisis social actual, el choque cultural y la desmoralización de los valores latentes en la sociedad, se plantea la cuestión de si la Publicidad ha podido ejercer una férrea influencia en la evolución humana y, por consiguiente, **si los medios de comunicación publicitarios han desencadenado tendencias y valores** que no existían en la sociedad. Se presenta una sociedad que ha evolucionado al lado de la enseñanza, de la religión, de los medios de comunicación y de la publicidad. Los cambios que se han producido en la sociedad, no siguen un modelo fijo y por tanto predecible, en la medida en que se ven afectados por diversos factores y condicionantes que en cada ocasión desencadenan un grado de transformación diverso al de años pasados. Aún considerando que la publicidad no tiene el monopolio de los cambios sociales, no se puede descartar que sea uno de los motores de la evolución social.

Partiendo de esta premisa, **el propósito de este trabajo abre dos frentes de estudio**: aborda la **capacidad social de la publicidad** en sus diferentes etapas histórico-sociales y el posterior análisis de su **capacidad de modificación en las tendencias y valores sociales**. A partir de este planteamiento y su desarrollo en una investigación diseñada *ad hoc* se pretende la consecución secuencial de los siguientes **objetivos**:

- 1- Conocimiento de las **tendencias sociales** y de la **publicidad** a lo largo de la **historia contemporánea española**.
- 2- Identificación de las **tendencias sociales** actuales interconectadas con la **publicidad**.
- 3- Determinación de los **estilos publicitarios y valores** a los que está expuesto un target previamente seleccionado.
- 4- Contrastación del **impacto actual** que está ejerce la publicidad en los valores/ tendencias/actitudes sociales a través de un target.

Los objetivos 1 y 2 son antecedentes y requisitos previos para la consecución de los **objetivos 3 y 4**, pero su investigación y resultados no se recogen en esta ponencia, aunque si se recogen las conclusiones en un proceso lógico de exposición.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Vicente Verdú divide la historia de la Publicidad con respecto a los cambios de las actitudes sociales en tres etapas, una primera interpretada como una fuente de información, en segundo lugar una fuente de ensoñación, y por último una fuente de sabiduría (González Martín, 2004). En este contexto, son numerosos los medios que gozan de influencia social. En la década de los 90 los papeles fundamentales eran destinados para la Iglesia, la Educación y la Publicidad. Es destacable que la principal diferencia entre la Publicidad y los demás medios sociales, radica en que la actividad publicitaria no tiene como meta el perfeccionamiento del individuo (Cohen, 1990).

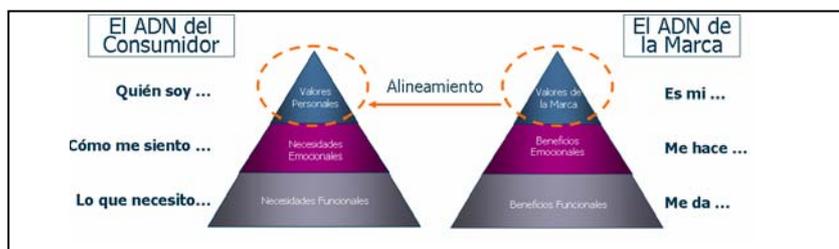
Ante el **dilema de si la publicidad es creadora de valores sociales**, resulta interesante retomar las creencias sobre los resultados sociales de la publicidad (Royo, 1998; León, 1995). Los autores se posicionan en dos teorías; según Humberto Eco, existe la teoría de los “apocalípticos” y la teoría de los “integrados” (Sánchez Guzmán, 1979). Partiendo de esta base, Qualter presenta los planteamientos de algunos críticos que serían denominados por Humberto Eco como “**apocalípticos**” que consideran la **publicidad como destructora de los valores humanos** (Qualter, 1994); haciendo a esta herramienta de comunicación como único responsable de la pérdida de valores (Pollay, 1987), produciéndose de este modo, una sociedad egoísta, preocupada por conseguir bienes materiales (Pollay, 1986), culpable del secularismo, y obsesionada por los bienes personales. Según esta corriente, a través de los mensajes publicitarios, las ideologías dominantes que hacen supervivir al sistema capitalista en un mundo en crisis llegan a los individuos provocando un “nuevo humanismo”, basado en el consumo de objetos puestos a su disposición por un gran aparato productivo. Toynbee indica en este sentido que, entre los males que encierra la publicidad, es un **arma deformadora de la educación, tanto moral como intelectual**; en la medida en que

consigue influir en la mente de los hombres, los habitúa a no pensar ni elegir por sí mismos.” (Sánchez Guzmán, 1979; 427). Partiendo de la base de que la publicidad tiene como fin persuadir en el comportamiento del consumidor, es cuestionable, que la necesidad de establecer una norma de consumo en la sociedad de masas, hace que la publicidad se ocupe de la **manipulación de la cultura popular** (Sáez Méndez, 1994; Navarro Valls, 1971; 90). Sin embargo Bauer (1964), considera que no es tan fácil influir y modificar los procesos psicológicos del consumidor. Por otra parte, estos planteamientos han sido criticados por la ausencia de evidencias empíricas (Leiss, Kline y Sut, 1990) y la falta de rigor en sus planteamientos (Holbrook, 1987).

Los denominados por Humberto Eco como **“integrados”** o **“apologistas”**, no están de acuerdo con este planteamiento (Qualter, 1994), **quitando culpa a la publicidad de las denominadas “enfermedades sociales”** como, la pérdida de moralidad, aparición de estereotipos sexuales (Royo, Miquel y Caplliure, 2002), empobrecimiento del lenguaje y pérdida de los valores religiosos. Desde la perspectiva del Marketing los mensajes publicitarios persuaden al individuo, de ahí que para conectar con el receptor del mensaje, la publicidad tienda a reflejar las pautas habituales de conducta. Para esta corriente la publicidad **no crea comportamientos sociales**, si no que va a la **vanguardia de la moda, de las nuevas ideas y de las nuevas costumbres**, y lo único que hace es propagarlos (Philips, 1997, Ferrer Roselló, 1994). Medina se adhiere a este planteamiento y aduce que la publicidad siempre va detrás, aprovechando todas las corrientes sociales; pero como sintetiza, aísla y repite, parece que es la publicidad la que inventa los estereotipos en lugar de usarlos (Medina, 2004; 27).

Para Kunder las empresas que prosperan son aquellas que han arraigado en un grupo de consumidores que comparten los mismos valores fundamentales de la empresa (1997)<sup>1</sup>. En este contexto, en un documento interno de la empresa de estudios de mercado GFK (2006a), se establece que la fuerza de una marca sólo puede ser determinada desde el punto de vista del consumidor; de este modo **las marcas fuertes están alineadas con sus consumidores en relación a sus valores y necesidades emocionales y racionales**. GFK indica que alineando los valores de la Marca, cuyo principal transmisor es la publicidad, con los valores Personales del consumidor se incrementa la Fuerza de la Marca (véase Figura 1).

**Figura 1. ALINEACIÓN DE LOS VALORES DE LA MARCA CON LOS DEL CONSUMIDOR**



Fuente: GFK, 2006<sup>a</sup>.

Retomando la cuestión de este trabajo, Muela Molina (2001; 163), señala que la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad a la que envía sus mensajes. Investiga y estudia las motivaciones, necesidades y comportamiento del consumidor para ofrecerle unos productos que satisfagan sus necesidades, revestidos de unas cualidades, simbología y estilo que conectan con el universo personal y social de su público objetivo. Si así no fuera, **el receptor no se identificaría ni se implicaría con una comunicación que no entiende**, que sentiría ajena y que, por lo tanto, rechazaría. Así mismo Reyzábal (1996) indica que la **publicidad trasmite ideas o valores que son imperantes en nuestra sociedad** como son la juventud, la belleza, el hedonismo y el éxito social, al punto que están limitando la comunicación al tratarse de valores muy acentuados. En

<sup>1</sup> La trayectoria de la publicidad de la marca de cervezas “Damm” representa un claro ejemplo de cómo evoluciona la comunicación de una marca en función de la evolución del país; de qué manera, en qué momento y en cada situación, la marca sabe llegar al consumidor compartiendo los gustos, intereses y estilos de vida ([www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com)). Al igual que Raúl Eguizabal afirma que *“el gran éxito de Nestlé ha sido el de convertirse en un elemento que forma parte de la cultura y el tejido social”* ([www.noticias.com](http://www.noticias.com)). Otra marca que es un hito fundamental en la historia de numerosos países y concretamente en España es coca-cola. Esta marca desde sus inicios creó un fuerte vínculo con sus consumidores. Coca-Cola considera que su secreto es escuchar a sus consumidores y dialogar con ellos, de este modo Coca-cola ha sido capaz de estar presente en diferentes épocas y culturas ([www.conocecocacola.com](http://www.conocecocacola.com)).

definitiva para esta corriente, **la publicidad muestra una sociedad tal y como es**<sup>2</sup>. De hecho, al referirse en sus mensajes a los ritos, mitos y valores vigentes en la sociedad, **una reconstrucción de la publicidad**, definida por González Martín (2004; 113) como “huellas fosilizadas de la historia viva”, **permitiría hacer una reconstrucción de la evolución social** (Grady, 2007).

En este punto, lo que parece indudable, al margen de la valoración negativa que hace la corriente “apocalíptica” sobre la influencia de la publicidad sobre valores humanos, es **el papel de la publicidad como fenómeno social**, traspasando lo meramente económico. Autores como Reyzábal (1996) consideran que la publicidad también **provoca nuevas convicciones** desde consideración positiva. Bermejo Berros (2005) señala que el anuncio no sólo es una propuesta comercial. Es un **producto cultural** y como tal asimila e interpreta su contexto. Considera que no se puede obviar que la publicidad transmite ideas, valores y visiones de la vida que influyen en las personas, y de esta manera los anuncios colaboran en la conformación mental e ideológica de los ciudadanos. La publicidad puede generar modas, dada que la terminología de moda está intrínsecamente unida a los conceptos de rapidez y percedero. Y la publicidad es un buen medio para colaborar en el desarrollo de las tendencias de la moda (Ferrer Rosello, 1994; Pérez Tornero, 1992; 50). Las imágenes publicitarias contribuyen a la formación de pautas de sensibilidad estética en los individuos históricamente alejados de cualquier fruición artística; los textos, las frases y los “eslóganes” permiten crear moldes lingüísticos de gran utilidad para la transmisión de cultura (Sánchez Guzmán, 1979; 426).

### 3. VALORES ACTUALES EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

El siglo XX experimentó grandes transformaciones socioculturales y en el siglo XXI las variaciones demográficas han dado lugar a cambios sorprendentes ligados a la incorporación de las mujeres al trabajo fuera del hogar, al empleo temporal, a la inmigración, a las nuevas formas familiares, a las rupturas matrimoniales y a la dificultad de integración de los jóvenes en los mercados de trabajo y de la vivienda o el aumento de la esperanza de vida. (Esteban Talaya, et al, 2006). Actualmente se vive en una **época en constante cambio**<sup>3</sup> tecnológico, cultural y social.

**Figura 2. VALORES MÁS MENCIONADOS POR LOS ESPAÑOLES (+ del 75 %)**



Fuente: GFK, 2006b.

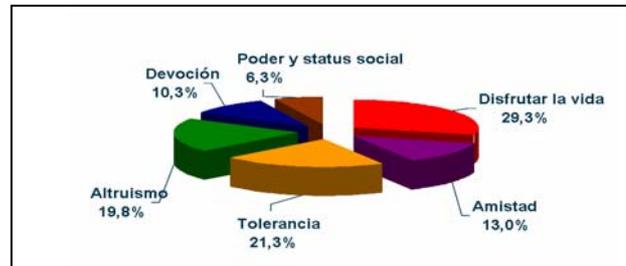
La Figura 2. recoge los resultados de una investigación realizada por el Instituto de Investigación de Mercados GFK sobre Tendencias en España (2006b). Contiene los valores más nombrados por los españoles (superior al 75% de las menciones).

<sup>2</sup> Los spots no son partidarios ni del machismo, ni del feminismo, si no que muestran la sociedad en su esencia. Así, por lo tanto, indica que el rol que ha adquirido la mujer en la publicidad es el que se ve reflejado en la vida. En la mayoría de los anuncios aparecen mujeres por su capacidad de atracción y porque a día de hoy la mujer es la principal responsable de las compras del hogar. La publicidad representa varios roles femeninos, aunque destaca el rol de las tops models, y la idea que se tiene de las mismas, asociando la belleza exterior, con una menor inteligencia, convirtiendo a la mujer en símbolo sexual. Pero al mismo tiempo se esta produciendo una mayor aparición de los hombres en los spot publicitarios, también como reclamo de deseo sexual (Medina, 2004).

<sup>3</sup>El spot de Volkswagen hacía alusión a esta idea “*Cambian los tiempo, cambian los valores, cambian los objetivos, pero la esencia permanece*” (Zuloaga, 2005; 23). Esta campaña publicitaria representa los continuos cambios sociales, como modificación en la estructura familiar, en la formas de comunicación, en las creencias, ideas y valores.

El valor más mencionado (87%) es la **protección de la familia**<sup>4</sup>. En este sentido, según ACNielsen, el nuevo consumidor **demanda para su calidad de vida, productos que cuiden a su familia y sentir que el fabricante se preocupa por ellos**. Estos productos, necesitan que sigan su ritmo de vida, es decir que se habitúen a las nuevas tendencias ([www.acnielsen.es](http://www.acnielsen.es)). GFK divide en seis segmentos de valores a la sociedad española: estos son **Devoción, Poder y Status social, Disfrutar la vida, Amistad, Altruismo y Tolerancia** (véase Figura 3). El 80, 4% de la Población Española se agrupa en tres de estos segmentos denominados Disfrutar la vida (29,3%), Tolerancia (21,3%) y Altruismo (19,8 %).

**Figura 3. DISTRIBUCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE VALORES EN ESPAÑA**



Fuente: GFK, 2006b.

GFK considera que el **perfil de una persona que le gusta Disfrutar la vida** (29,3%) es de: un joven menor de 34 años, con estudios secundarios, soltero o conviviendo en pareja, de clase social media, residente en poblaciones de tamaño grande o medio y que trabaja de empleado por cuenta ajena o es estudiante. Entre los valores que definen a este segmento destaca: les gusta **disfrutar de la Vida, diferenciarse de los demás, ser únicos, tener una buena apariencia física, salir de la monotonía, dan importancia a vivir un romance**, sin embargo no está entre sus prioridades mantener una relación estable, son ambiciosos, materialistas, no creyentes (GFK, 2006b)<sup>5</sup>. Con estos datos cabe destacar que el individualismo, la propia realización y la expresión personal se han convertido en los grandes fenómenos de nuestra época. Y esto exige una perspectiva y forma de pensar radicalmente distintas a las adoptadas hasta el momento con los productos de consumo, según la cual basta con repetir muchas veces una tontería sin sentido para que la gente lo crea. Esto significa ni más ni menos que la publicidad y otras formas de promoción pueden ser más refinadas, sutiles, autocríticas y hasta irónicas (Olins, 2003; 74)<sup>6</sup>.

Respecto al **perfil de una persona considerada Tolerante** (21,3%): tiene una edad entre 25 y 39 años, pertenece a las clases sociales media y alta, están ocupados y residen en grandes poblaciones. Los valores que más definen a este segmento son: **autenticidad, honestidad, diversión, amistad duradera, no otorgan vital importancia al físico, aunque se cuidan, preocupado por problemas sociales, deseos de libertad, no creyente, establecimiento de vínculos internacionales** (GFK, 2006b)<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Como se refleja en el anuncio de Gas Natural: "Fuera puede nevar o arreciar el viento y la lluvia, pero mi hogar y el de mi familia es un lugar cálido y acogedor. Incluso mi perro decide quedarse en casa- independientemente de mi opinión-los días de tormenta" (Zuloaga, 2005).

<sup>5</sup> Apple por ejemplo, elaboró un producto perfecto para este segmento poblacional, atributos como individualidad, autenticidad, diferenciación, diversión son las constantes de una férrea comunicación que se reducen a la mínima expresión: IPOD (Alet, 2005). Donuts, alega en su comunicación que para Disfrutar del día, y pasar de tener un buen día a malo, sólo de depende tomar la decisión de empezar la mañana con un Donuts: "¿Te apetece un día redondo?" (Zuloaga, 2003). En la nueva campaña de Cruzcampo se reflejan los valores de disfrute de la vida y huida de la monotonía. Se ve a un grupo de hormigas (que pretende ser una metáfora de la sociedad, al igual que en la película Antz) cruzando la terraza de un bar cargadas con provisiones, cuando, tras probar una gota de Cruzcampo, deciden romper con la rutina diaria. Las hormigas descubren que hay otra forma de tomarse la vida, se desprenden de sus cargas y empiezan a cantar y bailar al ritmo de una versión en español de la canción *I will survive* interpretado por el Sueño de Morfeo. Como explicó Ángel Sánchez, director general creativo de Bassat Ogilvy, "las buenas ideas salen de la vida. Se nos ocurrió pensando en una situación cotidiana: cuando te encuentras con alguien tras un tiempo y contestas a la pregunta de qué tal estás con un "voy tirando". Lo que queremos con esta campaña es luchar contra ese ir tirando, contra el matar el tiempo, y animar a la gente a tomarse la vida con otra actitud" (Anuncios, 2006; 10).

<sup>6</sup> Así, Roca presenta un modelo nuevo de grifos, que en su publicidad se ve reflejado en el espejo, mientras aparece una voz en off que comenta: "Nuevo modelo Silver Crown. ¿Narcisista? Tal vez". Este spot llama a la opulencia, a la propia realización, al individualismo. El individualismo, también se puede apreciar en campañas como la de gallina blanca: "Cintas de pasta al gusto de Pedro". En este contexto, Liberty Seguros lanzó la siguiente campaña publicitaria "El español medio mide 1,73, tiene 1,24 hijos, 18.300 euros de renta anual, un televisor y un coche de 3,4 años de antigüedad. Pero, ¿por qué todas las compañías insisten en confundirte con él?" (Zuloaga, 2005).

<sup>7</sup> Honestidad, autenticidad, libertad y disfrutar de la vida, se presentan en la última campaña de Tónica Schweppes protagonizada por Eduardo Noriega donde se reúne un compendio de todos estos valores. Incita al consumidor a que se muestre y sienta como es uno mismo. Con esta

Por último las personas que están dentro del segmento denominado **Altruistas** (19,8%) son: mayores de 50 años, tienen estudios primarios, son casados o viudos, de clase social baja o media-baja, viven en pequeños municipios y son amas de casa o jubilados. Los valores que le caracterizan son: la **honestidad, igualdad, intento de mejora de la sociedad, autenticidad, integridad, creyentes, tradicionales, poca importancia a la apariencia física, no buscan éxito social y no son ambiciosos** (GFK, 2006b)<sup>8</sup>.

**Figura 4. CICLO DE VIDA DEL ESPAÑOL TIPO 2006**



Se deduce por lo tanto que los roles y expectativas, así como las oportunidades son diferentes para cada momento del Ciclo de Vida en el que se encuentre el individuo, y eso depende de factores como: la edad, estado civil, actividad, y presencia de hijos principalmente. Aunque los ciclos de vida, no siguen siempre la misma tendencia, la Figura 4 muestra la trayectoria de una persona tipo de la época actual y su respectiva evolución en los valores y expectativas de la vida.

#### 4. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta los objetivos fijados se ha elaborado un **marco teórico del estado de la cuestión** definido como: “Historia Social Española contemporánea y las aportaciones que la Publicidad ha hecho en esta Historia a través de los años”. Partiendo de este marco, la investigación se centró en la “*interconexión entre la Publicidad y las Tendencias Sociales*”. Para ello se ha accedido a fuentes de información secundarias sobre las aportaciones teóricas y evidencias empíricas que han sido la base para establecer una serie de **hipótesis** sobre esta temática: “*La publicidad tiene capacidad para modificar comportamientos, valores y actitudes Versus Las tendencias/valores sociales se constituyen como estilos publicitarios con la posibilidad de configurarse como elementos motivadores del público objetivo*”.

Una vez definidas las bases de la situación de la *Publicidad* con respecto a las *Tendencias Sociales*, se ha indagado sobre que **target** realizar una investigación exploratoria de carácter cualitativo con las hipótesis de trabajo. El segmento poblacional sobre el que se ha realizado el estudio han sido los **jóvenes de edad comprendida entre los 20 y 25 años** (intervalo utilizado por el Estudio General de Medios para cuantificar la audiencia de medios del segmento de jóvenes), en la medida en que se trata de un público objetivo que presenta un mayor consumo hacia una variedad muy amplia de productos. Además es un target abierto al cambio en las pautas de consumo y tiene un mayor recuerdo de la publicidad frente a otros segmentos. Los estudios para conocer a este target son de vital importancia ya que configuran un activo social férreo. Concretado el grupo poblacional a investigar se ha optado por la aplicación de **dos técnicas de exploración secuenciales**:

campana intentan aproximarse al público joven, ya que además Eduardo Noriega es considerado por Schweppes como una persona auténtica, dadas sus características personales y profesionales (Ipsos, 2006; N° 660).

Un valor muy considerado por este segmento, es la preocupación por los Problemas Sociales, nace a las puertas del siglo XXI campañas institucionales, reclamando la acción del individuo, ya que consideran que la pasividad te hace cómplice del mal que se sufre. Así, Manos Unidas, muestra a un hombre en actitud pasiva mordiendo las uñas sin hacer nada más, al lado de un texto que dice “Cada minuto una mujer sufre explotación en Asia” (Zuloaga, 2005).

<sup>8</sup>Son continuos los anuncios que apelan a la modernidad pero siempre con una base de productos tradicionales, en este sentido, destaca “El auténtico jabón de Marsella es aquel que se hace como antiguamente. Igual que el mío de Omino Blanco”, “Danone creó su primer yogurt en 1919. Danone original 1919, el gusto por lo auténtico” (Zuloaga, 2005).

1. La **primera fase** se desarrolla mediante una **técnica de Observación**, en la que se analiza la **Publicidad** a la que está expuesta este grupo poblacional **en el medio televisión**, para **determinar la forma de apelar a la atención del destinatario** a través de los **estilos publicitarios y los valores** manifiestos y latentes en la Publicidad dirigida a los jóvenes. Los valores testados son los identificados en el estudio previo a través de fuentes secundarias “interconexión entre la Publicidad y las Tendencias Sociales” desde la primera década del Siglo XX hasta la actualidad. Se ha elegido este medio, porque hoy en día, dentro de los medios convencionales, sigue siendo el medio con mayor penetración y alcance en la población española (TNS, 2006), además de recoger la inversión publicitaria más elevada, (Infoadex, 2007). La **cadena** seleccionada para el estudio ha sido **Telecinco**, ya que es la emisora televisiva más vista. El día de la semana elegido para realizar la investigación es el **lunes**, día en que el Telecinco es líder de audiencia, en **horario Prime Time** (TNS, 2006). El período de observación de la publicidad ha sido desde las 21:00 hasta las 24:00, y se han analizado 48 anuncios representativos de todos los sectores anunciados en esta franja horaria.

2. La **segunda fase** se lleva a cabo a través de la aplicación de la **técnica de Discusión de grupo**. El objetivo proyectivo de las Discusiones de grupo ha sido **identificar el componente afectivo y racional** de las actitudes generadas por los estilos, valores y formas de expresión publicitarias (contenido y forma de expresión del mensaje) y su **capacidad para modificar comportamientos, valores y actitudes existentes Versus la capacidad de las tendencias sociales para constituirse como auténticos estilos publicitarios con la posibilidad de configurarse como elementos motivadores del público objetivo**. Para su contrastación se aplicó **una primera discusión a un grupo de 6** chicos y chicas, estudiantes universitarios o primer empleo, con una edad comprendida entre los 20 y 25 años, y a partir de la información obtenida se rediseño el guión de la discusión de grupo (Anexo 1) y se aplicó en **cuatro discusiones con grupos de 8** chicos y chicas de edades comprendidas entre 20 y 25 años y homogéneos internamente respecto a situación laboral/estudios de en torno a una hora y media de duración.

## 5. EXPLOTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 5.1. Análisis de la Observación

Tras la observación de la Publicidad emitida destaca el hecho de la fugacidad de los mensajes y la saturación publicitaria a la que están expuestos los jóvenes, por lo que la Publicidad cuenta con una ardua tarea al pretender posicionarse en la mente del consumidor. Los **estilos publicitarios utilizados están directamente relacionados con los valores transmitidos en los anuncios** (Cuadro 1 y 2).

**Cuadro 1. ANUNCIANTES Y ESTILOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS**

<i>Anunciante</i>	<i>Estilo publicitario</i>	<i>Anunciante</i>	<i>Estilo publicitario</i>
<b>BBVA</b>	Musical Jingle/ Humor	<b>KIA</b>	Estilo de vida
<b>Clínicas Vitaldent</b>	Evidencia Científica	<b>Alfa Romeo</b>	Fantasía
<b>Giorgio Armani – Perfume</b>	Estilo de Vida	<b>Opel</b>	Fantasía
<b>Corporación Dermoestética</b>	Fragmento de vida	<b>mec.es</b>	Experiencia Técnica
<b>De La Viuda</b>	Fragmento de Vida	<b>La Lechera</b>	Fragmento de vida
<b>Zanussi</b>	Fragmento de vida/ Humor	<b>Nivea</b>	Estilo de vida
<b>Casa Tarradellas</b>	Fragmento de vida	<b>ORANGE</b>	Fragmento de vida
<b>Moncheri</b>	Estilo de vida	<b>Actimel</b>	Evidencia Testimonial
<b>Citröen</b>	Fantasía	<b>11822</b>	Problema Solución / Símbolo Personalidad
<b>Banco Santander</b>	Humor	<b>Adolfo Domínguez</b>	Fantasía
<b>A.D.I.F</b>	Fantasía	<b>060 (Tfno. Del Ciudadano)</b>	Símbolo Personal / Fantasía
<b>ONO</b>	Humor / Fantasía	<b>Línea Directa</b>	Humor
<b>Brise</b>	Fragmento de vida	<b>Oraldine</b>	Fragmento de vida
<b>Toyota</b>	Fragmento de vida	<b>Espacio Musical</b>	Experiencia Técnica
<b>Renault</b>	Fragmento de vida/Humor	<b>Orange</b>	Musical Jingle
<b>Corporación Dermoestética</b>	Evidencia Científica	<b>Nina Richi</b>	Fantasía

<b>XBOX 360 (Microsoft)</b>	Fantasia	<b>Ministerio de Salud</b>	Fragmento de vida
<b>Tele2</b>	Fragmento de vida	<b>Pastas Gallo</b>	Evidencia Testimonial
<b>Samsung</b>	Fragmento de vida	<b>Fitness</b>	Estilo de vida
<b>Tefal</b>	Fragmento de vida	<b>Pascual</b>	Fragmento de vida
<b>11888</b>	Problema Solución / Símbolo	<b>Listerine</b>	Fragmento de vida
	Personalidad		
<b>Direct Seguros</b>	Evidencia Testimonial	<b>Vodafone</b>	Musical Jingle
<b>ABC AIRIS</b>	Evidencia Testimonial	<b>Martín</b>	Estilo de Vida
<b>Rowenta</b>	Problema solución		

Los estilos publicitarios televisivos más utilizados son los **fragmentos de vida, el humor, fantasía, estilos de vida y la evidencia testimonial** (presentada por personajes famosos o por personas anónimas). Son numerosos los spot que apelan al humor para llamar la atención del público objetivo, normalmente asociados a fragmentos de vida. La música se hace partícipe en el grueso de la publicidad emitida en horario prime time. Los fragmentos de vida es el estilo publicitario por excelencia para el target juvenil, se considera que esto es debido a la finalidad última de compra del individuo, para ello es imprescindible aproximarse con actitudes con las que se sienta una fuerte identificación como la que fomenta mostrar trozos de su vida.

En la batería de spot observados destacan aquellos que apelan a los sentimientos. Técnica muy utilizada para calar en la mente de los jóvenes, que desean hacerse partícipes de esos sentimientos con los que se sienten muy implicados. La fantasía se presenta de la misma manera, como una evasión de la realidad, a través de esta publicidad se tiene la sensación de que cualquier sueño está al alcance de la mano, y además en un tiempo muy reducido, todos los resultados son a corto plazo. Esta publicidad sumerge al individuo en un mundo donde es fácil evolucionar, a través de algunos productos o servicios el joven se integra en un mundo de valores donde tiene libertad de elección para elegir lo que quiere ser.

**Cuadro 2. VALORES REFLEJADOS EN LA PUBLICIDAD EN EL ESTUDIO DE OBSERVACIÓN (muestra: 48 anuncios)**

Valores	Frecuencia	Valores	Frecuencia	Valores	Frecuencia
Abierto de mente	6	Familia	9	Responsabilidad Social	2
Ambición	7	Honestidad	1	Riqueza	4
Amistad	6	Igualdad	5	Roles Sociales	9
Amor Duradero	7	Individualidad	9	Rol entre sexos	5
Autenticidad	5	Infidelidad	1	Romance	1
Belleza	14	Internacionalismo	5	Sabiduría	1
Calidad de vida	3	Juventud	12	Salud y Estado Físico	11
Creatividad	2	Libertad	13	Seguridad en sí mismo	7
Diversión	3	Lujo	2	Sentirse Joven	9
Disfrutar de la vida	18	Opulencia	2	Ser útil	2
Egoísmo	2	Pareja Estable	3	Estatus	10
Emoción	4	Poder	2	Soledad	2
Envidia	1	Reconocimiento Personal	1	Tolerancia Social	2
Erotismo	3	Relaciones Personales	2	Tradición	5
Estabilidad Social	4	Resp. Antepasados	2	Verse bien	7
Estereotipo	1	Responsabilidad Medio Ambiente	2	Vida Variada	3

Se ha registrado **48 valores diferentes en las campañas** analizadas con una presencia media de **5 valores distintos en cada anuncio** estudiado. En los valores más reflejados durante el horario de *Prime Time* (véase Cuadro 2) son en primer lugar **Disfrutar de la vida**, seguido muy de cerca **Libertad, Belleza, Salud y estado físico, Juventud, Individualidad, Estatus, Roles sociales, Familia, Amor duradero, Ambición, Mente abierta, Seguridad en sí mismo, Apariencia y Amistad**. Disfrutar de la vida, es utilizado por numerosos anunciantes para diversos productos, desde una plancha Zanussi hasta el servicio telefónico 11888. Todos los valores identificados en este estudio exploratorio de la publicidad coinciden con los resultados que exponía el estudio de GFK (2006b) al definir las tendencias de valores de los jóvenes, por lo que se extrae que la publicidad es una actividad muy estudiada, que cuenta con una definición muy exhaustiva del público al que se dirige

para lograr una máxima eficacia en sus objetivos. En contraposición los valores menos mostrados en este intervalo de hora son, la Envidia, Sabiduría y Soledad. Además se observa que asociado al valor de Disfrutar la vida, muchos spots se centran en la idea de diferenciación, tratando de influir a los jóvenes de forma que generen una asociación de ideas entre el producto publicitado y la idea de “ser diferente”. Debido al fenómeno de homogeneización sufrido por las sociedades de consumo modernas, cada día las personas de distintas zonas del mundo consumen los mismos productos. Así por ejemplo las personas pueden llevar el mismo estilo de ropa en Japón que en Inglaterra. La publicidad explota el rechazo hacia lo “global” y que las personas quieran sentirse diferentes y reconocidas como tales. Este concepto suele presentarse ligado al valor de libertad, formando un triángulo Disfrutar la vida – Diferenciación – Libertad, que la publicidad dirige especialmente hacia el segmento joven de la población.

## 5.2 Análisis de las Reuniones de grupo

A través del estudio cualitativo se ha obtenido una representatividad tipológica de la percepción que los jóvenes tienen de la publicidad. A continuación se recogen los resultados más representativos de acuerdo a los objetivos marcados. Con carácter general la percepción que tienen de la publicidad se puede sintetizar en:

**Cuadro 3. SÍNTESIS DE PERCEPCIONES SOBRE LA PUBLICIDAD**

	Porcentajes %				
	1	2	3	4	5
La publicidad crea modas.	0	2.4	14.6	<b>46.3</b>	<b>36.6</b>
La publicidad ha creado una sociedad egoísta.	4.9	17.1	<b>43.9</b>	<b>24.4</b>	9.8
La publicidad crea estereotipos.	0	4.9	12.2	<b>34.1</b>	<b>48.8</b>
La publicidad es un reflejo de la sociedad.	4.9	19.5	<b>41.5</b>	<b>24.4</b>	9.8
La publicidad inventa valores sociales.	7.3	9.8	<b>39.9</b>	<b>31.7</b>	12.2
La publicidad influye en mis decisiones.	2.4	17.1	<b>31.7</b>	<b>31.7</b>	17.1
La publicidad no acelera las modas y valores sociales.	<b>24.4</b>	<b>58.5</b>	14.6	0	2.4
La publicidad va a la vanguardia de la moda.	0	12.2	22.0	<b>51.2</b>	14.6
La publicidad me ha influido en la formación de nuevos valores.	12.2	<b>31.7</b>	<b>41.5</b>	12.2	2.4
La publicidad es el único medio transmisor de valores	<b>65.9</b>	9.8	19.5	2.4	2.4
La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad.	14.6	19.5	<b>41.5</b>	19.5	4.9
Me siento manipulado por la publicidad.	9.8	<b>41.5</b>	<b>31.7</b>	12.2	4.9

Escala: De 1, Totalmente en desacuerdo, a 5 total acuerdo.

### 5.2.1 Valores generados por los estilos publicitarios

De los anuncios mostrados, los jóvenes se sienten más identificados e impactados con la publicidad de Tónica Schweppes. El estilo publicitario utilizado es la **evidencia testimonial**, ya que el protagonista es Eduardo Noriega, que traspassa al target la sensación que ha tenido con el producto anunciado. Destacan la melodía de fondo de una canción de moda. Transmite los valores de **autenticidad, libertad, ser tu mismo, disfrutar de la vida, tranquilidad, seguridad en sí mismo**. “...*sólo te sientes bien cuando realmente eres tú y haces lo que sientes y te gusta*”. Esos valores están relacionados con el paisaje que se muestra, con las **ganans de huir de la realidad**, frescor, pero sobretodo libertad. No consideran que refleje algo utópico, ya que habla de una transición, de los pasos que tienes que dar para ser libre. “*Como en todos los sitios para ser libre tienes que quitarte la careta y tienes que dar el salto, y ahí es difícil. Hay un antes y un después, para llegar a la transición tienes que tomar Schweppes*”.

El estilo publicitario del spot de Marcilla, el **humor** planteado desde un **fragmento de vida**, se considera muy ocurrente tanto por chicos como chicas. A través del **humor, el desenfado y tomarse la vida de otra manera** consigue introducirse en el público joven. El anuncio de Marcilla provoca una auto proyección en este target, en un primer momento no reconocida. “*Si es cierto que una vez que me levanto por la mañana igual esto del abre fácil es bueno, es decir no sé hacer dos cosas por la mañana a primera hora...*”. Sin embargo el anuncio provoca sentimientos machistas, aunque estiman que es una de las

claves para provocar la risa en la población. No se plantean que haya gente que se pueda sentir ofendida. No obstante remarcan que a través del spot se incita al hombre para que compre el producto resultando muy persuasivo.

Inicialmente se escucharon bastantes voces en contra al exponer el anuncio de Shakira, que aboga por la **diferenciación** del individuo a través de su afirmación: *“no es lo que tengo es lo que soy”*. Se presenta mediante el estilo publicitario de la **evidencia testimonial**. Es destacable que no hallen conexión entre el producto y el personaje que lo publicita. Los jóvenes no se sienten atraídos por el anuncio, ya que cuestionan la buena fe del spot y su intento de manipulación, esto es debido a que la campaña establece una elevada afirmación y sin embargo vende un producto catalogado como elitista. No obstante, de este anuncio mayoritariamente destacan la diferenciación y lo señalan como aspecto fundamental, ya que en ocasiones a ellos les gusta sentirse únicos dependiendo de las personas con las que estén. *“A la gente le gusta diferenciarse y eso la publicidad lo explota”*. *“Hay circunstancias en las que tampoco te apetece ser diferente, donde sí te apetece destacar, depende de las circunstancias, de donde estés y con quien estés”*. A los jóvenes les atrae la idea de **sentirse diferentes**, y aunque el cartel publicitario no haya calado en la mente de este grupo poblacional, recogen ese valor de la publicidad.

El anuncio de Breil muestra nuevamente el valor de diferenciación, configurado en el papel de **chicas malas, atractivas, rompecorazones, con fuerte temperamento**. El estilo publicitario es **un fragmento de vida**, esta aproximación con la realidad hace que los individuos se sientan más cercanos a la publicidad. El anuncio de Breil transmite a los jóvenes sensaciones de que *“eso no lo lleva cualquiera sino que lo llevan las chicas malas y en este caso atractivas”*, *“Llevarlo ya implica que tienes carácter... inspira... fuerza,...personalidad, igual si que te puedes sentir identificado con esa estética que transmite”*.

En cuanto al anuncio de Nokia publicitando un nuevo móvil cuyo principal beneficio es que se puede mantener una conversación por la calle con manos libres sin la necesidad de cables de audición, los jóvenes muestran rechazo, *“Probablemente pasaría la hoja de esta revista, no me llamaría la atención”*. El estilo publicitario de este cartel es un **fragmento de vida**, sin embargo los jóvenes no se sienten identificados, provocando una reticencia ante el anuncio. El hecho de no estar familiarizados con este tipo de producto provoca que aumente la dificultad de interpretación del anuncio. *“Es el dibujo lo que tienes que interpretar y entender”*. Los valores que les transmite este anuncio son **comodidad, utilidad, mujer de hoy en día, dinamismo, poca libertad**.

Tras la exposición del grupo de discusión a la Publicidad, se considera que los valores a los que dan más importancia los jóvenes son el **disfrute de la vida, la libertad, la autenticidad, la honestidad, ser uno mismo, tener seguridad en sí mismo, humor**. Los anuncios que transmiten estos valores **calan en la mente y la psicología del público objetivo**, incluso en su compra, y se aproximan más con lo que ellos sienten. En cambio, los anuncios que muestran opulencia, materialismo, veto de la libertad, estrés, individualidad, poder, ambición son más rechazados por este sector poblacional. El estilo publicitario que más llega a este público es el **fragmento de vida** (sólo si se sienten reflejados en ese fragmento de vida) y la **evidencia testimonial** (sólo cuando existe una fuerte conexión entre el producto, el personaje y el target) y el humor.

### 5.2.2 Publicidad como modificadora de conducta

Más del 80% de los jóvenes analizados están de acuerdo con la afirmación que sostiene que la publicidad crea modas y que los anuncios influyen a la hora de desarrollar una compra (75%). De hecho, consideran que si esas modas no se mostrasen en la publicidad probablemente no comprarían determinadas marcas y productos. *“Provoca que vayas a comprar determinados tipos de productos que si no fuera por la publicidad igual no comprabas...”*. *“No conozco un producto y ves que sale en la tele y dices ah!... voy a probar esto. Me parece que el Actimel me puede venir bien ahora que me noto más cansado”*. La publicidad también para los jóvenes se expone como **canalizadora de las modas** ya existentes e incluye en ellas variables

novedosas. *“Se ponen de moda productos que nadie se podía imaginar que eso podría estar de moda, por ejemplo los tonos para los móviles, eso me ha impactado muchísimo, como demonios la gente llega a comprarlo y ¡se ha puesto de moda!”*.

Los jóvenes son conscientes de la fuerte persuasión que ejerce la publicidad sobre ellos mismos y consideran que en ocasiones puede obligar al individuo a cambiar su tendencia de compra. Esto es debido a que ciertos productos van asociados a unos valores y les da miedo que por consumir un artículo concreto sean catalogados en la sociedad. *“Yo creo que la publicidad se basa mucho en definir caracteres, te compras ese producto, eres de una manera y eso a veces hace que se te quiten las ganas de comprarte ciertos productos, por si la gente te puede catalogar de algo que tú no eres, pero como ya está muy catalogado...”*.

Los jóvenes se sienten de alguna manera **manipulados por la publicidad** aunque les cuesta reconocerlo (apenas un 10% no está de acuerdo con la afirmación, el 50% si está de acuerdo con la afirmación “me siento manipulado por la publicidad”) ya que a veces no pueden frenar su ansia de compra. *“Voy un día al supermercado, voy un día de compras... me da la sensación de que me han vendido todo lo que querían venderme y lo han conseguido”*. Sin embargo, para este segmento la Publicidad puede cambiar las conductas sociales (el 82% de los jóvenes no está de acuerdo con la afirmación “la publicidad no acelera las modas y valores sociales”), pero muy levemente; Ya que existen unos valores muy marcados en la sociedad, y son difíciles de modificar. *“...anuncios de tráfico hoy en día se hacen... cada vez...más habitual. Su publicidad es muy moralista... La gente sigue bebiendo, coge el coche borracha, entonces que pasa, digamos que sí que es una publicidad muy fuerte, muy chocante, pero en ese sentido no acelera. Va muy poco a poco, van cambiando los hábitos..”*

### **5.2.3 Publicidad como modificadora de conducta en los valores**

Los **valores mostrados por la Publicidad influyen en el comportamiento** de los jóvenes. *“Por ejemplo BMW o un Renault, pues dices BMW, tú que quieres seguridad, pues me compro BMW, asocias ciertos tipos de marcas a valores..a mí me influye seguro”*. *“La publicidad te puede influenciar más, porque tú tienes una familia, hijo, pues buscas más una valor...que aporte seguridad”*. *“Personalmente creo que hay cosas que sí las compro por los valores que me transmiten y hay cosas que no, que simplemente voy yo, pruebo varias colonias y no lo compro por el envase o quiera transmitir una imagen tal, sino porque me guste la fragancia. Para mí depende del producto que vayas a comprar”*.

El hombre a lo largo de los años, se ha visto en la necesidad de sentirse integrado en la sociedad, este aspecto es más relevante en ciertos grupos poblacionales, como el de los jóvenes. Donde la estabilidad social ha pasado hoy en día a ser unos de los valores más preciados en este target. Así lo muestran algunos de los miembros de los grupos, destacando el estatus social que puede facilitar ciertas marcas: *“Una persona que a lo mejor se siente poco aceptada y se compra unas zapatillas Nike y de repente se ve aceptado en su grupo... y por llevar unas zapatillas Nike ya es una persona aceptada, entonces cambia sus valores. Igual se dedica más al materialismo, por que él a través de la publicidad ha llegado a otro nivel social”*.

### **5.2.4. Publicidad como modificadora de conducta en las tendencias**

Los jóvenes no opinan que la publicidad cree individuos egoístas, pero si **consumistas** (que también es considerado una tendencia). *“Hay que consumir es inevitable. Si no llevas a tus padres ningún regalo vete preparando”*. *“Claro si quieres socializarte tienes que consumir”*. *“Una persona que a lo mejor se siente poco aceptada y se compra unas zapatillas Nike y de repente se ve aceptado en su grupo... y por llevar unas zapatillas Nike ya es una persona aceptada, entonces cambia sus valores. Igual se dedica más al materialismo, por que él a través de la publicidad ha llegado a otro nivel social”*.

Hace que identifiquen necesidades que antes estaban latentes en la sociedad y consideran que no son tan importantes como se puede llegar a creer. *“¿Necesario el móvil? Yo cuando tenía 18 años no lo consideraba necesario, yo eso no lo quería tener, pero ahora todo el mundo lo tiene y no podría vivir sin ello”*. *“Yo creo que se ha hecho totalmente imprescindible, cuando antes, hace cinco años como mucho vivíamos sin teléfono móvil”*.

Para este target la Publicidad **influye en la configuración de algunos estereotipos**, aunque no en la creación, ya que muestra unos valores asociados a un producto. Por lo que se puede constituir una imagen de una persona sólo por la ropa que lleve o los accesorios, y eso es debido a que la publicidad te facilita unos valores relacionados con un determinado producto. *“Si tú ves a una persona que lleva un Lacoste o un Burberrys, ya te creas una imagen de ella, bueno por lo menos en mi caso”*. *“Si alguien tiene unos zapatos de Prada...piensas que esa persona tiene bastante dinero porque se lo puede permitir, aparte que puede transmitir otros mensajes como muy elegante, o que cuida mucho su imagen...”*.

Observan la publicidad como un reflejo de lo que está pasando en la sociedad de hoy en día. La sociedad aún continúa siendo machista y esto es representado por los anuncios, pero consideran que esto provoca que por estas tendencias sociales seas reticente al comprar determinados artículos y marcas. *“Si por ejemplo, los anuncios de BMW estuvieran representados por una tía, una tía con un poder adquisitivo y tal...empezaran a comprarse ese tipo de coches grandes...”*

## 6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En este punto se recopilan todas las **conclusiones extraídas tanto de la investigación con fuentes secundarias para determinar el estado de la cuestión como de la aplicación empírica**, con el propósito de contar con un **compendio unificado de todas las partes de las que consta este trabajo de investigación**.

1. En la evolución del hombre la **publicidad ha jugado un papel primordial**, no se puede hablar de **historia social**, sin incluir un apartado que haga referencia a esta actividad comercial. La publicidad y la historia se encuentran en perpetua conexión. De hecho **la Publicidad** de épocas pasadas es **un vehículo para reconstruir partes de la historia social** que se mantienen en el olvido, a través de ésta se puede saber que sentía la población de cada época, que elementos movían sus conciencias y a que le daban una vital importancia.
2. En este punto es innegable la **función socializadora que cumple la actividad de la Publicidad**, así se constata en los resultados del estudio sobre la evolución histórica-publicitaria. La Publicidad ha actuado en múltiples momentos como espejo de los acontecimientos que acaecían en la sociedad contemporánea. Los continuos cambios políticos en la sociedad durante este siglo, producían épocas de crisis o de expansión, y eso era observado por la publicidad que aprovechaba de la coyuntura, para encaminar a los ciudadanos hacia el consumo.
3. Con la llegada de **los medios de comunicación masivos** como el cine y la radio en los años 20, y la televisión en el año 1956 se **potenció** la Publicidad, y dadas las características de estos medios de **difusión, las tendencias sociales, modas y valores** se comenzaron a propagar con gran rapidez.
4. **La evolución de la publicidad se desarrolla al compás de los cambios sociales**; en épocas pasadas la tipología del consumidor era mucho más homogénea, destacando básicamente la figura de la madre como responsable del hogar y de la familia. Hoy en día al existir multitud de posibles consumidores dada la evolución social (jóvenes, parejas sin hijos, padre y madres solteras, solteros sin hijos, jubilados, parejas de hecho, etc.), la publicidad se ha especializado en cada uno de estos segmentos y ha explotado los valores que considera que harán mella en este target.
5. Son numerosos los medios que clasificados como comunicadores sociales. Sin embargo parte de las acusaciones a **la Publicidad** de los denominados “males sociales” es debida a que **muestra valores que otros medios de comunicación sociales no representan**, ya que esta actividad tiene como **premisa persuadir al público objetivo** para que este configure un posicionamiento de la marca y finalmente proceda a su compra. Además la gran diferencia de la Publicidad con los demás instrumentos de comunicación social, es que ésta no tiene como objetivo el perfeccionamiento del individuo.

6. Dada la saturación publicitaria de los medios de comunicación, se hace necesario que los anuncios tenga fuerza, sean diferentes y llamativos para poder calar en la mente del consumidor, por lo que **la Publicidad estudia a su público objetivo y representa los valores que más pueden impactar a su target.**
7. Se contrasta la influencia social que ejerce la Publicidad. **Es capaz de reorientar al individuo hacia sus fines comerciales a través de la muestra de ciertos valores, tendencias, modas y conductas.**
8. Sin embargo **no crea tendencias ni valores sociales que no estén ya larvados en la sociedad**, aunque sí los potencia o disminuye. El hecho de que ejerza ese poder social y su difusión, influye para que se pueda pensar que la publicidad además de crear modas y tendencias, desarrolle valores nuevos que no estaban manifiestos en la sociedad. Sin embargo esta afirmación no sería correcta porque esas tendencias ya estaban latentes en la sociedad. Aunque sí es correcto el hecho de que **puede modificar una conducta de comportamiento**, es decir que el individuo dentro de los valores y tendencias que permanecen en la sociedad, se decante por unos o por otros debido a los anuncios mostrados y a las satisfacciones psicológicas que le otorga el producto en cuestión asociado a determinados valores.
9. **Las marcas que triunfan en el mercado son aquellas que cuentan con una alineación directa de los valores de marca con respecto a los valores del individuo.** Si se consigue que el público objetivo se sienta totalmente identificado con los valores de una determinada marca, es posible que se produzca una férrea fidelización.
10. Tras observar la publicidad a la que está expuesta el target de los jóvenes, destaca que **el estilo publicitario predominante son los fragmentos de vida interconexiónado con el humor y la melodía** que muestra un aire fresco y moderno. También son habituales anuncios mediante el estilo de comunicación de evidencia testimonial, en la mayoría de los casos unido a un personaje actual que se identifica con el público objetivo.
11. Los **valores** más reflejados durante el horario de *Prime Time* son **Disfrutar de la vida, Libertad, Belleza, Salud y estado físico, Juventud, Individualidad, Estatus, Roles sociales, Familia, Amor duradero, Ambición, Mente abierta, Seguridad en sí mismo, Apariencia y Amistad.** Todos **estos valores coinciden con los valores** que exponía la empresa de Investigación de Mercados GFK y los resultados de este estudio exploratorio al definir a los **jóvenes**, por lo que se extrae que la publicidad es una actividad muy estudiada, que cuenta con una definición muy exhaustiva de los valores que definen al público al que se dirige para lograr una máxima eficacia en sus objetivos al emplear los mismos en sus campañas.
12. **Los estilos publicitarios más eficaces en los jóvenes son la evidencia testimonial** (siempre y cuando sientan un grado elevado de identificación con el prescriptor y ellos mismos), **los fragmentos de vida** (resulta la forma mas eficaz de provocar una conducta), **el humor** repercute en gran medida en este sector **y la música.**
13. Rechazan valores como la Ambición, Poder, Envidia y Falta de libertad. Los jóvenes **ante la publicidad con la que no se identifican** o no entienden por el mensaje que transmite o por el producto, **sienten rechazo**, y por lo tanto no dedicarán tiempo a ver esa publicidad y mucho menos a su posible compra.
14. **La publicidad repercute en la realización de la compra** diaria y/o esporádica de los jóvenes. Hasta tal punto, que si la publicidad no mostrase determinadas marcas y/o productos tal vez no desarrollarían su compra.
15. La **fuerte asociación de valores a determinadas marcas** provoca en ocasiones que **los jóvenes modifiquen su conducta de compra**, ya que rechazan ser asociados a ciertos valores y son capaces de modificar su opción de compra para no ser catalogados con aquellos con los que no se sienten identificados.
16. Los jóvenes compran por valores de marca sobre todo en productos que suponen más esfuerzo económico; los valores que la publicidad otorga a esas marcas, son determinantes a la hora de decantarse por un producto u otro en el mercado.

17. La **tendencia social en la que influye enormemente la Publicidad es en el carácter consumista de la sociedad**. El consumo para los jóvenes es un requisito imprescindible para que el individuo se socialice, consideran que es una parte fundamental de la vida moderna.
18. Como conclusión final se establece que la publicidad ha contribuido a acelerar ciertas modas y estereotipos, aunque no a crearlos, ya que determinados valores se asocian a ciertas marcas, y estas configuran una serie de atributos que rigen los ya establecidos estereotipos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ABELLA, R. et alt (1990): *La vida cotidiana en la España de los 60*, Ediciones del Prado, Madrid.
- AGUADO, A. et alt (2002): *La modernización de España (1917-1939): cultura y vida cotidiana*, Síntesis, Madrid.
- ALET, J (Dir) (2005): “El caso de U2 y APPLE”, *Mk Marketing + ventas*, Nº 120, pp 8-17.
- ANUNCIOS (2006): “Cruzcampo lanza una nueva campaña para reforzar su posicionamiento”, *Semanario de Publicidad y marketing: Anuncios*, Nº 1138, p.10.
- BALSEBRE, A. (1999): *En el aire: 75 años de España en La Radio*, Promotora general de revistas, Madrid.
- BERMEJO BERROS, J (2005): *Publicidad y cambio social*, Comunicación Social, Sevilla.
- CABRERA, M. et alt (2001): *Claves de España del siglo XX: Estudios*, España nuevo milenio, Valencia
- COHEN, D (1990): *Publicidad comercial*, Diana, México.
- EGUIZABAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Celeste Ediciones, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. et alt. (2006): *Principios de Marketing*, Esic, Madrid.
- FERRER ROSELLÓ, C (1994): *Manipulación y publicidad*, Edimarco, Madrid.
- GFK (2006a): *A Global Trends Toolkit*, GFK, Bruselas.
- GFK (2006b): *Herramientas de Investigación de Tendencias en España*, GFK, Madrid.
- GONZÁLEZ MARTÍN, R (2004): “La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española 1976-2003”, *Historia y Comunicación*. Vol .9, pp.101-135.
- GRADY, J. (2007): “Advertising images as social indicators: depictions of blacks in LIFE magazine, 1936-2000”, *Visual Studies*, Nº 22-2, pp. 211-239.
- HOLBROOK, M. B. (1987): “Mirror, mirror, on the wall, what’s unfair in the reflections on advertising?”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, Nº 3, pp. 95-103.
- INFOADEX (2008): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2007*, INFOADEX, Madrid.
- INITIATIVE (2006): *Media flash*, Initiative, Madrid- Barcelona.
- IPMARK (2006): “Vinizius Young & Rubicam, nueva campaña para Tónica Schweppes” *Ipmark*, Nº 660, p. 9.
- KUNDER, J. (1997): *Corporate religión*, Financial Times/Prentice.
- LEISS, KLINE Y SUT, (1990): *SocialCommunication in Advertising*, Routledge, Londres
- LEÓN, J.L. (1995): *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona.
- MEDINA, A (2004): *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Cinca, Madrid.
- MUELA MOLINA, C (2001): *La publicidad radiofónica en España*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
- NAVARRO VALLS, J (1971): *La manipulación publicitaria*, Dopesa, Barcelona.
- OLINS, W (2003): *Las marcas según Wally Olins*, Turner, Madrid.
- PÉREZ RUÍZ, M A (2001): *La publicidad en España: Anunciantes, Agencias y Medios 1850-1950*, Fragua, Madrid.
- PÉREZ TORNERO, JM (1992): *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*, Paidós, Barcelona.
- PHILLIPS, B. J. (1997): “In Defense of Advertising: A Social Perspective”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, Nº 2, pp. 109-118.
- POLLAY, R. W. (1986): “The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, Nº. 2, pp. 18-36.
- POLLAY, R. W. (1987): “On the value of reflections on the values in “the distorted mirror”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, Nº. 2, pp. 104-110.
- PUIG, J.J. (1996): *5000 años de historia del comercio y la publicidad: la aventura de la comunicación publicitaria y comercial*, Ed. Rosalja, Barcelona.
- PUNTONI, S. y TAVASSOLI, N. T. (2007) “Social Context and Advertising Memory” *Journal of Marketing Research*, Vol 44, pags. 284.
- QUALTER, T (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Pardós Comunicación, Madrid.
- REYZÁBAL, MV (1996): *Publicidad: Manipulación o información*, San Pablo, Madrid.
- RICARTE BECÓS, JM (2000): *Aspirina: 100 años de publicidad, 1889-1999*, Bayer, Barcelona.
- ROYO, M. (1998): “Las creencias y actitudes hacia la publicidad”, *Quaderns de Treball*, Nº 76 (nova epoca), Servicio de publicaciones de la Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
- ROYO, M., MIQUEL, M. J. y CAPLLIURE, E. (2002): “La publicidad como reflejo de la realidad social: un análisis descriptivo de los roles de género y sexismo en la publicidad en revistas en el último año del siglo XX”, *Arxiu de sociologia*, Nº. 6, (Ejemplar dedicado a: Benestar, treball i gènere) pp. 165-191.

ROYO, M., MIQUEL, M. J. y CAPLLIURE, E. (2006) "Advertising content as a socialization agent: potential reinforcement of gender stereotypes", *Esic Market*, Nº 125, pp. 81-134.  
 SÁEZ MÉNDEZ, H (1994): "¿Te estábamos esperando...! La Casera" (Reflexiones sobre la evolución de la sociedad de consumo española)" *Política y sociedad*, Nº 16, pp.211-224.  
 SÁNCHEZ GÚZMAN, J. R. (1979): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Tecnos, Madrid.  
 SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1976): *Breve historia de la publicidad*, Ediciones Pirámide, Madrid.  
 TNS (2007): *Anuario de audiencias de televisión 2006*, TNS.  
 TVE (2006): *50 años contigo*, RTVE, Madrid.  
 ZULOAGA, A (2005): *Libro de Tendencias 2004/2005*, Carat, Barcelona.

## WEBGRAFÍA

www.acnielsen.es  
 www.bcn.es  
 www.cincodias.com  
 www.conocecocacola.com  
 www.interactivadigital.com  
 www.noticias.com

## ANEXO 1. Guión de la Discusión de Grupo

### PRESENTACIÓN DE LA DISCUSIÓN DE GRUPO A LOS PARTICIPANTES

**Estímulos sobre las tendencias sociales:** ¿Qué opinión tenéis de la sociedad actual? ¿Cuáles son los valores que guían esta sociedad? ¿Cuáles creéis que debemos perseguir? ¿En general creéis que los jóvenes se encuentran satisfechos en la sociedad que vivimos?..

**Ahora os voy a mostrar una serie de anuncios publicitarios:**

#### ANUNCIO 1: TÓNICA SCHWEPPEES Y EDUARDO NORIEGA



Melodía: "The Reason" interpretado por Hoobastank. Locución y contexto:

Voz en off: "Tónica Schweppes y Eduardo Noriega".

Voz en primera persona de Eduardo Noriega: "A veces todos tenemos que actuar por exigencias del guión (aparece la voz de Eduardo Noriega pero físicamente no es él, mientras se toma una tónica Schweppes), fingir lo que no somos, pero sólo cuando hacemos realmente (Se quita la careta que levaba y aparece su cara) lo que nos gusta (Se desnuda), sentimos que somos nosotros mismos y ninguna sensación es tan única como ser tu mismo (Se tira al mar desnudo)".

Voz en off: "Tónica Schweppes una sensación única".

Voz en primera persona de Eduardo Noriega: "Tan única como tú. ¡Siéntela!".

#### ANUNCIO 2: MARCILLA

Locución y contexto. Voz en primera persona: "Al cocherito leré me dijo anoche Leré que si quería Leré, montar en coche Leré y yo le dije Leré, con gran salero Leré no quiero coche Leré (abre el envase de Marcilla) que me mareo Leré". Voz en off: Nuevo Abre fácil klik Pack de Marcilla: Enhorabuena chicos por fin podéis hacer dos cosas a la vez

#### ANUNCIO 3: BREIL



#### ANUNCIO 4: VICEROY FASHION



#### ANUNCIO 5: NOKIA



**Estímulos sobre los anuncios:** ¿Os gusta?, ¿os llama algo la atención de esta publicidad?, ¿qué rasgos definen a las personas que aparecen en esta publicidad? y ¿qué os transmite? Se deducen los valores que observan (Ejemplo del anuncio de Viceroy Fashion). Por ejemplo si esta publicidad (Viceroy Fashion) transmite "temperamento femenino": ¿Os gusta la publicidad que define a la mujer con "un fuerte temperamento"? ¿os sentís identificados cuando se muestra este valor en la publicidad?, ¿consideráis que este valor que muestra la publicidad existe ya en nuestra sociedad?

**A continuación os voy a leer una serie de afirmaciones y me gustaría saber vuestra opinión:** La publicidad sólo informa sobre los beneficios de un producto. La publicidad crea modas. La publicidad ha creado una sociedad egoísta. La publicidad no crea estereotipos. La publicidad es un reflejo de la sociedad. La publicidad no es un culpable de todos "males morales". La publicidad inventa valores sociales. La publicidad no influye en mis decisiones. La publicidad no acelera las modas y valores sociales. La publicidad va a la vanguardia de la moda. La publicidad me ha influido en la formación de

nuevos valores. La publicidad no es machista. La publicidad es el único medio transmisor de valores. Me siento manipulado por la publicidad.