



Universidad Monteávila

Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información

Proyecto Final de Carrera

**ANÁLISIS DEL USO DEGRADANTE DE LA IMAGEN DE LA
MUJER EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A ESTRATOS
SOCIOECONÓMICOS D Y E**

Autor (a): Estefanía Angione

Tutor (a): Victoria Weffer

Caracas, 11 de marzo de 2014

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor originario del trabajo titulado: ANÁLISIS DEL USO DEGRADANTE DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS D Y E, declara que: cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable para todos los territorios del mundo a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que me corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme con lo anterior, esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos morales que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización de la presente obra.

Autor(es)

Nombre:

Apellido:

En la ciudad de Caracas, a los ____ días del mes de _____ del año 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe *Victoria Weffer*, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado ANÁLISIS DEL USO DEGRADANTE DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS D Y E, elaborado por *Estefanía Angione*, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo de 2014

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

AGRADECIMIENTOS

A mi padres por su apoyo y ayuda en todas las cosas que me he propuesto hacer desde siempre, porque ellos han hecho posible que cumpla mis metas.

A Dios por guiarme y darme fuerzas para cumplir todas mis metas.

A la Universidad Monteávila por estos cinco años de crecimiento académico y personal.

A Victoria Weffer, mi tutora, por su ayuda y colaboración.

A Giselle Buenaño por ayudarme a realizar parte de esta investigación.

A mis amigos que siempre han estado ahí para apoyarme, escucharme y ayudarme en todo momento.

RESUMEN

El siguiente trabajo de análisis, pretende determinar el nivel de aceptación que tienen las campañas publicitarias, que hacen uso degradante de la imagen de la mujer, dirigidas a estratos socioeconómicos D y E de la sociedad venezolana. Para ello en primer lugar se hará un recorrido por la historia de la publicidad en Venezuela, luego se hablará sobre la ética y la moral en la publicidad y la manipulación a través de imágenes. Después se hará referencia a todo lo relacionado con el consumidor venezolano perteneciente a dichos estratos, para conocer sus características, gustos y preferencias. Además de la influencia que tiene el estereotipo de belleza en la sociedad, en esos sectores.

También se hará uso de dos casos específicos para realizar el estudio, estas son dos campañas publicitarias de dos marcas distintas de motos: Motos Bera y Empire-Keeway, las cuales se dirigen a los estratos D y E. Se hablará sobre ambas empresas y sobre las campañas que llevaron a cabo cada una. Por último se realizaron encuestas para hacer el análisis sobre el tema.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO	9
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Formulación del problema.....	10
1.3 Justificación del problema.....	10
1.4 Objetivo general.....	11
1.5 Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1 La Historia de la Publicidad en Venezuela.....	12
2.1.1 Comienzos.....	12
2.1.2 Aparición del petróleo y la electricidad.....	12
2.1.3 La Radio, la Televisión y las Agencias de Publicidad.....	13
2.1.4 Grandes cambios y la Publicidad.....	14
2.2 Ética y moral en la publicidad.....	16
2.2.1 Publicidad y moral.....	18
2.2.2 Responsabilidad moral de la publicidad.....	18
2.2.3 Influencia de la publicidad.....	20
2.3 Manipulación.....	22
2.3.1 Tipos de manipuladores.....	23
2.3.2 La imagen como instrumento de manipulación.....	25
2.3.3 La sociedad actual y la manipulación.....	29
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	30
3.1 Consumidor Venezolano.....	30
3.1.1 Las mayorías en Venezuela.....	30
3.1.2 El publicista y su entorno en Venezuela.....	32
3.1.3 Publicidad venezolana para estratos D y E.....	35
3.1.4 Importancia de la belleza física en Venezuela.....	36

3.2 Empresas y Campañas Publicitarias.....	38
3.2.1 Motos Bera.....	40
3.2.1.1 Empresa.....	40
3.2.1.2 Campaña publicitaria – Motos Bera, Mótate en una Diosa.....	41
3.2.2 Empire-Keeway.....	42
3.2.2.1 Empresa	42
3.2.2.2 Campaña publicitaria – Empire-Keeway la moto que mueve a Venezuela.....	43
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	45
4.1 Tipo de investigación	45
4.2 Variables conceptuales y operacionales.....	45
4.3 Tipo de Muestra.....	46
4.4 Instrumento de investigación.....	46
4.5 Técnica para la recolección de información.....	46
CAPÍTULO V. ANÁLISIS.....	48
5.1 Resultados.....	48
5.2 Análisis de resultados.....	64
CAPÍTULO VI. CONCLUSIÓN.....	67
6.1 Conclusión.....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	70

INTRODUCCIÓN

La mujer ha logrado en los últimos años ganar reconocimiento, respeto, autonomía y derechos, por ello su papel en la sociedad se ha visto reflejado en cada ámbito. La publicidad ha hecho uso, se podría decir, exagerado, de la imagen de la mujer, y esto ha sido tema de estudio constantemente.

En el caso de Venezuela vemos frecuentemente ese uso degradante de la mujer, sobre todo en publicidad dirigida a estratos socio económicos D y E. Por ello el siguiente trabajo de investigación, busca determinar el nivel de aceptación y la opinión de gente, que pertenece a esos estratos, sobre esta clase de publicidad.

Además también se busca compararla con otra campaña publicitaria, que no hace uso degradante de la imagen de la mujer, para definir si es posible realizar campañas, que logren todos los objetivos planteados haciendo uso de otros conceptos, donde no se atente contra la dignidad de la mujer.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO

1.1 Planteamiento del problema

En Venezuela se desarrollan cada día más campañas publicitarias que tienen como principal elemento a la mujer. Dicha situación se ve influenciada, por la alta importancia que tiene en el país la belleza.

La belleza de la mujer venezolana se ha posicionado como uno de los recursos y atributos más importantes que posee el país. Se puede decir que a lo largo de los años se ha afianzado una tesis entre los generadores de la publicidad en Venezuela, la cual establece que la clave del éxito para alcanzar los objetivos de ventas y corporativos, en los estratos de nivel cultural y social bajo, es la utilización degradante de la imagen de la mujer. Ésta en la mayoría de los casos no tiene ningún tipo de vinculación coherente al producto, que se está ofertando, es decir no exalta ninguna de las bondades o atributos del producto, por ello esto es lo que se conoce como manipulación a través de las imágenes.

La imagen de la mujer está siendo utilizada de manera errónea, trayendo graves consecuencias y repercusiones en los valores, la ética y la moral de la sociedad venezolana.

El siguiente trabajo pretende estudiar y demostrar, que es posible generar campañas publicitarias exitosas, que vayan dirigidas a estratos socioeconómicos D y E, donde no sea necesaria la utilización degradante de la imagen de la mujer.

1.2 Formulación del problema

¿Puede llegar a tener una campaña publicitaria dirigida a estratos socioeconómicos D y E en Venezuela, que no utilice degradantemente la imagen de la mujer, la misma repercusión exitosa de aquellas que si la utilizan?

1.3 Justificación del problema

Muchos estudios se han realizado acerca del uso de la imagen de la mujer en la publicidad a lo largo de los últimos años, sin embargo se siguen desarrollando cada vez con más frecuencia, campañas publicitarias que degradan la imagen femenina, las cuales no buscan más que lograr sus objetivos de marketing y de ventas, a través de manipulación con imágenes.

En Venezuela es preocupante como cada vez son más las campañas, que muestran a mujeres con cierto tipo de características, con poca ropa y en actitudes moralmente incorrectas. Esta situación se repite más que nada en publicidades dirigidas a estratos D y E de la población venezolana.

El siguiente trabajo busca demostrar los daños culturales, morales y éticos que estas generan en la sociedad venezolana, además de romper con la hipótesis, de que la única manera de lograr los objetivos de mercado hacía estos sectores, es con estas erradas estrategias de marketing. Para ello se medirá el nivel de aceptación o rechazo, que tienen este tipo de campañas.

1.4 Objetivo general

Analizar el éxito de campañas publicitarias direccionadas a estratos socioeconómicos D y E de la sociedad venezolana, sin necesidad de haber hecho uso degradante de la figura de la mujer. Caso: Empire Keeway: la moto que mueve a Venezuela en contraposición con Motos Bera: Móntate en una Diosa.

1.5 Objetivos específicos

1. Conocer cómo se ve la publicidad venezolana con respecto al uso de la mujer en ella, específicamente en los estratos socioeconómicos D y E del Municipio Sucre, Parroquia Petare.

2. Conocer cómo se ve a la mujer y su dignidad en la sociedad venezolana, específicamente en los estratos socioeconómicos D y E del Municipio Sucre, Parroquia Petare.

3. Estudiar el conocimiento que se tienen sobre la ética y los valores y la importancia que se les da en los estratos socioeconómicos D y E del Municipio Sucre, Parroquia Petare.

4. Descifrar los niveles de aceptación que han tenido tanto las campañas donde se utiliza la imagen de la mujer y en las que no, a través de una investigación sobre la percepción y recordación de ambas campañas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 La Historia de la Publicidad en Venezuela

2.1.1 Comienzos

Para comenzar a hablar de la historia de la Publicidad en Venezuela es importante recordar algo que Alfredo Moreno deja muy claro en su libro “Desmemorias de un publicista veterano. Una historia muy incompleta de la Publicidad en Venezuela”:

“...es bueno recordad que Venezuela ha sido un país de cambios drásticos y épocas muy marcadas y que la Publicidad, siempre, es reflejo de la dinámica social que la rodea. Es una vieja discusión determinar hasta qué punto la Publicidad influye en los gustos y usos de la sociedad para la cual trabaja, pero creo que es mucho más cierto que la Publicidad es siempre un hecho posterior que reacciona a realidades que esa sociedad adopta y desarrolla por sí misma.” (Maldonado, 2010, pág. 129)

Los comienzos de la Publicidad en el país, entendida como esa actividad que se lleva a cabo para promocionar algo, se pueden remontar a la época colonial, cuando recién se comenzaba a asomar la idea de emancipación.

“En tiempos coloniales se hacía alguna Publicidad anunciando, por ejemplo, casas en venta o recompensas por esclavos desaparecidos, en tablones públicos. A comienzos del siglo XIX llega la primera imprenta a Venezuela, traída a bordo del Leander por Francisco de Miranda, pero la maquina no pudo ser desembarcada. En aquella primera expedición Miranda, sus sueños y la imprenta quedaron esperando la aclamación y el apoyo de las masas populares, pretensión ideológica que no había tomado en cuenta la realidad de la comunidad a la cual se dirigía-” (Maldonado, 2010, pág. 129)

En un primer momento Francisco de Miranda fracasa con su idea de traer la imprenta a Venezuela, y es prudente hacer mención al hecho de que la imprenta llega al país bastante tarde en comparación a otros países del continente, como por ejemplo Estados Unidos y México.

Pero al final la imprenta logra posicionarse en Venezuela y nace el primer periódico en 1808, con el nombre “La Gazeta de Caracas”. Este surge por la necesidad que veían las autoridades españolas en generar una fuente de información oficial y de contacto con y para el pueblo.

Este diario no solo ofrecía información sobre el acontecer nacional, y declaraciones gobierno, sino que contenía anuncios que tenían como objetivo el servir de medio para la venta, entre otras cosas. Alfredo Maldonado expresa lo siguiente en su libro, Desmemorias de un publicista veterano. Una Historia muy incompleta de la publicidad en Venezuela: “La Gazeta de Caracas fue el autentico pionero de la Publicidad, como la entendemos hoy en cuanto a sustento económico de los medios...”

Estos anuncios eran un servicio pago, por ser espacio que generaba beneficio para las personas. En principio esto avisos solo tenían texto, pero más adelante luego de la independencia empiezan a aparecer las ilustraciones en ellos. Un diario de la época llamado “El Iris” será el primero en publicarlas.

2.1.2 Aparición del petróleo y la electricidad

Con el descubrimiento y la posterior explotación petrolera, se dan muchos cambios en la vida de los venezolanos. Comienza la llegada de las grandes empresas transnacionales, lo cual vuelve más productivo al país, hay nuevas riquezas para explotar y se da un crecimiento increíble en todos los ámbitos en el país.

Se construyen nuevas carreteras y vías de comunicación, las cuales hicieron que los ciudadanos estuvieran más conectados entre sí y se estuvieran

más informados. Durante esta época se da la llegada del cine. Y más tarde llegada de la electricidad, y se conforma la electricidad de Caracas, esto trae como consecuencia que la gente y las familias tengan más tiempo para compartir, hizo también que pudieran ser más productivos y trae grandes adelantos que beneficiaron a todos.

La aparición del petróleo y la electricidad trajeron más riquezas, progreso y bienestar para todos los venezolanos. Por supuesto que hubo un gran cambio en todos los ámbitos de la sociedad, por ende el estilo de vida y la dinámica social fueron gradualmente sufriendo grandes cambios, con los cuales la Publicidad debió lidiar y cambiar conjuntamente su forma de trabajar, porque además con las nuevas empresas había más anuncios publicitarios en los periódicos.

Estos nuevos anuncios presentaban nuevas características como lo explica Alfredo Maldonado en la siguiente cita: “La Publicidad en los periódicos se va haciendo menos literaria, menos cuidadosa de la forma y de la floritura del texto, y más agresiva en a tratar de convencer con las cualidades del producto”.

Durante esos años surgieron muchos periódicos y revistas, de los cuales, hoy en día muchos se extinguieron como la revista “El Cojo Ilustrado”, el diario “El Nacional, Panorama, El Nuevo Diario, El Herald, La Esfera y El Sol. En ellos se divulgaban las diferentes pautas publicitarias.

Se observaban muchos anuncios de medicamentos, que comenzaron a conocerse en el país y también de licores, que se mostraban como milagrosos. Las ilustraciones comienzan a ser más modernas con el pasar de los años y los cambios sociales que se dieron.

2.1.3 La Radio, la Televisión y las Agencias de Publicidad

En 1927 durante el gobierno de Juan Vicente Gómez aparece la radio, con la primera emisora AM llamada AYRES, la cual era opositora a Gómez. No es luego hasta 1952 que se da a aparición de la televisión. Con esto la Publicidad

ganaba nuevos espacios para mostrarse al público, así que adquiriría aun más influencia.

Años más tarde llegaban las agencias de Publicidad a Venezuela, como lo explica Alfredo Maldonado:

“Pioneras como empresas organizadas y que se fundaron expresamente para hacer Publicidad, para encargarse de la inversión comunicacional de empresas, fueron Anuncios Lyon y ARS Publicidad, que no solo se dedicaron a la Publicidad como tal, como creadora de avisos, cuñas y campañas, sino que incursionan en un campo complejo y arriesgado, el de producción de programas.” (Maldonado, 2010, pág. 153)

Estas agencias comenzaron a dedicarse a la producción para radio y televisión, ya que era lo más rentable para la época. Maldonado expresa lo siguiente:

“Por muchos años los programas más populares de la radio primero, y de la televisión después, nacieron la creatividad de esas agencias y de su conocimiento del mercado, una labor a la cual se sumaron después empresas que llegaron a ser anunciantes fundamentales, como Colgate Palmolive y Procter & Gamble, las grandes impulsadoras de ese género de enorme e interminable impacto que son las radionovelas (que en estos últimos años están regresando) Y luego las telenovelas.” (Maldonado, 2010, pág. 153)

Nacen nuevas agencias publicitarias venezolanas como: Corpa, Publica y Novas- Criswell. Más adelante llegó otra agencia de Publicidad nacida en Estados Unidos, que luego había comenzado a abrir oficinas en Europa, esta fue Mc Cann Erickson. Al llegar al país debió adaptarse y comenzó a producir programas para radio y televisión. Sin embargo su labor fue indispensable para el desarrollo y especialización en el área de planes de medios.

“Fue la primera agencia publicitaria en el país que creo y desarrollo un Departamento de Medios puramente profesional, dedicado a la elaboración de planes de medios en base a la información, objetivos de mercado y tipos de público a los cuales necesitaba dirigirse el cliente, con un venezolano a quien se ha considerado el gran creador del área publicitaria de medios en las agencias del país, Cornelio Debro.” (Maldonado, 2010, pág. 155)

Poco a poco las agencias de publicidad fueron desligándose de esa práctica, que habían adquirido en la producción de programas de radio y tv, para dedicarse a lo que realmente debía ser su especialidad, la Publicidad en sí misma.

“ARS abrió caminos a la Publicidad, Mc Cann Erickson los ampliaba y además generaba pedagogía del negocio al estilo de Madison Avenue,... aparte de empezar a enseñar a anunciante venezolanos las ventajas de este estilo más especializado. Fueron dos columnas sobre las cuales se asentó el camino de rápida expansión de la Publicidad en Venezuela.” (Maldonado, 2010, pág. 155)

2.1.4 Grandes cambios y la Publicidad

Así con todos estos constantes cambios por los que atravesaba el mundo y el país la Publicidad se fue modernizando, dando paso a la par con las historias y los avances tecnológicos. Es importante como bien lo explica Alfredo Moreno en su libro, entender que la publicidad no busca cambiar o moldear ninguna opinión o estilo de vida, más bien la Publicidad debe empaparse y estar al día con los cambios y situaciones que influyen y que se viven en la sociedad para realizar su trabajo partiendo de ellos, y así conseguir la aceptación y el éxito.

Surgieron y se consolidaron en los años siguientes, grandes empresas nacionales y transnacionales, que fueron posicionando sus marcas a través de

grandes campañas publicitarias, muchos productos que hoy en día son parte de cultura y de la vida del venezolano.

La sociedad, sus costumbres, ideologías y posturas ante muchos temas fueron sufriendo grandes cambios. Además la población fue creciendo, los gobiernos cambiando, al igual que la economía, en algunos momentos para bien, en otros para mal.

A lo largo de la historia hemos visto como la mujer ha ido adquiriendo mayor protagonismo y respeto, mayores derechos, como el derecho al voto, a la educación superior, entre otros. A pesar de que en algunas culturas aun se le trate como un ser inferior, en la mayoría de culturas se ha dejado de lado el concepto de la mujer como el sexo débil, y hoy en día se ubica en igualdad de condiciones con el hombre.

Sumado a esos derechos y valores que se le han dado a la mujer, también se ha mal entendido quizá esa “liberación” que ha adquirido. Con el pasar de los años se observa en la Publicidad los cambios, que ha sufrido el uso de la imagen de la mujer en ella, pues paso de ser la perfecta ama de casa que se mostraba en los avisos de los años 50 a ser por ejemplo una Chica Polar, en bikini promocionando una cerveza, que poca relación tienen entre sí.

Por otro lado en Venezuela las desigualdades sociales se fueron viendo cada vez más marcadas, los denominados barrios fueron conformándose y creciendo aceleradamente. Hoy en día los estratos D y E de la sociedad venezolana representan más de 80% de la población total del país, y se convirtieron en “las mayorías” que actualmente generan 70% del gasto nacional. Se convirtieron en uno de los segmentos más importantes de la economía venezolana y por ello la Publicidad no puede dejarlos de lado.

2.2 Ética y moral en la publicidad

Cuando se toca el tema de la ética y la moral en la publicidad muchos la critican y afirman que ésta es un actor negativo en la sociedad, la cual muchas veces moldea y manipula las mentes de las personas, para conseguir objetivos y beneficios propios, y que además exalta bajos deseos y sentimientos dentro del hombre. Así bien comenzamos a ver una de las concepciones que se tienen de la publicidad con la siguiente cita del libro *Ética en la publicidad – Mensaje del papa para la XXXI Jornada Mundial de las comunicaciones sociales*. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales:

No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como los descritos, también puede, y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades. (Comunicaciones, 1997, pág. 16)

2.2.1 Publicidad y moral

En primer lugar es importante determinar que la publicidad es una ciencia más, la cual es articulada y llevada a cabo por hombres y dirigida a personas. Por ello no se puede determinar que la publicidad es mala o buena, moral o inmoral, éticamente correcta o incorrecta, pues en sí misma la publicidad no es ni una cosa ni otra, es simplemente una herramienta más de la que dispone el hombre para llevar a cabo ciertas actividades. Así se explica esta condición de la publicidad en el libro *“Teoría, técnica y practica de la publicidad”*:

La técnica publicitaria tiene por objeto el estudio de los medios de publicidad bajo coincidencias ideales, hipotéticas. Por tanto, dicha ciencia no es ni moral ni inmoral: es simplemente amoral. El matemático, el físico o el químico que estudian, bien los problemas teóricos, bien las

consecuencias prácticas directas de sus descubrimientos, no se preocupan ni se les hace responsables de la aplicación indirecta de sus trabajos, por ejemplo, a las industrias de guerra. De la misma forma, el publicitario que estudia la ciencia de la publicidad no se preocupa ni es responsable de la utilización que se haga finalmente del resultado de sus estudios. La moral nos enseña los deberes a cumplir por los hombres e implica la obligación de actuar en tal sentido o tal otro, con miras a un fin celestial o terreno. Una ciencia, una técnica o un arte no aconsejan ni desaconsejan ningún acto, no fijan ninguna orientación ni se preocupan de ningún deber moral: se limitan a comprobar hechos, a establecer leyes, tratando de actuar únicamente en el sentido de una expansión, cada vez más amplia del conocimiento humano. (Haas, 1996, pág. 195)

Como bien se explica en la cita anterior no se puede tildar con algún adjetivo calificativo a la publicidad como técnica, porque como se afirma en el libro *Ética en la publicidad – Mensaje del papa para la XXXI Jornada Mundial de las comunicaciones sociales*. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: “La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante”.

Es la publicidad aplicada por el hombre, es decir la forma de llevarla a cabo la que se califica como moral o inmoral, éticamente correcta o incorrecta. En la siguiente cita se sostiene esta afirmación:

“Cuando se desee enjuiciar la publicidad situándose desde el punto de vista de la moral es necesario volver a la vista hacia la aplicación y utilización de la publicidad. Por tanto, juzgar la publicidad es juzgar a los hombres que son sus promotores, quienes la financian y la conciben”. (Haas, 1996, pág. 196)

La publicidad puede ser perjudicial cuando no es sincera, cuando lo que se presenta solo busca lograr unos objetivos de mercado, sin importar la verdad. Si no se muestran los verdaderos atributos del producto o cuando se atenta contra los valores o las buenas costumbres. En *Ética en la publicidad – Mensaje del papa para la XXXI Jornada Mundial de las comunicaciones sociales*. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales se hace referencia a esto:

La *Communio et Progressio* contiene esta breve declaración del problema: “Pero si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomenta las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente e les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales. Por lo cual, los anunciantes deben establecer sus propio límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores”. *Communio et Progressio*, n. 60, en *AAS*, LXIII (1971), P.616. (Comunicaciones, 1997, pág. 16)

2.2.2 Responsabilidad moral de la publicidad

Siguiendo con el tema de la publicidad aplicada y la responsabilidad moral, que por ende que tiene sus realizadores, se debe destacar que en ese proceso no hay una sola persona involucrada, sino que por el contrario hay varias. Todas estas personas tienen su cuota de responsabilidad y compromiso con lo que elaboran y las consecuencias que pueden traer en la sociedad. En primer lugar están quienes

financian la publicidad, es decir los comerciantes, empresarios, etc., en relación a ellos el autor Haas, C.R. explica que:

“La responsabilidad moral de quienes financian la publicidad se integra con la que asumen, en su calidad de industria y comerciales, frente a la sociedad: inventar, producir, ofrecer un objeto o servicio inmorales son acciones punibles de la conciencia propia de cada uno de dichos individuos y de la unánime de la colectividad, nación o grupo de naciones, en el seno de la cual ejercen su actividad”. (Haas, 1996, pág. 196)

En segundo lugar están las personas que conciben la publicidad, quienes crean el concepto y lo llevan a cabo para dar el resultado final. Son estas personas, quienes tienen también su cuota de responsabilidad:

“Ahora bien existe también la responsabilidad de quienes conciben o realizan la publicidad. Un objeto o un servicio perfectamente morales por si mismo pueden ser transformados en objetos o servicios inmorales, según la orientación que la publicidad dé a su uso, de forma más o menos cínica, franca o libre”. (Haas, 1996, pág. 196)

“En tal caso es la responsabilidad moral de los concebidores la que se encuentra especialmente en juego, ya que corresponde a ellos suprimir de sus producciones el mal gusto, tanto en la elección de los productos, servicios e ideas a beneficio de las cuales ejercen su actividad, como en la de los temas, ilustraciones y textos empleados. Son ellos quienes deben multiplicar, dentro del límite de servidumbre que a menudo les es impuesta por la necesidad comercial del rendimiento, todo lo orientado hacia el progreso moral de la Humanidad, absteniéndose de lo bajo, vulgar, feo, falaz, inmoral, sucio...” (Haas, 1996, pág. 200)

Ahora bien, por qué hay autores que afirman que la publicidad es peligrosa, por qué se puede decir que atenta contra la dignidad y la moral, qué tan graves pueden ser las consecuencias que deriva puede ésta en el seno de la sociedad, que la hacen ser un tema tan controversial y recurrente.

2.2.3 Influencia de la publicidad

Para responder a esas interrogantes, hay que tener claro la influencia que la publicidad ha ido obteniendo desde sus orígenes, y como en los últimos años con el desarrollo de las tecnologías, los medios de comunicación y la aparición de las redes sociales han hecho que crezca aún más y tenga mayor influencia en la sociedad.

La publicidad produce muchas reacciones en las personas, está hecha y tiene como objetivo lograr una respuesta positiva en el receptor, sin embargo a veces esas reacciones no son tan positivas, pues la técnica usada no se preocupa por la persona, sino únicamente en lograr objetivos, muchas veces se manipula y se rebaja a la persona, se hace que ésta saque sus “más bajos instintos” y esto es lo que coloca a la publicidad como perjudicial, inmoral, entre otras cosas. En “Teoría, Técnica y Práctica de la publicidad se explica:

“...es preciso afirmar que excitar con la publicidad los más bajos instintos de la Humanidad es obra inmoral...Preconizar ciertos valores sociales o ciertos hábitos de vida puede ser a veces socialmente indeseable, incluso si no puede hacerse ningún reproche a los productos presentados en un contexto dado”. (Haas, 1996, pág. 197)

“Así cuando se trata de despertar una reacción emocional a favor de marcas de jabón, cigarrillos, transitorios, aguas minerales, modas, etc., calificándolas de “medios infalibles de seducción, oportunidades de éxito en la vida”, hay que deplorar que, en lugar de airear los méritos propios de unas marcas, la publicidad sugiera que son suficientes por sí mismas, para

hacer de un individuo medio un individuo de excepción: razonamiento falaz, especialmente pernicioso cuando se dirige a determinados grupos sociales, adolescentes, por ejemplo. Las responsabilidades de los que financian, de los que conciben y de los que ejecutan se unen, a veces, por encima de cualquier concepción del bien y del mal". (Haas, 1996, págs. 197 -198)

Como bien se explica en este capítulo la publicidad en sí misma no es mala o inmoral, ni atenta contra la dignidad. Es por el contrario el hombre o los hombres que la llevan a cabo quienes producen un resultado negativo en la sociedad a través de ella. Sin embargo también se puede lograr a través de la publicidad establecer, propagar y fortalecer la moral, la dignidad y los buenos valores.

"Concebida de esta forma la profesión de publicitario, tan profundamente desacreditada, y con razón, bajo muchos aspectos, deja de ser una miserable ocupación mercantil, una cínica tarea, que, una vez ganando en dignidad a medida que presenta mayores dificultades, que tropieza con contradicciones, en sus esfuerzos para cumplir de la mejor manera posible su función económica, contribuyendo al propio tiempo con cada detalle a elevar al hombre de su mediocridad para que nuestro mundo se convierta realmente en el mejor de los mundos". (Haas, 1996, pág. 201)

2.3 Manipulación

El termino manipular es para Alfonso López Quintás, autor del libro "La manipulación del hombre a través del lenguaje", el equivalente a manejar. El autor se refiere a la manipulación como "la acción o el mecanismo, donde se rebaja de rango a una persona o a un grupo de personas para ejercer dominio sobre ellas". Hace referencia a que al manipular a la persona, se puede poseer, disponer de

ella, suplir su falta de iniciativa con la capacidad y el objetivo de elaborar proyectos propios y realizarlos, para lograr un fin que beneficioso solo para el manipulador.

Por otro lado el autor se refiere al tema de la manipulación en su libro “Teoría, técnica y práctica de la publicidad” de la siguiente manera:

“A Menudo, especialmente por parte de los intelectuales, se hace a la publicidad un reproche: permite, se dice, manipular a las masas a su antojo y especialmente con fines injustificables a fuerza de argumentos viles y de deliberada frialdad. Estudios sociológicos han probado que un instinto profundo obliga a la mayor parte de la gente a ceder a toda sollicitación que viene al encuentro de la imagen, más o menos consciente, que tienen del mundo o de las reglas morales fundamentales. Y si, desde hace mucho tiempo se ha probado que “la fealdad vende mal” (supra, pág. 97, e infra, pág. 414), no queda más que decir que algunos publicitarios no están siempre por encima de cualquier reproche”. (Haas, 1996, págs. 195-196)

Al llevar a cabo la manipulación se causa en la persona una reducción de su condición de ser intelectual y espiritual y se le rebaja a un objeto, y a los grupos sociales se les reduce a masas. Este reduccionismo se explica en la siguiente cita de López Quintás: “Situación a las personas en planos inferiores al que les corresponde por su rango natural es una forma de manipulación agresiva que colabora a generar los modos de violencia registrados en la sociedad actual”.

El hombre es un ser racional. Esa capacidad de razonamiento es lo que lo diferencia de los animales. Él posee intimidad, donde delibera, genera opiniones y posturas ante la realidad que lo rodea, esto le atribuye la libertad interior y la voluntad. La manipulación no solo hace que el hombre manipulado pierda esa condición de pensar por sí mismo, sino que también puede afectar lo que siente, quiere y decide, al rebajar y minimizar esas facultades, que lo hacen ser humano.

La siguiente cita de López Quintás bien hace referencia a esta situación: “Las formas de manipulación son diversas, pero tienen un rasgo en común: destruyen la creatividad del hombre, su capacidad de pensar, sentir y querer por propia cuenta, con perfecta libertad interior.”

2.3.1 Tipos de manipuladores

Hay distintos tipos de manipuladores, como bien se muestra en el libro “La manipulación del hombre a través del lenguaje” de Alfonso López Quintás. La manipulación por parte del mercader, es una de ellos. Esta tiene como objetivo final incrementar las ganancias del mercader, triunfar en su profesión y elevar su posición social. Quien manipula busca vencer en vez de convencer a la otra persona, y esto se refiere a que cuando se convence al otro, es porque se presentan y explican las razones de lo que se quiere lograr. Cuando se habla de vencer es porque no se busca el exponer razones, sino que simplemente se pretende imponer algo, reduciendo la condición de pensamiento, voluntad y libertad del hombre.

Cómo logra el manipulador calar esa idea propia en la mente de las personas, cómo logra tener éxito con su técnica de persuasión, cuales son las armas que utiliza para alcanzar su objetivo. López Quintás se refiere a varias en su libro, sin embargo para el presente trabajo nos interesa solo una de ellas, y ésta es la imagen. La imagen representa según López Quintas:

“Por ser un lugar de expresión, la imagen es elocuente, constituye una forma de lenguaje humano. Y, como todo lenguaje verdadero, no comunica sólo algo ya existente; da cuerpo expresivo a los ámbitos de vida y realidad que se van instaurando a lo largo del tiempo.” (Quintás, pág. 145)

2.3.2 La imagen como instrumento de manipulación

La imagen representa en la sociedad actual, un arma clave para el manipulador. Hoy en día la cultura es muy visual, con las nuevas tecnologías, cada vez son más las horas que la persona invierte en ver contenidos con muchas imágenes, la cuales ponen en peligro y afectan la capacidad de deliberación de la persona, y su creatividad. Por ello se puede afirmar sin lugar a dudas, que la imagen contiene un poder muy grande. Sin embargo no se busca establecer que toda imagen es mala, sino que por el contrario todo dependerá de la manera y el tipo de imagen que se utilice, y como se muestre, así lo vemos expresado en el libro “La manipulación a través del lenguaje”:

“Para amenguar la capacidad creativa del hombre el manipulador seduce a éste con torrentes de imágenes reducidas a meras figuras. Un ser expresivo conjuga dos modos de realidad: la que se expresa y la que le sirve de medio expresivo”. (Quintás, pág. 144)

Cuando se muestra una imagen, es más difícil que la persona lleve a cabo todo el proceso de asimilar la realidad, crear sus propios conceptos y opiniones. Es ahí cuando se puede mencionar la masificación de la sociedad, como bien lo explica Ortega y Gasset en el libro “La Rebelión de las masas”. Allí se habla del hombre masa, quien se deja influenciar a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación por ideas de terceros, no tiene lugar ni tiempo para deliberar y poner en marcha su creatividad, sino que ejerce su vida en fusión de opiniones fundadas por terceras personas.

El manipulador aprovecha todas estas condiciones para así, a través de imágenes producir en la persona reacciones tan inmediatas que no dejan espacio para analizar y debatir sobre lo que estamos viendo, sino que se deja llevar por el vértigo, que según López Quintás produce lo siguiente:

“...Al principio, el proceso de vértigo no nos exige nada, nos halaga prometiéndonos una plenitud inmediata, y al final nos lo quita todo: anula nuestra voluntad de encuentro, nos enceguece para los valores más altos, amengua al máximo nuestra capacidad creadora.”
(Quintás, pág. 23)

Como se mencionaba antes, el que una imagen represente una reducción de la persona a mero objeto o de un grupo a mera masa, dependerá de si dicha imagen también es reducida a condición de mera figura.

“El manipulador reduce las imágenes a figuras y las personas a clientes. Esta reducción de la imagen a mera figura es un requisito previo para el uso estratégico de las imágenes en la propaganda comercial. Como vimos, en esta se proyecta la imagen del producto que se quiere vender sobre imágenes que poseen un atractivo inmediato sobre millones de personas. Tal proyección se realiza para irradiar ese atractivo sobre dicho producto y seducir al comprador sin dar una sola razón de la bondad o utilidad del mismo”. (Quintás)

Es importante entender a qué se refiere el autor con reducción de la imagen a simple figura. Sobre todo, porque esta técnica del manipulador es la que se utiliza en los medios de comunicación, por parte del mercader y del publicista. A continuación se presenta un ejemplo que el autor da con una publicidad de automóviles, donde se utiliza a una mujer para vender el producto:

“Analicemos a la luz de la distinción entre imagen y figura, algunos anuncios publicitarios. Comencemos por uno ya aducido. La pantalla televisiva nos muestra un coche. De repente, por la parte opuesta aparece la figura de una joven bellísima, que no dice nada,

no da razón de su presencia, pero se hace ver. Su mera vecindad con el coche sitúa a este en el área de encantamiento que crea una realidad extraordinariamente atractiva. El rostro de la joven no es una imagen, porque en él no vibra un ser personal. Es una mera figura, una bella estampa. Esta reducción del rango de la persona hace posible el truco del manipulador. Cuando tú, encandilado por el anuncio publicitario, vas a comprar el coche, te dan el coche pero no la señorita. Y con razón, porque nadie te había hecho semejante promesa. Se te ofrece un coche, se te presenta señorita, y tú conectas las dos figuras: la del vehículo ofrecido y la de la joven presentada. Pero no te engañes: esta no te fue ofrecida como persona sino como figura. Todo lo personal está aquí rebajado. Tu mismo eres tomado como mero cliente, no como persona. Y se te trata como tal". (Quintás, pág. 149)

Es así como en este ejemplo se muestra, que se utiliza a la imagen de la mujer, como mera figura para promocionar el producto y llegar de manera más rápida a la mente de la persona, llama su atención inmediata, más no se presentan verdaderos atributos del producto, por ello se afirma que esta táctica es pura manipulación.

López Quintás explica que a través de imágenes se busca atraer y lograr enganchar sin espacio a mucho discernimiento:

"En las practicas manipuladoras se da siempre un trueque: se presenta algo que prende la mirada porque resulta valioso para nosotros en el sentido de atrayente, y de forma dolosa se lanza luego nuestra atención hacia el producto con el que se nos quiere encandilar. La primera realidad actúa de puro señuelo. Si se trata de una realidad personal, esa reducción a medio para el logro de unos

finés comerciales constituye un envilecimiento ilegítimo”. (Quintás, págs. 150-151)

“Actualmente el público parece preferir los medios de comunicación que le ofrecen más bien figuras que imágenes: revistas para hojear, películas para ver sin pausa, tertulias en las que se tratan de modo ligero diversos temas de actualidad... Ello puede ser indicio de cortedad de miras, falta de penetración en la mirada, quiebra de la imaginación, déficit notable de creatividad”. (Quintás, págs. 150-151)

2.3.3 La sociedad actual y la manipulación

El Autor resalta la superficialidad de la sociedad de hoy en día, en donde se ha dejado de lado en la mayoría de los casos, la práctica de la creatividad y se manejan los temas con menos profundidad y eso facilita el éxito del manipulador:

“Esta falta de imaginación creadora deja a las gentes en manos de la astucia demagógica. La astucia es la imaginación puesta al servicio no de las imágenes –que es su objeto propio- sino de la reducción de las imágenes a meras figuras. Es sintomático que hoy día se valore mucho la inteligencia que es astucia maniobrera, y bastante menos la que entraña sabiduría vital, capacidad de penetrar en los estratos más hondos de la realidad”. (Quintás, págs. 150-151)

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Consumidor Venezolano

Según un estudio realizado por Venamcham en Noviembre 2010, titulado “Lo que hace, piensa y siente el consumidor venezolano”, establece lo siguiente:

- “El venezolano es crítico de su entorno, es feliz”.
- “Le gusta tener productos de calidad, tanto en tecnología como en productos de consumo”.
- “Le da importancia al poder de las marcas”.
- “Se preocupa por el cuidado de su apariencia personal”.
- “Las ofertas y promociones cobran importancia en medio de una crisis económica pues le permiten al consumidor más por menos”.
- “El venezolano apunta a tener lo mejor, y hace lo que sea por mantener su calidad de vida y la vida de su familia.”

En dicho estudio realizado en el año 2010 a 2100 personas comprendidas en edades entre los 15 y 65 años, el 86,1% dijo que la familia es lo más importante en su vida, el 87,3% decía estar feliz con su forma de vida, en cuanto al gusto por relacionarse con las personas el 82,3% respondía positivamente a ello y un 65,9% decía que la religión era importante en su vida.

3.1.1 Las mayorías en Venezuela

El consumidor venezolano tiene ciertas características que lo diferencian de los demás consumidores de América Latina y el mundo. Para entenderlas mejor se debe explicar el contexto venezolano.

Venezuela es un país con alrededor de 29 millones de habitantes, según un estudio realizado por la empresa Datos, en el año 2012 denominado “El tronar de las mayorías”, el 83% de la población se encuentra ubicada en los estratos socioeconómicos D y E, lo cual quiere decir que el país tiene una población mayoritariamente pobre. Dicha cifra representa 22,5 millones de personas del total de habitantes, 5,7% de los hogares venezolanos y 70% del gasto público.

Es importante resaltar que el 64,7% del estrato D y un 64,0% del estrato E trabajan, de los cuales 82,2% del D tienen un trabajo fijo y del E un 78,2%. A su vez 33,5% pertenecientes al estrato D trabaja en el sector público y 26,9 de dicho estrato en el sector privado, mientras que del estrato E un 44,4% trabaja en el sector público y un 45,5% en el privado.

Otra dato interesante que refleja el estudio es que un 29,9% de los estratos D y E tienen televisor en sus casa y un 27,0% tiene computadoras. A su vez la penetración de la televisión en estos estratos, en base a una muestra de 600 hogares en el estrato D es de 98,3% y en el E con una muestra de 1068 hogares es de 98,9%. Un 74,3% tienen televisión por suscripción. Siendo el ver la televisión la actividad que más realizan en casa estas personas del estrato D y E.

En cuanto a la penetración del internet en los estratos D y E del país, el estudio refleja que el 52,7% se conecta a internet, y de estos el 60,8% lo hace desde sus casas.

El estudio mencionado anteriormente “Lo que hace, piensa y siente el consumidor venezolano”, también realizado por la empresa Datos, expresa que el 2,1% de una muestra de 623 personas pertenecientes al estrato socioeconómico D tiene moto propia y se transporta en ella, mientras que en el estrato E lo hacen un 3,1% de una muestra de 1129 personas.

Acercándose más a al comportamiento en sí del consumidor venezolano se arrojan los siguientes resultados en cuanto al estrato E: un 51,0% dice que cuando compra busca marcas reconocidas, un 62,1% cuando compra se fija más en la

calidad que en el precio, a un 58,0% le gusta cambiar de marca frecuentemente para variar.

Con estos resultado es evidente que la conclusión de este estudios hecho por Datos en el 2012 afirma que “Las mayorías siguen siendo una oportunidad”.

3.1.2 El publicista y su entorno en Venezuela

Alfredo Maldonado afirma que la Publicidad al surgir del ser humano y al existir para el ser humano, debe tener en cuenta a este en todo momento, porque se ve influenciada por el ser humano y por toda la sociedad

“La realidad esencial que hay que tomar en cuenta para ser un buen publicista, es que la publicidad no es un oficio aislado ni una actividad tecnológica, ni una ciencia. Usa máquinas pero no nace de ellas. Dispone de técnicas que facilitan el trabajo, pero no necesita de ellas para ser concebida. Nace del ser humano y se dirige a los seres humanos, Eso significa que nace de su comunidad, de su entorno, del dinamismo y la realidad del país en el cual ella existe y al cual se dirige”. (Maldonado, 2010, pág. 33)

El publicista no puede no estar al tanto de la realidad que lo rodea, debe conocerla y muy bien, para así en base a está realizar su trabajo, de esta manera logra llegar a más personas al tocar temas que les son cercanos o universales.

“Eso significa que el publicista, sea cual sea su especialidad, no puede estar alejado de su entorno social, económico y cultural. La realidad de lo creativo no es la famosa y mítica “chispa”, sino la visión siempre

curiosa y hambrienta de las realidades, y la capacidad para tomar las más convenientes y transformarlas en ideas capaces de atraer a los diarios protagonistas de esas realidades que la publicidad convierte en ambientes e historias llamativas”. (Maldonado, 2010, pág. 14)

Toda persona que trabaja en el mundo publicitario y de mercadeo debe estar al tanto de lo que pasa en su entorno, conocer perfectamente las características, problemas, costumbres y el contexto donde viven de todas las personas sin exclusión de ningún tipo. En el caso de Venezuela los estratos D y E son la representan la mayoría del mercado nacional, por ello el publicista venezolano no puede desentenderse de ellos, sino conocerlos a fondo.

Es importante lo que afirma Alfredo Maldonado en la siguiente cita, refiriéndose a que la creatividad puede verse muy bien inspirada, en el prestar atención y en aprender a conocer la realidad que rodea al publicista.

“La creatividad es una cualidad humana y anda por todas partes, no sólo dentro de las agencias, por lo cual los mercadotécnicos y los publicistas deben ser también buenos escuchas, tienen que estar pendientes permanentemente de los que piensa y lo que dice la gente sea cual sea su nivel socioeconómico y cultural. La idea creativa puede surgir de cualquier persona; una habilidad fundamental del buen publicista consiste en estar siempre pendiente de escuchar, en tener la generosidad y la humildad – pero también la astucia – de mantener los oídos bien abiertos”. (Maldonado, 2010, pág. 14)

En desmemorias de un publicista veterano, una historia muy incompleta de la publicidad en Venezuela se menciona el impacto que han tenido las redes sociales en la forma y el tiempo en que las personas se comunican hoy en día, esto ha

hecho que la publicidad tenga menos conceptos e ideas, como lo explica la siguiente cita:

“Hoy a través de ese mundo de facilidades comunicacionales, los usos y costumbres se transmiten de inmediato y masivamente, para desesperación de los gobiernos autoritarios y satisfacción del resto de la gente, especialmente – es lo habitual – de los más jóvenes. La tecnología moderna ha hecho que las sociedades se comuniquen y se motiven entre sí, sin intermediarios. La publicidad, hoy más que nunca, tiene poco que inventar y en cambio muchísimo en qué basarse para desarrollar sus propuestas de información, motivación y ventas. Y lo hacen, aunque, al menos en Venezuela y a la fecha de escritura de este libro, más rápidamente están reaccionando a Internet los anunciantes que las propias agencias, si bien es cierto que esto va cambiando”. (Maldonado, 2010, pág. 34)

El autor hace una crítica a que la publicidad venezolana desde hace varios años se convirtió en una simple actividad más para ganar dinero, dejando de lado su esencia y objetivo social.

“La publicidad venezolana parece haberse convertido, más o menos de los años ochenta para acá, en simple creación e inversión por porcentajes. El porcentaje de audiencia de la televisión es mucho mayor que el de otros medios, entonces la mayor parte de los presupuestos publicitarios van a la televisión sin mayores análisis. Así de simple. Lo cual no significa automáticamente así de rentable, así de eficiente”. (Maldonado, 2010, págs. 56-57)

3.1.3 Publicidad venezolana para estratos D y E

En capítulos anteriores se mostraban que los estratos socioeconómicos D y E representan el 83% de la población venezolana. Por tanto al representar el porcentaje más alto del gasto del país, son sumamente importantes para las empresas y tienen gran influencia en la publicidad.

El publicista, como ya se menciono debe empaparse de todo lo que pasa y se desarrolla en su entorno para así procurar hacer lo mejor posible su trabajo. Con esto nos referimos a dos cosas: en primer lugar lograr campañas con un alto grado de aceptación y recordación, en segundo lugar que eso se vea traducido, por supuesto, en altos números de ventas.

Pues como bien se sabe la publicidad de un país se ve directamente influenciada por el nivel cultural de su sociedad, y al ser Venezuela un país con una población mayoritariamente ubicada en estratos socioeconómicos pobres, por ende el nivel cultural no es muy elevado.

A esta realidad se le suma, la influencia e importancia de la belleza que hay en el país y el concepto y los cánones de belleza que existen, por ello vemos muchas campañas publicitarias que utilizan la imagen de la mujer, ya sean artistas, modelos o mujeres no conocidas, pero todas tienen características en común y son las medidas de pecho, cintura y caderas.

La publicidad venezolana ha demostrado que va dirigida, a lo que Ortega Y Gasset denomino como “la masa”, ya que sus conceptos no permiten el desarrollo de la creatividad del hombre, por el contrario busca el “vencer sin convencer”, como diría Alfonso López Quintás, causando una experiencia de vértigo a través del uso de la imagen de la mujer, en la mayoría de los casos para manipular, reducidas estas a meras figuras, que poco hablan de los tributos del producto que se publicita.

3.1.4 Importancia de la belleza física en Venezuela

Venezuela es conocida entre otras cosas por la belleza de sus mujeres, se ha vuelto parte de su idiosincrasia y de sus atributos como nación. El Miss Venezuela forma parte ya de la cultura del venezolano. Las venezolanas de por sí se caracterizan por su feminidad y preocupación por la buena presencia, pero el certamen de belleza ha sido de gran influencia en la concepción e importancia que se le da a la belleza física en el país.

En Latinoamérica las venezolanas son una de las que más se preocupan por la estética, así lo demuestra un estudio hecho por la empresa datos. También en otro estudio hecho por esa misma empresa se expresa que un 75,8% dice dedicar tiempo a su arreglo personal y un 78,8% considera que “hay que verse bien para sentirse bien”, lo cual demuestra lo fundamental del tema belleza en el país.

Por otro lado se le critica mucho al Miss Venezuela, las cirugías estéticas a las que someten a las participantes de dicho concurso de belleza, para que tengan las medidas perfectas del 90, 60, 90 y la armonía en sus facciones y demás partes del cuerpo. Estas cirugías son en Venezuela un común denominador en miles y hasta millones de mujeres, que desde muy jóvenes ya quieren someterse a estas intervenciones para tener un cuerpo perfecto.

Según un estudio de Datos el 45,1% de los venezolanos considera a las cirugías estéticas un recurso para verse bien y por ende sentirse bien. Es tal la aceptación que tienen estas cirugías, que no se dan solo en los estratos socioeconómicos más pudientes, sino que hay miles de casos en los estratos socioeconómicos más bajos, quienes muchas veces se someten a intervenciones con bajos niveles de sanidad para conseguir los resultados y las medidas que se quieren con la excusa de “sentirse bien”.

Este estereotipo de belleza que se tiene en Venezuela se puede observar no solo en el Miss Venezuela, sino en los medios de comunicación, en las

campañas publicitarias y por supuesto esto tiene una gran influencia en la sociedad.

Sin embargo en el libro “Ética en la publicidad” se habla de que si bien los medios de comunicación y la publicidad reflejan la realidad, también tienen la capacidad de darle forma a esta, y si su reflejo es errado pues contribuirán a la deformación de los valores y el direccionamiento de la sociedad.

“Diferimos con la afirmación de que la publicidad refleja simplemente las actitudes y valores de la cultura que nos rodea. Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medio en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada”. (Comunicaciones, 1997, pág. 8)

Alfredo Maldonado sostiene que “Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados; mientras promocionan unos ignoran otros. Esta selectividad contradice la idea de que la publicidad no hace más que reflejar el entorno cultural”.

Por otro lado Alfredo Maldonado afirma que para él la publicidad no cambia ni influencia a la sociedad.

“No es cierto, en mi opinión, que la publicidad cambie las costumbres de los pueblos, lo habitual es que el mercadeo y la publicidad usen esas costumbres para apoyar los productos y servicios que difunden. Los pueblos cambian por evolución propia, por adaptación, por información que les habla de usos que les agradan – o no -, y esa es una realidad cada día más dinámica, muchísimo más en los últimos diez a quince años con la

explosión de la facilidad de las comunicaciones inmediatas. Recursos como YouTube, Facebook y Twitter, para sólo citar los ejemplos más conocidos, eran sueños de Ciencia Ficción desbocada apenas hace quince años”. (Maldonado, 2010, pág. 33)

Sin embargo el autor afirma que si la publicidad llegará a colaborar en cambiar algunas costumbres, es porque simplemente el publicista descubrió alguna costumbre que no se conocía y la exploto y divulgó, en esta cita lo explica el autor:

“Es posible que en una campaña determinada, la publicidad contribuya a un cambio de costumbres, pero lo más probable es que no sea por originalidad, sino porque descubrió y difundió una costumbre de fuera del país o más posiblemente de dentro, un hábito, una actitud, algo que un sector de la población hace quizás todos los días, pero que no se ha convertido en un tema publicitario, o al menos en un tema publicitario estratégico. Es tarea de los publicistas y de los mercadotécnicos conocer esas costumbres, averiguar sobre ellas; es trabajo, en realidad, de todo integrante de una agencia y de un departamento de mercadeo. Más importante que inventar modas, es estar pendientes, atentos, día tras día y así estarán siempre actualizados y sabrán cuales son las modas, los nuevos usos aprovechables para atraer la atención hacia su producto. Y cuáles no, que también es necesario”. (Maldonado, 2010, pág. 34)

3.2 Empresas y Campañas Publicitarias

La venta de motos se ha incrementado sin parar en los últimos años en el país, esto debido a distintos factores, como por ejemplo los problemas de tráfico,

que existen en Venezuela por la desproporcionalidad que hay entre la cifra de automóviles y demás vehículos que transitan y las vías de circulación existentes, las motos se han convertido en el medio de transporte más rápido en una ciudad tan congestionada.

También este incremento se da, porque el servicio de correo en Venezuela no es muy eficiente y los denominados motorizados se convirtieron en la solución para realizar envíos eficientemente, para empresas y personas.

Las motos son hoy en día el medio de transporte de más fácil acceso económico para todos los venezolanos, desde los que habitan en la capital, como en pequeños pueblos.

Motos Bera y Empire-Keeway son dos empresas ensambladores y distribuidoras de motos y repuestos, que han logrado posicionarse en el mercado venezolano, el cual demanda mucho crecimiento.

Estas empresas antes mencionadas han logrado ser líderes en ventas principalmente por su calidad y precio, y en los estratos socioeconómicos más bajos de la sociedad venezolana. En un país donde se viven grandes problemas económicos y de importación.

A continuación se hablará de su visión, misión, historia y demás datos de las empresas y se hará mención a las campañas publicitadas realizadas por cada una, la cuales serán utilizadas como casos ejemplificadores para la realización de este trabajo de investigación.

3.2.1 Motos Bera

3.2.1.1 Empresa

Corporación Kuri Sam es una empresa nacional e internacional, que opera en Venezuela bajo la marca “Bera”, siendo líderes del mercado en su categoría y target. Es además de vendedora, ensambladora y distribuidora de motocicletas y de sus respectivos repuestos. Motos Bera proporciona 700 empleos directos y 2.800 indirectos en el país.

Motos Bera cuenta con excelente tecnología y altos niveles de producción, lo cual les permite cubrir las necesidades que exige un mercado como el venezolano, donde la venta de motos se ha incrementado a pasos agigantados en los últimos años. Además la Responsabilidad Social es un tema prioritario para la empresa.

La empresa ofrece variedad y calidad en sus productos, con precios accesibles. La producción y disponibilidad de repuestos es otro atributo que ha hecho que la marca se posicione en el mercado nacional. Motos Bera ha logrado ganarse la preferencia y la confianza del consumidor venezolano. A continuación se explican la misión y visión de la empresa, información extraída de su página web www.motosbera.com

Misión

“Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestra clientela, distribuidores, vendedores y trabajadores, a través de nuestra capacidad de ensamblaje y gran variedad de modelos de motocicletas con los más altos estándares de calidad, competitividad, al mejor precio; ofreciendo un servicio completo incluyendo los modelos circulando en el mercado. Dentro de un ambiente óptimo de trabajo con

el personal debidamente capacitado, contribuyendo así el desarrollo sostenible en lo económico y social del país”. (www.motosbera.com)

Visión

“Ser una empresa líder en el ensamblaje, la distribución y la venta de motocicletas, partes y repuestos a nivel nacional e internacional, con tecnología de vanguardia y capacidad de producción para cumplir con cada una de las metas planteadas, posicionándonos en el mercado con un figura sobresaliente en el punto de venta, ofreciendo una gran variedad de productos y marcas reconocidas. Seleccionamos y capacitamos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos acorde a los valores de la Corporación Kuri Sam C.A.” (www.motosbera.com)

3.2.1.2 Campaña publicitaria – Motos Bera, Móntate en una Diosa

La empresa Motos Bera realizó una campaña publicitaria en el año 2013, donde se utilizaba a la vedette Diosa Canales, como figura principal de la campaña, inclusive el slogan de la campaña incluía su nombre, “Móntate en una Diosa”.

La campaña estuvo integrada por un comercial que dura 21 segundos, donde aparece un hombre manejando su moto y cuando llega a un estacionamiento se encuentra con Diosa Canales y una voz en off dice: Sé el sueño de la Diosa, y el hombre se imagina con ella sin ropa en un cuarto. También se realizaron varios diseños de vallas publicitarias donde se encuentra la moto y Diosa Canales posando con poca ropa.

Esta campaña es un claro ejemplo de lo que en capítulos anteriores se mencionó sobre la manipulación a través de imágenes, se observa como se

reduce la imagen de una mujer a mera figura y objeto de manipulación. Además se busca llevar al hombre a caer en sus más bajos instintos y deseos sexuales, y no se le presentan los atributos del producto en este caso la moto. No se le da al consumidor razones para que decida comprar la moto, sino se le intenta vencer al crear un concepto de que al tener una Bera tendrá a una mujer como Diosa Canales para él.

3.2.2 Empire-Keeway

3.2.2.1 Empresa

Empire-Keeway se ha posicionado como una de las empresas ensambladoras y distribuidoras de motos y repuestos líderes en Venezuela. Cuenta también con 750 empleados directos y 3500 indirectos. Los atributos que caracterizan a la marca son servicio, calidad e innovación. Tienen 165 concesionarios, donde los clientes pueden disponer de su amplia oferta de repuesto.

La empresa realiza una gran labor de Responsabilidad Social, con sus trabajadores y con los habitantes de las zonas aledañas a su planta.

En la página Web oficial de Empire Keeway, www.empirekeeway.com, nos encontramos con la historia de la empresa

“Empire Moto, inicia operaciones en el país en el 2002, comercializando motos en una sede pequeña ubicada en San Marín, Caracas, con un total de 27 empleados. En el 2005, luego de firmar un convenio con el Ministerio del Poder Popular para las Industrias Ligeras y Comercio, Empire se convierte en la primera empresa ensambladora de motocicletas del país. En el 2006, como búsqueda de expansión y desarrollo del sector en Venezuela, la empresa muda sus operaciones a una edificación industrial en una zona de los Valles del Tuy (Charallave,

Edo. Miranda) instalando –por primera en el país- una línea de producción de motocicletas de 45 metros de largo. En el 2007, Empire realiza una serie de reformas posteriores a su sociedad estratégica con el grupo asiático Qiunjiang (la empresa manufacturera de moto partes más importante de China y dueños de las marcas internacionales Keeway y Benelli), para convertirse en Empire Keeway. Con esta sociedad, la empresa comienza un vertiginoso proceso de consolidación como marca líder de la preferencia del consumidor venezolano. Desde el 2009 a la fecha, la empresa está llevando a cabo un ambicioso proyecto de expansión con la construcción de un Parque Industrial de más de 130mil metros cuadrados de construcción en sus terrenos propios en Valles del Tuy. En 2010, gracias a la sociedad con Qiunjiang, el Grupo Empire marcó historia al introducir en el sector la marca italiana de alta cilindrada Benelli con el ensamblaje de 4 modelos desde 899 cc hasta 1.130cc.” (www.empirekeeway.com)

Empire-Keeway presenta en su página Web oficial su Visión como empresa y establece que está es: “Ser la empresa líder de motocicletas en el mercado nacional e internacional para brindarle bienestar a su personal y a la sociedad”. También señala los valores de la empresa, los cuales son: el amor: “ser empático con la necesidad del otro”, responsabilidad: “ser consciente de las consecuencias de nuestras acciones” e integridad: “ser coherente con lo que se piense, se siente y se hace.”

3.2.2.2 Campaña publicitaria – Empire-Keeway la moto que mueve a Venezuela

En el año 2013 Empire-Keeway realizó una campaña publicitaria, con un comercial que tiene como concepto presentar al motorizado como un ciudadano más del país, para desligarlo de la negativa imagen que ha adquirido en los últimos años. Es una campaña dirigida a estratos socioeconómicos bajos.

Esta campaña usa un concepto, donde mostrar que el venezolano común se moviliza y prefiere la marca Empire-Keeway y que ellos trabajan para brindar productos de calidad para sus consumidores, mostrando que son trabajadores, esposos, padres, es decir un ciudadano más.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo será del tipo explicativa, entiendo que:

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas”. (Hernández Sampieri, pág. 66)

Se busca explicar por qué se da esa utilización degradante de la imagen de la mujer en la publicidad dirigida a estratos D y E de la sociedad venezolana, sus causas y sus repercusiones.

4.2 Variables conceptuales y operacionales

Dentro de la investigación existen variables, conceptuales y operacionales, las cuales pueden hacer que el estudio no sea efectivo, pues hay ciertos términos que pueden representar o tener distintas valoraciones por parte de las personas incluidas en la muestra a estudiar, así como distintas características que hacen una variación dentro del comportamiento de estas.

Por un lado nos encontramos con las variables conceptuales, donde se encuentra la definición de éxito, que puede variar para cada persona, así como también la concepción de los valores y de la moral, la visión de la mujer dentro de la sociedad venezolana, la influencia que puede representar la publicidad en la vida de la persona, el comportamiento que tiene dicha persona como consumidor y el desarrollo e la toma de decisiones a la hora de comprar.

4.3 Tipo de Muestra

Para el estudio se decidió tomar como muestra a veinte hombres y veinte mujeres, entre 25 y 40 años, que pertenezcan a los estratos D y E del Municipio Sucre, Parroquia Petare en la ciudad de Caracas en Venezuela.

4.4 Instrumento de investigación

Se elaborará una encuesta dirigida a veinte hombres que deben ser motorizados, y veinte mujeres, quienes deben tener algún tipo de vínculo con las motos ya sea directo o indirecto. Con este instrumento se busca determinar la opinión que tienen estas personas sobre la publicidad en Venezuela y el uso de la mujer en ella. Además se determinara la importancia de la belleza física en el país y para ellos. La concepción que tienen sobre la ética, los valores y la dignidad, así como también la importancia de estos en la vida del individuo y en la sociedad.

4.5 Técnica para la recolección de información

Fase 1: Para Conocer cómo se ve la publicidad venezolana con respecto al uso de la mujer en ella, se hará a través de preguntas directas sobre la calificación que los encuestados den a la publicidad venezolana y que opinan acerca del uso, que se le ha dado a la imagen de la mujer en ella.

Fase 2: Para Conocer cómo se ve a la mujer y su dignidad en la sociedad venezolana, se harán preguntas sobre la belleza física en Venezuela y su importancia, y la opinión sobre las mujeres con poca ropa en la publicidad.

Fase 3: Para estudiar el conocimiento que se tienen sobre la ética y los valores y la importancia que se les da, se elaboran preguntas directas enfocadas en ambos temas.

Fase 5: Para descifrar los niveles de aceptación que han tenido tanto las campañas donde se utiliza la imagen de la mujer y en las que no. Se utilizará dos casos de campañas publicitarias, una donde si se utiliza, que será el caso de Motos Bera y otra en la no se utiliza, la cual sería la de Motos Empire-Keeway. También se realizaran preguntas sobre ambas campañas y cómo las califican, además si han comprado alguna de las dos marcas y por qué.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1 Resultados

Para realizar el presente trabajo de investigación se realizaron 40 encuestas, las cuales fueron respondidas por 20 hombres y 20 mujeres, pertenecientes a los estratos socioeconómicos D y E, habitantes del Municipio Sucre, Parroquia Petare en la ciudad de Caracas. Esto con la finalidad de profundizar en la recepción que tiene el uso degradante de la mujer en campañas publicitarias que van dirigidas a dicho estratos.

Con estas encuestas, más en profundidad, se buscó conocer la opinión que tienen estas personas acerca de la publicidad venezolana y su postura con respecto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad nacional.

Por otro lado al tocar este tema, se hace necesario conocer el concepto que tienen estas personas sobre la dignidad, la ética y los valores, además de la importancia que les dan a estos preceptos dentro del proceso de desarrollo del individuo y la sociedad, por ello se realizaron varias preguntas relacionadas a estos temas.

Así mismo se buscó indagar en la importancia de la belleza física en el país y en lo personal con cada uno de los encuestados.

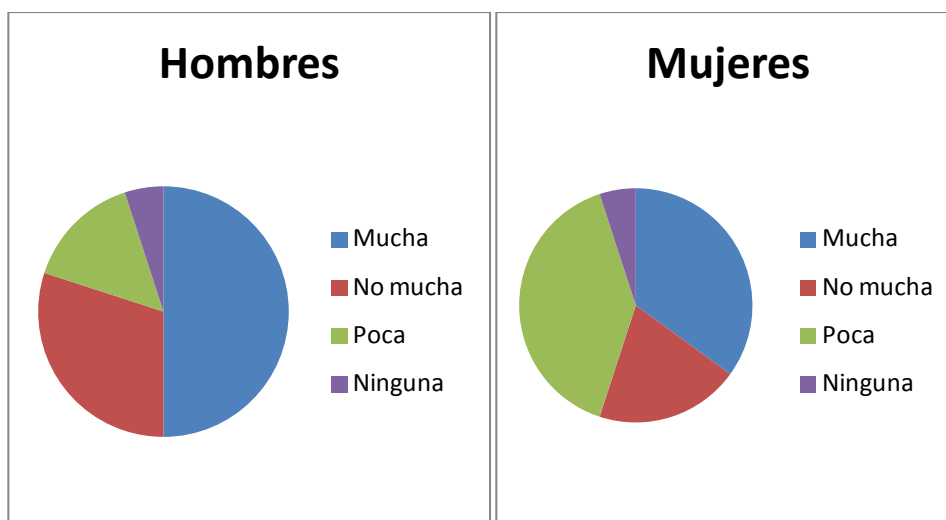
Para esta investigación se utilizaron dos campañas publicitarias de motos, que van dirigidas al mismo target, de sexo masculino, pertenecientes a las clases D y E. Una es la campaña de Motos Bera, móntate en una Diosa, con la participación de la *vedette* Diosa Canales, la cual es ejemplo del uso degradante de la mujer en la publicidad. Y la otra campaña publicitaria fue la Empire-Keeway, la moto que mueve a Venezuela, la cual utiliza un concepto distinto para reivindicar a los motorizados en el país, quienes en los últimos años han sido catalogados negativamente.

Al haber usado publicidades de motos dirigidas a hombres, se encuestó a 20 hombres motorizados, y en el caso de las mujeres al no ser el target directo de ambas marcas de motos, algunas de las 20 encuestadas eran motorizadas y otras simplemente tenían familiares que usan o usaron moto.

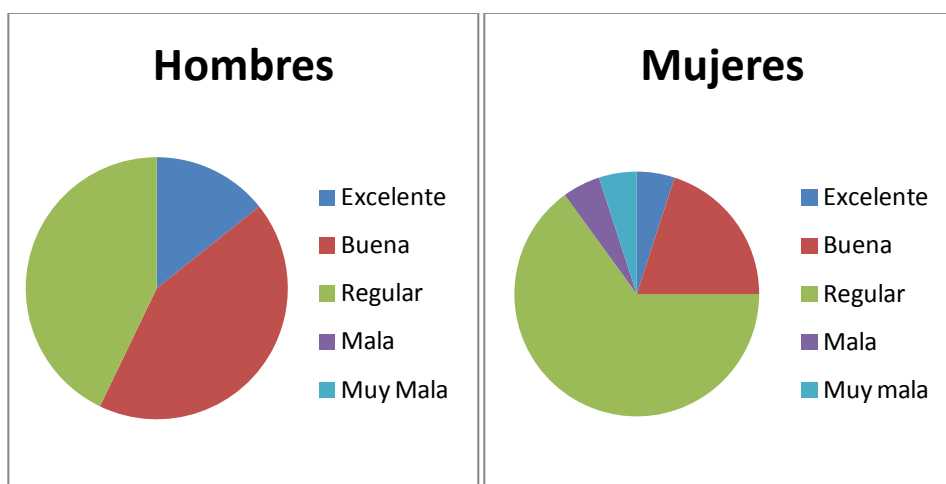
Las primeras preguntas que se realizaron, eran para determinar con qué frecuencia y cuánta atención las personas encuestadas, prestaban a los medios por donde estas dos campañas elegidas para la investigación, son difundidas. Por ello la primera pregunta planteaba: ¿Con qué frecuencia ve televisión a la semana? A esta pregunta la mayoría un 85% de los hombres y un 55% de las mujeres respondieron que “más de cinco veces por semana”, mientras que un 20% de las mujeres respondieron que “solo una vez a la semana”, un 5% de los hombres y de las mujeres coincidieron en ver televisión solo “tres veces por semana” y 10% de los hombres y un 5% de las mujeres respondieron que “cinco veces por semana”.



En cuanto a la pregunta: ¿Cuánta atención presta a las vallas publicitarias? El 50% de los hombres y un 35% de las mujeres contestaron que “mucho”. Un 30% de los hombres y un 20% de las mujeres dijeron que “no mucho”. La opción “poca” fue respondida por un 15% de los hombres y un 40% de las mujeres. Y por último solo un 5% de las mujeres y los hombres respondieron que no prestan “ninguna” atención a las vallas publicitarias.

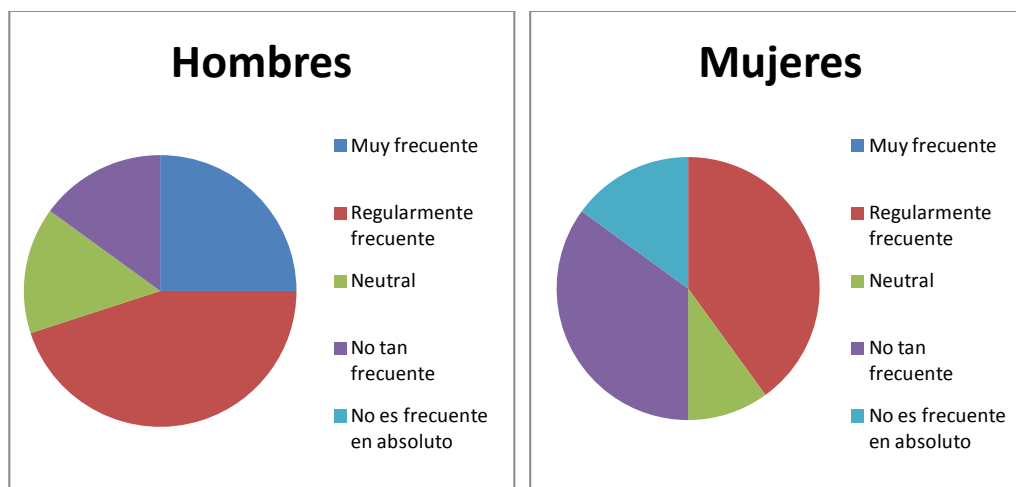


La tercera pregunta se refería a cómo calificaban la publicidad venezolana, el 15% de los hombres y el 5% de las mujeres respondió que “excelente”, un 40% de los hombres y un 20% de las mujeres dijeron que “Buena”, 45% de los hombres y 65% de las mujeres “regular” y el restante 10% de las mujeres encuestados respondieron que “mala” y “muy mala”.



Siguiendo con el tema la pregunta número cuatro planteaba: ¿Con que frecuencia siente que la Publicidad venezolana difunde valores positivos? A esta el 25% de los hombres respondió que “muy frecuente”, un 45% de los hombres y un

40% de las mujeres respondieron que “regularmente frecuente”, 15% de los hombres y 10% de las mujeres que “neutral”, 15% de los hombres y 35% e las mujeres dijo que “no tan frecuente” y por último un 15% de las mujeres respondió que “no es frecuente en absoluto”



La siguiente pregunta buscaba conocer la opinión de los encuestados con respecto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad en Venezuela. Un 15% de los hombres no respondió, mientras que el 100% de las mujeres si lo hizo. En esta pregunta observamos distintas visiones, a continuación las respuestas de las mujeres encuestadas:

“En oportunidades es innecesaria no tiene que ver con el producto”.

“Es excesivo el uso que se le da a la mujer como objeto sexual”

“Se le da un uso muy sexual”

“No hay nada más atractivo que difunda una imagen, que el carisma de una mujer venezolana”.

“Me parece bueno el uso que se le da”.

“Salen siempre en bikini y en mi opinión personas de color no se ven casi”.

“Se usa más la imagen de la mujer en la publicidad venezolana que antes”.

“Está muy explotada”.

“No deja nada bueno”.

“En muchos casos ha sido explotada la imagen femenina, para el uso de productos de belleza mostrando otra realidad”.

“La mujer venezolana por su belleza y espontaneidad es el centro de la publicidad hecha en Venezuela”.

“La mujer no es tomada en cuenta de forma positiva”.

“Me parece malo el uso que se le da a la mujer, sin embargo opino que todas son bellas”

“Mala”

“Se utiliza a la mujer como objeto sexual”

“El uso me parece bueno, no sale nada malo, también creo que depende del canal que se vea”.

“Buena”

“Muy sexy y no debería ser así”

“Es utilizada como objeto sexual. Deja mucho que desear, da pena ajena”

“Es terrible”

Por su parte los hombres expresaron lo siguiente en cuanto al uso de la mujer en la publicidad venezolana:

“Me parece que es igual que el uso del hombre en la publicidad, me es indiferente”

“Me da igual”

“Me parece que es lo mejor”

“La mujer siempre es bella”

“Normal, no sale ni desnuda ni nada”

“Todas están buenas”

“Normal”

“Buena”

“Muy bien”

“No deberían de salir desnudas”

“La censuran mucho”

“Son lindas”

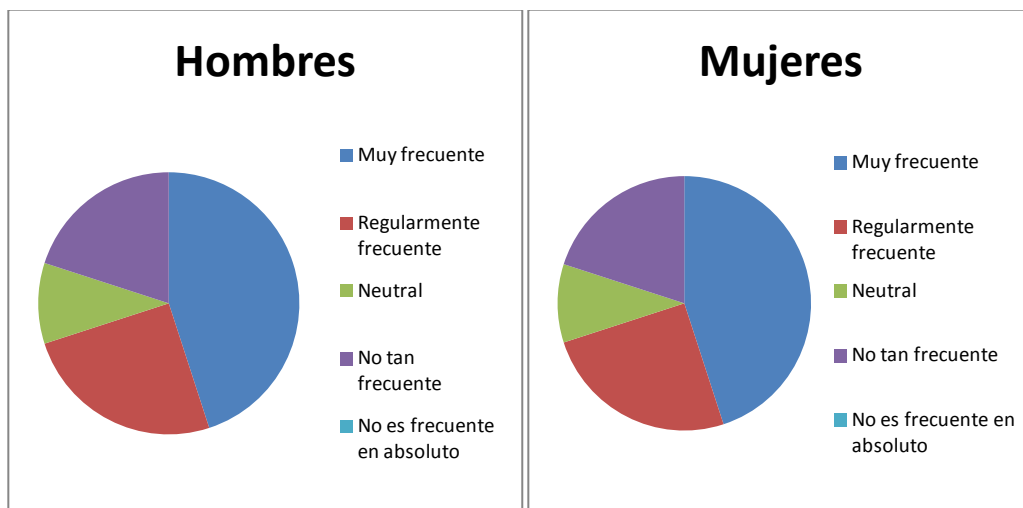
“Mucha exposición del cuerpo, deberían tratar de no vender cosas con el cuerpo”

“Depende del caso”

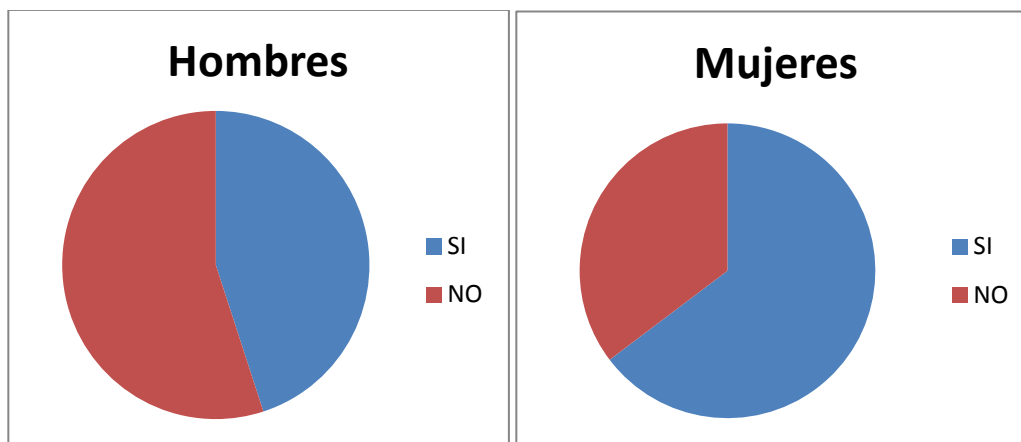
“La censuran mucho”

“Es excelente que las mujeres hagan publicidad para dar a entender al producto”

La pregunta seis planteaba: ¿Con qué frecuencia, cuando se utiliza la imagen de la mujer en la publicidad, esta tiene que ver directamente con el producto que se presenta? El 45% de los hombres y un 15% de las mujeres dijeron que “muy frecuente”, un 25% de los hombres y mujeres respondieron que “regularmente frecuente”, el 10% de los hombre y el 5% de las mujeres dijeron que “neutral”, mientras que un 20% de los hombres y un 50% de las mujeres dijeron que “no tan frecuente”, solo un 5% de las mujeres dijo que “no es frecuente en absoluto”.



A la pregunta: ¿Considera usted que, en la publicidad, la aparición de una mujer con poca ropa atenta contra la dignidad de la mujer? Un 45% de los hombres y un 55% de las mujeres expresaron que “Si” y un 55% de los hombre y un 30% de las mujeres aseguraron que “No”. En esta pregunta el 100% de los hombres respondió, pero un 10% decidió responde que dependía, a pesar de que no era una opción de respuesta.



Las siguiente dos preguntas, solicitaban a los encuestados que dieran una breve definición a lo que para ellos era en primera instancia ética. Vale la pena destacar que el 70% de los hombres y solo un 5% de las mujeres no respondieron. Las mujeres respondieron así:

“Las normas de conducta adecuadas, depende de la profesión”

“Tener valores”

“Valor moral”

“Ser una persona honesta y responsable”

“No importa lo que se haga, es dar lo mejor de uno en todo”.

“Es una cualidad del ser humano para explotar una virtud”

“Lo que uno aprende de lo que se estudia. Son los principios”.

“Mantener un margen y un seguimiento de una regla en uno mismo”

“Es el respeto de nuestros valores en la sociedad”

“Palabra que define, la profesionalidad de las personas”

“Principios y valores”

“Lo que eres y sientes”

“Personalidad y educación”

“Persona justa”

“Se basa en la responsabilidad y en los ideales propios”

“Valor que tiene el ser humano, la moral”

“La moral y el respeto que tiene una persona hacia sí mismo”

Mientras que el 30% de los hombres respondieron a lo que para ellos es ética así:

“Respeto a todos los que nos rodean”

“Seguir valores”

“Profesionalismo, ética profesional”

“Respeto y educación”

“Son los valores que cada persona tiene”

“Ser educado y estudiado”

En cuanto a la pregunta sobre qué son los valores el 100% de las mujeres respondió y esto fue lo que expresaron:

“Lo que necesitamos para convivir cada día a día”

“Principio que tiene todo ser humano para actuar con honradez”

“Lo que te define como ser humano”

“Son una virtud, la cual no todas las personas tienen”

“Principios muy buenos”

“Son los fundamentos que nos inculcan nuestros padres”

“Fundamentos”

“Virtud”

“Enseñanzas que son importantes para el desarrollo intelectual de una persona”

“Es relativo, lo que para mí puede no significar nada, para otras personas se representan en valores”

“Son los principios en el ser humano”

“Valorarse a uno mismo”

“Principios, modos de la persona”

“Son lo principal en la vida, los buenos se deben inculcar a la familia. Respetar a Dios”

“Lo que le inculcan a uno sus padres, los derechos y el respeto”

“Respetar a las persona, lo que uno educa en el hogar”

“Respeto al prójimo y a uno mismo”

“Lo que se inculca en la casa”

“El fundamento de comportamiento en la sociedad. Es el núcleo de todo”

“Lo que se inculca en el hogar y se refuerza en el colegio.”

Sin embargo a esta pregunta 55% de los hombres no respondió, los que sí lo hicieron, expresaron lo siguiente:

“Los valores son ser respetuoso”

“Lo que uno lleva por dentro”

“Algo que tenga un costo”

“La crianza que uno llevo de pequeño”

“Respeto”

“Valorarse a sí mismo, es decir respetarse”

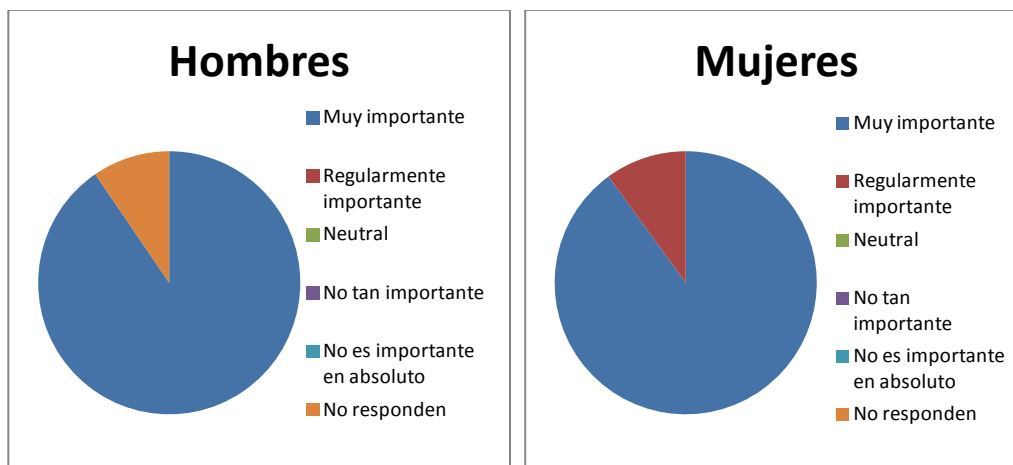
“Respeto, educación”

“Son todo lo bueno que se aprende en la vida”

“Llevar un estilo de vida balanceado”

“Respeto hacia los demás”

Luego de preguntar por el concepto de valores, se realizo esta pregunta: ¿Qué importancia tienen para usted los valores para el desarrollo personal del individuo? El 95% de los hombres y el 90% de las mujeres dijeron que “muy importante” y un 10% de la mujeres dijo que “regularmente importante”, sólo un 5% de los hombres no respondió a la pregunta.



La pregunta número once pedía a los encuestados que nombraran 4 valores que consideraran indispensables para la persona, esta fueron algunas de las respuestas por parte de las mujeres que respondieron en un 100%:

“Honestidad, amor, respeto y disciplina”

“Responsabilidad, correcta, educada y buenas bases religiosas”

“Honestidad, respeto, sinceridad y amor”

“Respeto, honestidad, sinceridad, buenas costumbres”

“Respeto”

“Respeto, responsabilidad”

“Respeto, amor y paz”

“Honestidad, amistad, amor y generosidad”

“Respeto, ayuda a los demás”

“Respeto, humildad, amor y amistad”

“Tolerancia, amabilidad, respeto”

“Respeto, solidaridad, comprensión, amor”

“Honestidad, respeto, responsabilidad y amor”

“Respeto, humildad, honestidad y amor”

“Respeto, honestidad, respeto y amor”

“Educación, respeto, honestidad y honradez”

“Respeto, responsabilidad, honestidad”

“Honestidad, responsabilidad, solidaridad y respeto”

“Honradez, ética, fidelidad y paz”

“Respeto, sinceridad, amor y responsabilidad”

A diferencia de las mujeres un 20% no respondió a la pregunta once sobre nombrar 4 valores indispensables para el desarrollo de la persona, pero los demás respondieron de la siguiente manera:

“Amor propio”

“Respeto, ser bueno con los demás”

“Respeto, amor, responsabilidad”

“Respeto, honestidad y humildad”

“Responsabilidad, seguridad, seriedad”

“Respeto, dignidad, respeto”

“Responsabilidad, atención, seriedad y respeto”

“Respeto, dignidad, humanista y educación”

“Respeto, humildad, honradez y confianza”

“Respeto, amistad”

“Trabajo, salud, economía y familia”

“Nobleza, sinceridad”

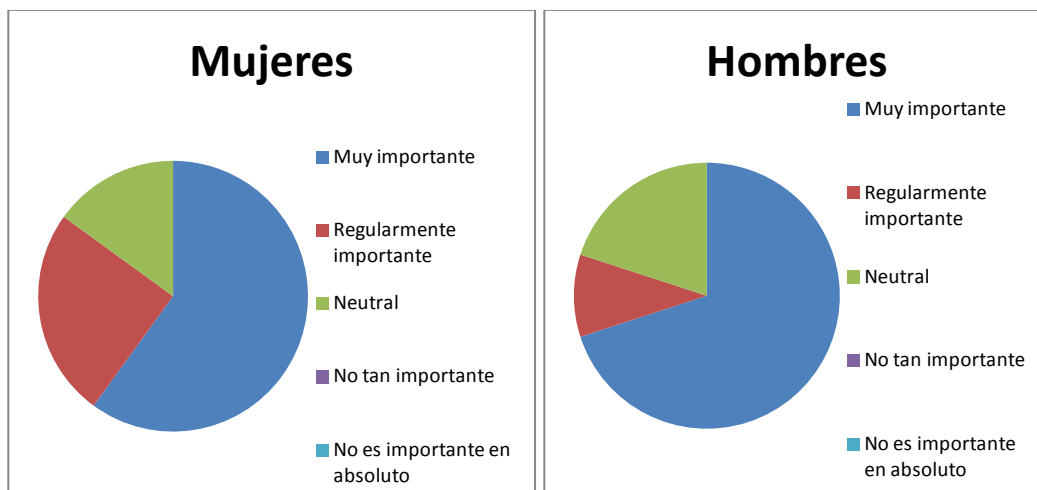
“Ser uno mismo, buena gente, no envidiar y ser conforme”

“Educación, presencia, cortesía y humildad”

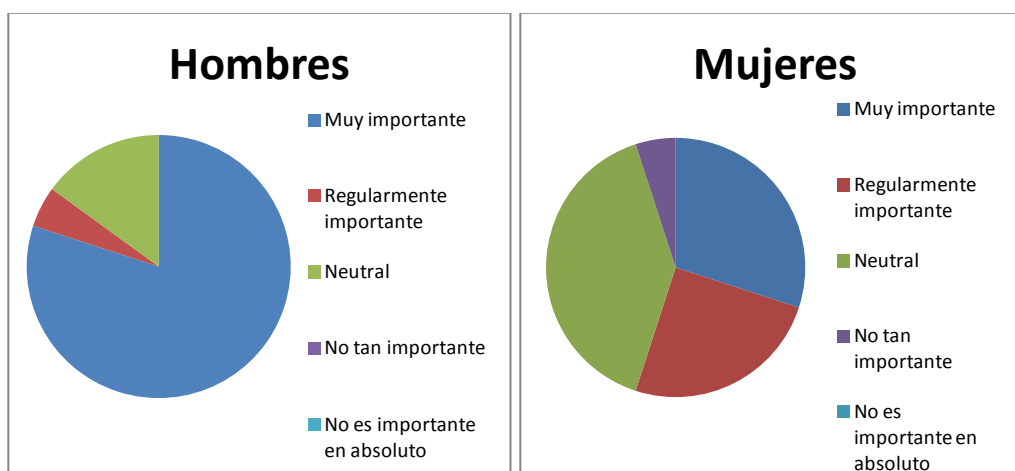
“Respeto, honestidad, estudio y limpieza”

“Respetuoso, no ser mal hablado”

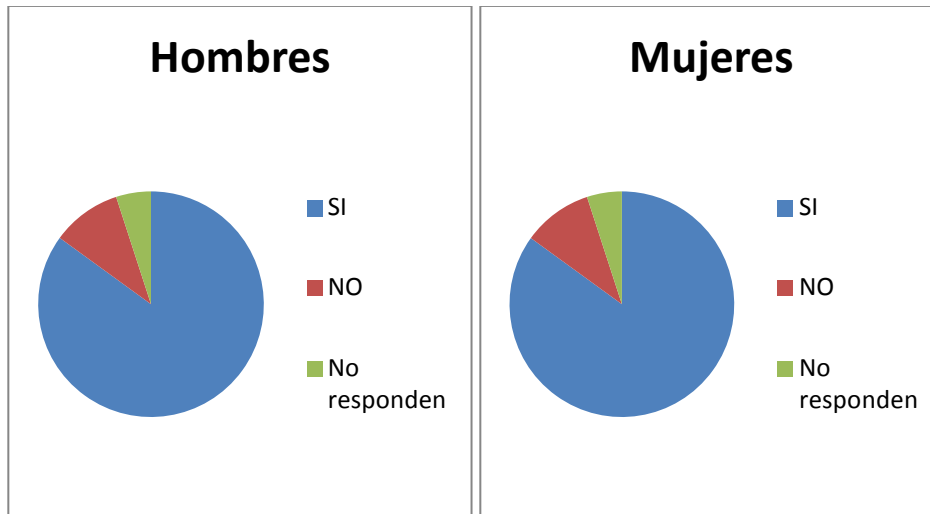
70% de los hombres que participaron de la encuesta respondieron a la pregunta: ¿Qué tan importante es la belleza física en Venezuela? Que es “muy importante”, un 60% de las mujeres opinaron lo mismo. Mientras que 10% de los hombres y 25% de las mujeres dijo que es “regularmente importante” y 20% de los hombres y 15% de las mujeres expreso que es “neutral” la importancia de la belleza física en el país.



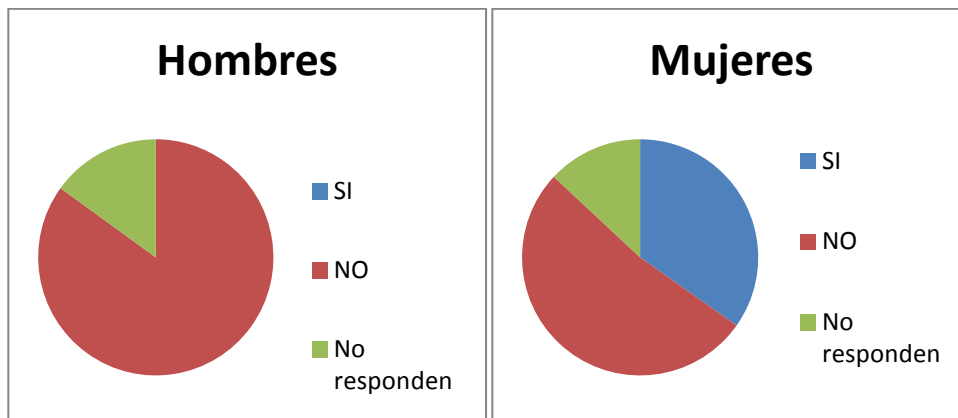
Por otro lado a la pregunta: ¿Qué tan importante es la belleza física para usted? Un 80% de los hombres dijo que para ellos es “muy importante”, al igual que para un 30% de las mujeres, un 5% de los hombres y un 25% de las mujeres consideran que la belleza física es para ellos “regularmente importante”. Es “neutral” para un 15% de los hombres y un 40% de las mujeres, y para un 5% de las mujeres es considerara “no tan importante”.



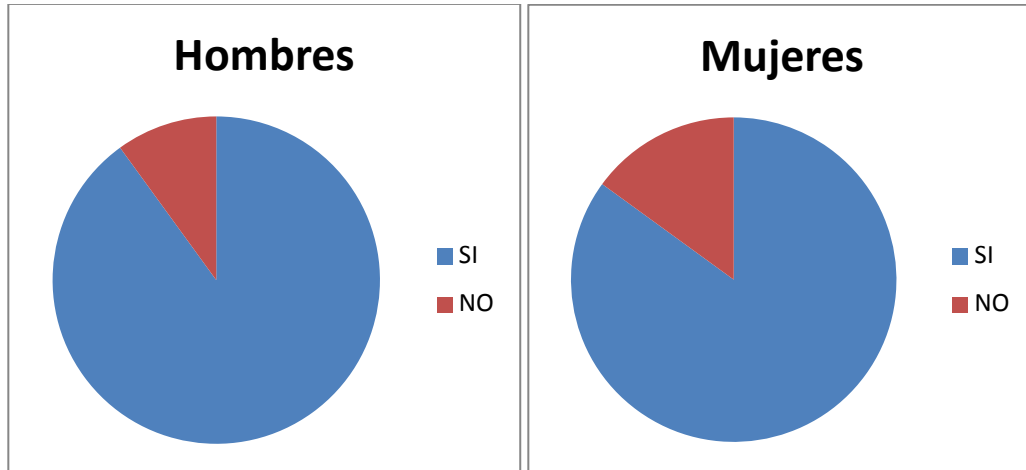
Más adelante se pregunto si para ellos verse bien es sentirse bien, a lo que el 85% de los hombres y mujeres respondieron que “Si” y un 10% respondió que no. Un 5% de los hombre no respondió y un 5% de las mujeres dijo que a veces, aunque esa no era una opción de respuesta.



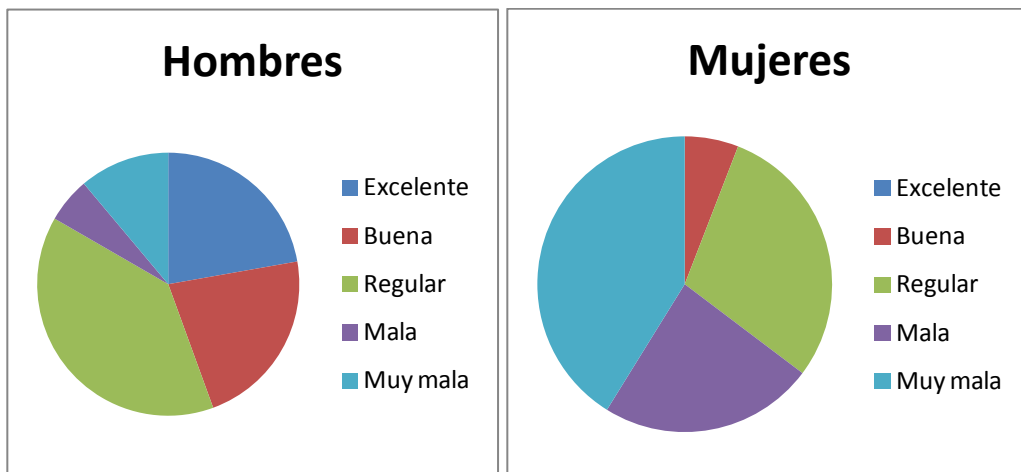
En cuanto a la pregunta sobre si se someterían a una operación estética para sentirse bien con su apariencia física, el 40% de las mujeres dijo que “Si” y el 60% dijo que “No”. En cuanto a los hombres el 85% de dijo que “No” y un 15% no respondió.



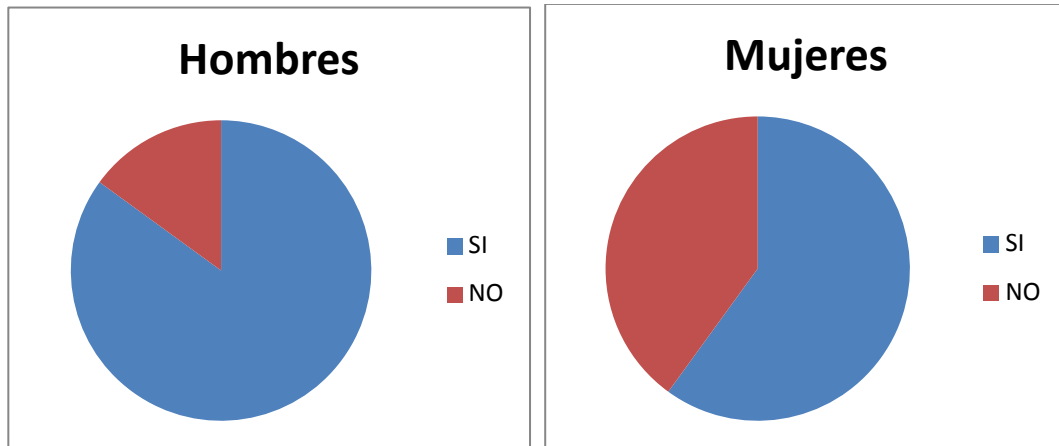
En el caso particular de las campañas elegidas, para el trabajo de investigación se realizó una pregunta que decía lo siguiente: ¿Conoce la campaña publicitaria de Motos Bera con Diosa Canales? Un 90% de los hombres y un 85% de las mujeres dijeron que “Si”. Mientras que un 10% de los hombres y un 15% de las mujeres dijeron que “No”.



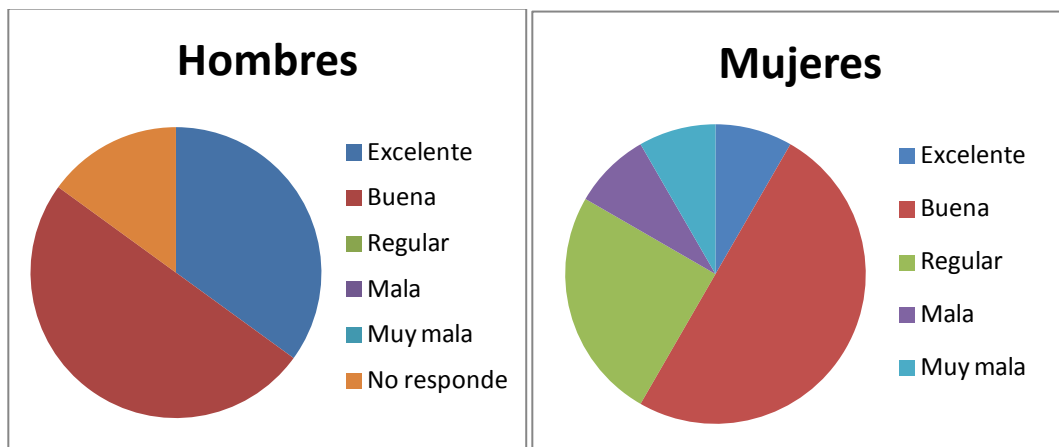
De las personas que contestaron afirmativamente a si conocían la campaña de Motos Bera con Diosa Canales, solo los hombres, en un 20% la califican como “excelente”, otro 20% de los hombres y un 5% de las mujeres la califica como “buena”, un 35% de los hombres y 25% de las mujeres la califican como “regular”. Por su parte un 5% de los hombres y un 20% de las mujeres dicen que es “mala”, y un 10% de los hombres y 35% de las mujeres califican la campaña como “muy mala”.



¿Conoce la campaña publicitaria de Motos Empire Keeway: la moto que mueve a Venezuela? Un 85% de los hombres encuestados y un 60% de las mujeres respondieron que “Si”, y un 15% de los hombres y 40% de las mujeres expresaron que “No” la conocían.

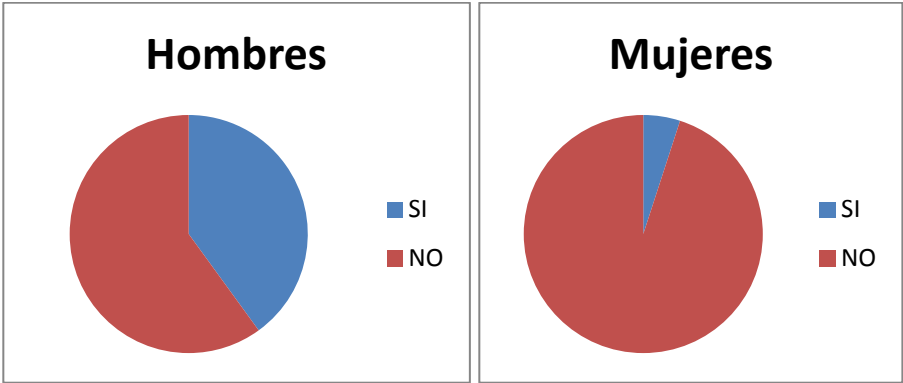


En cuanto a cómo calificaban la campaña publicitaria de Motos Empire Keeway: la moto que mueve a Venezuela, las respuestas fueron las siguientes, “excelente” dijeron el 35% de los hombres y un 5% de las mujeres, “buena” expresaron un 50% de los hombres y un 30% de las mujeres, “regular” afirmaron 15% de las mujeres y por último, “mala” y “muy mala” el 10% restante de las mujeres. Es importante resaltar que un 15% de los hombres no calificó la campaña.



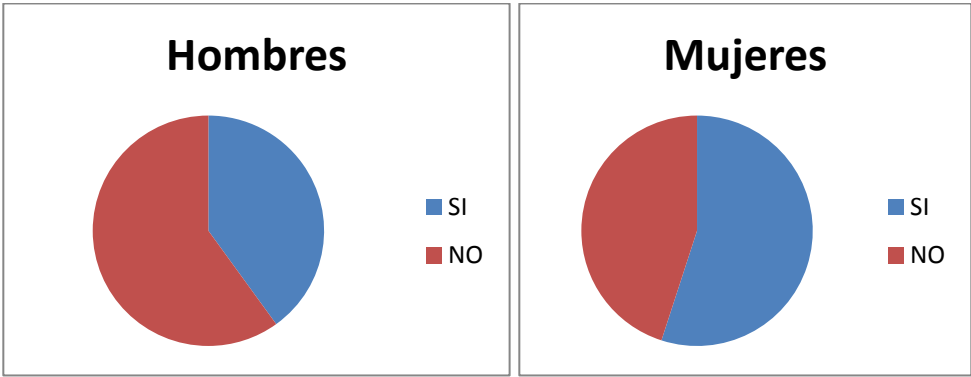
Para conocer las preferencias en marcas de los encuestados, se preguntó si alguna vez habían comprado usted una moto marca Bera, al cual un 40% de los hombres y 5% de las mujeres dijo que “Si” y un 60% de los hombres y un 95% de

las mujeres dijo que “No”. Y en cuanto a quienes habían comprado una moto marca Empire Keeway, el 85% de los hombres y un 5% de las mujeres dijo “Si” haber comprado una, y el 5% de los hombres y el 95% de las mujeres dijo que “No”.



Entre las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta sobre haber comprado una moto marca Bera, explicaban que su decisión de compra se había basado en la disponibilidad en el mercado y al precio accesible de dichas motos. Y en cuanto a los que respondieron afirmativamente con la marca Empire-Keeway, dijeron que su decisión se basó en calidad y preferencia por esa marca.

Para concluir la encuesta se pregunto si a la hora de tomar una decisión de compra tenia la publicidad del producto tiene algún tipo de influencia, los hombres en un 40% y las mujeres en 55% afirmaron que “Si” tenia influencia, mientras que un 60% de los hombres y un 45% de las mujeres dijeron que “No”.



5.2 Análisis de resultados

Luego de observar los resultados del trabajo de investigación se puede determinar que hombres y mujeres califican la publicidad venezolana de buena a regular. Opinan que en cuanto a si difunde valores positivos hombres y mujeres dicen que regularmente frecuente y un porcentaje más pequeño pero considerable de mujeres dice que no es nada frecuente dicha difusión.

En cuanto a la opinión que tienen sobre el uso de la imagen de la mujer en la publicidad venezolana las mujeres opinan en su gran mayoría que está muy explotado, pero de una forma mala e incorrecta, que se utiliza a la mujer como un mero objeto sexual. Los hombres en contra parte no respondieron todos y los que sí lo hicieron dijeron, que les parece normal el uso que se da de la mujer, y que esta es aprovechada por su belleza.

Por ello vemos como la mayoría de los hombres dicen, que muy frecuentemente el uso de la imagen de la mujer en una publicidad tiene que ver directamente con el producto y las mujeres consideran que no es tan frecuente que la mujer tenga algo que ver con el producto. Esto se relaciona con la opinión y visión que cada grupo tienen en cuanto al uso de la imagen de la mujer, los hombres al no ver su uso como objeto de manipulación o reducción a un objeto sexual, creen que siempre se utiliza por su relación con el producto y no por otra cosa. Lo contrario pasa con las mujeres a la hora de plantear su opinión al respecto.

Más de la mitad de las mujeres y casi la mitad de los hombres alegan que el hecho de que una mujer salga con poca ropa en una publicidad, si atenta contra la dignidad de estas. Sin embargo ambos grupos respondieron en porcentajes considerables que no atenta contra su dignidad y esto porque como mucho explicaron, piensan que ya estamos en el siglo XXI y que esto ocurra tiene que ver con la libertad que todos tenemos, de mostrar y hacer con el cuerpo propio lo que se quiera.

Es de suma importancia destacar para entender el por qué de las respuesta de los hombres en cuanto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad, que el 70% no respondió a la pregunta sobre qué es ética y un 55% no respondió a que son valores, lo cual no ocurrió con las mujeres, que si respondieron a ambas preguntas casi en su 100%.

Al leer las respuesta tanto de mujeres como hombres vemos que hay personas que no se acercan para nada al concepto real de ética, algunas si lo logran nombrando palabras como virtud, pero son pocas las que nombraron la moral, fundamental cuando se habla de ética, o lo correcto e incorrecto, el bien y el mal.

En la pregunta sobre los valores, a pesar de que los hombres no respondieron en su mayoría, lo que sí lo hicieron se acercaron bastante con sus propias palabras a lo que en sí son y representan los valores, y aunque muchos no supieron explicar qué son esto, afirmaron en su gran mayoría que son muy importantes en el desarrollo personal del individuo.

Las mujeres lograron acercarse mucho más hacia lo que significan los valores, haciendo uso de palabras como: fundamentos y principios.

Al pedirles que nombraran 4 valores indispensables para la persona, costo en ambos grupos completar los cuatro, sin embargo vale la pena destacar que el valor que no faltó en prácticamente ninguna respuesta fue el Respeto, el cual todos los entrevistados de una u otra forma explicaban la importancia vital que tiene este valor para obrar bien y para la buena convivencia.

En cuanto al tema de la belleza física en el país y en lo personal, los hombres afirman que muy importante en el país pero no tanto para ellos, las mujeres se encuentran divididas con su opinión sobre la importancia que tienen para ellas la belleza física. Sin embargo ambos grupos respondió en su mayoría que para ellos verse bien es sentirse bien. Y la mayoría de los hombres dicen que no se someterían a una operación estética para sentirse bien con su físico, mientras que la mitad de las mujeres dicen que si lo harían

Entrando en el tema de las campañas publicitarias utilizadas para este trabajo en su gran mayoría los hombres conocen ambas campañas de las dos marcas de motos. Sin embargo fueron más las mujeres que dijeron conocer la de Motos Bera que la de Empire-Keeway, pero la calificación que se le dio a la primera no fue muy positiva, sobre todo por parte de las mujeres, quienes la criticaron fuertemente. Mientras que la segunda recibió calificaciones entre excelentes y buenas en su mayoría.

A su vez estas calificaciones podrían verse también reflejadas en la cantidad de personas encuestadas que respondieron haber comprado una moto marca Empire que fue más del 80%, mientras que muy pocos han comprado Motos Bera. Y los que lo han hecho comentan que fue por temas de precio o por disponibilidad en el mercado. Sin embargo casi la mitad de los encuestados dicen que la publicidad si tiene influencia a la hora de su decisión de compra y la otra mitad dice que no.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIÓN

6.1 Conclusión

La sociedad venezolana está en la búsqueda y espera de mejores propuestas publicitarias. En los últimos años el uso de la imagen de la mujer se ha sobre explotado. Y se puede decir que se ha subestimado al target de los estratos socioeconómicos D y E.

Los publicistas y empresas se han convencido a sí mismos, de que para dicho target no se necesita buscar un concepto muy elaborado, porque con algo básico se logra llegarles. Muchas veces no buscan siquiera el concepto, sino que utilizan la imagen de la mujer de cualquier forma, sin que necesariamente esté relacionado de alguna forma con el producto.

Las opiniones sobre si este uso de la imagen de la mujer en la publicidad venezolana es moral o inmoral, correcto incorrecto difieren y varían entre hombre y mujeres, e inclusive dentro de sus mismos grupos. Lo cierto es que hasta para las personas que aprueban o simplemente no les causa ningún tipo de rechazo ese uso que se le da a la mujer, se encuentran aburridos de ver las mismas campañas publicitarias una y otra vez, están a la espera de algo mejor, de un concepto nuevo.

La contra posición que se intento realizar entre la campaña de Motos Bera con Diosa Canales y la de Empire- Keeway, la moto que mueve a Venezuela, demuestra a través de los resultados de la investigación, que no necesariamente el uso de una mujer para vender el producto, logra cumplir los objetivos de la campaña. Y que con un concepto muy cercano al target, que emana de sus costumbres y de sus características puede tener una buena aceptación y excelentes resultados de ventas.

Venezuela es un país con graves problemas educativos y con grandes niveles de pobreza. Existe y se puede afirmar luego de este trabajo de investigación, una carencia a nivel de enseñanzas y difusión de la importancia de

los valores, la moral, las buenas costumbres, la ética, el bien común, entre muchas otras cosas fundamentales para la vida y el buen desarrollo de todo individuo y sociedad.

Como explicaban varios autores, la publicidad no moldea las mentes ni las costumbres de la sociedad, sino que nace y surge de ella y de sus costumbres, pero es muy importante que los publicistas logren plasmar a través de esta, lo mejor de la sociedad donde se desenvuelven y no lo peor. Porque se quiera o no es una técnica que de alguna manera influye en esta.

BIBLIOGRAFÍA

- Comunicaciones, P. C. (1997). Ética en la publicidad – Mensaje del papa para la XXXI Jornada Mundial de las comunicaciones sociales. Editorial Salesiana.
- Haas, C. (1996). Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad. Madrid: Rialp.
- Hernández Sampieri, F. C. Metodología de la investigación- Segunda Edición. Mc Graw Hill.
- Maldonado, A. (2010). Desmemorias de un publicista veterano. Una historias muy incompleta de la publicidad en Venezuela. Caracas: Series Mapas de la Comunicación 10. UCAB 2010.
- Quintás, A. L. La manipulación a través del lenguaje. Madrid.
- Ortega y Gasset, J. (1929) La Rebelión de las masas.
- Datos (Noviembre 2010) Lo que hace, piensa y siente el consumidor venezolano.
- Datos (Marzo 2012). El tronar de las mayorías.
- www.empirekeeway.com
- www.motosbera.com

ANEXOS

Encuesta

Por favor lea con atención cada una de las preguntas que se le hacen a continuación y responda marcando UNA SOLA de las opciones. En los casos donde se le pregunta su opinión o por qué, escriba brevemente en el espacio indicado su respuesta.

1. ¿Con qué frecuencia ve televisión a la semana?

- Una vez a la semana__
- Tres veces por semana__
- Cinco veces por semana__
- Más de cinco veces por semana__

2. ¿Cuánta atención presta a las vallas publicitarias?

- Mucha__ No mucha__ Poca__ Ninguna__

3. ¿Cómo califica la publicidad venezolana?

- Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__ Muy Mala__

Si le parece mala o muy mala, por qué, si no seguir.

4. ¿Con que frecuencia siente que la Publicidad venezolana difunde valores positivos?

- Muy frecuente__
- Regularmente frecuente __
- Neutral__
- No tan frecuente __
- No es frecuente en absoluto__

5. Con respecto al uso de la imagen de la mujer en la publicidad en Venezuela usted opina que:

6. ¿Con qué frecuencia, cuando se utiliza la imagen de la mujer en la publicidad, esta tiene que ver directamente con el producto que se presenta?

- Muy frecuente__
- Regularmente frecuente __
- Neutral__
- No tan frecuente __
- No es frecuente en absoluto__

7. ¿Considera usted que, en la publicidad, la aparición de una mujer con poca ropa atenta contra la dignidad de la mujer?

SI__ NO__

POR QUÉ_____

8. Defina brevemente qué es para usted la ética:

9. ¿Qué son valores?

10. ¿Qué importancia tienen para usted los valores para el desarrollo personal del individuo?

- Muy importante__
- Regularmente importante__
- Neutral__
- No tan importante__
- No es importante en absoluto__

11. **Nombre 4 valores que considere indispensables para la persona.**

12. **¿Qué tan importante es la belleza física en Venezuela?**

Muy importante__

Regularmente importante__

Neutral__

No tan importante__

No es importante en absoluto__

13. **¿Qué tan importante es la belleza física para usted?**

Muy importante__

Regularmente importante__

Neutral__

No tan importante__

No es importante en absoluto__

14. **¿Para usted verse bien es sentirse bien?**

SI__ NO__

15. **¿Se sometería a una operación estética para sentirse bien con su apariencia física?**

SI__ NO__

16. **¿Conoce la campaña publicitaria de Motos Bera con Diosa Canales?**

SI__ NO__

17. **¿Cómo califica la campaña publicitaria de Motos Bera con Diosa Canales?**

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__ Muy Mala__

18. **¿Conoce la campaña publicitaria de Motos Empire Keeway: la moto que mueve a Venezuela?**

SI__ NO__

19. ¿Cómo califica la campaña publicitaria de Motos Empire Keeway: la moto que mueve a Venezuela?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__ Muy Mala__

20. ¿Ha comprado usted una moto marca Bera?

SI__ NO__

21. Si su respuesta a la pregunta 20 es SI ¿Por qué decidió comprar esa moto?

22. ¿Ha comprado usted una moto marca Empire Keeway?

SI__ NO__

23. Si su respuesta a la pregunta 22 es SI ¿Por qué decidió comprar esa moto?

24. ¿A la hora de tomar una decisión de compra tiene para usted la publicidad del producto tiene algún tipo de influencia?

SI__ NO__

Empire- Keeway



Motos Bera



Campaña publicitaria "Móntate en una Diosa"

Montate en una Diosa!

www.beramotorcycles.com

BERA MOTORCYCLES

f Bera Motorcycles
B BeraMoto

R1 BR-200-F

MURO OFICIAL BERA

Ahora Puedes Contar con todos tus repuestos BERA ORIGINALES. Ya abrió sus puertas Corporación RICAMBI

www.beramotorcycles.com

Montate en Una Diosa

BERA MOTORCYCLES

f Bera Motorcycles
B BeraMoto

Ferrucci
tutto per una bella donna

En el Día de Las Madres!
Por la compra de cualquiera de Nuestros Modelos de Motos.
Te Obsequiamos Una Cartera

VALIDA HASTA EL 31 DE MAYO DE 2013