

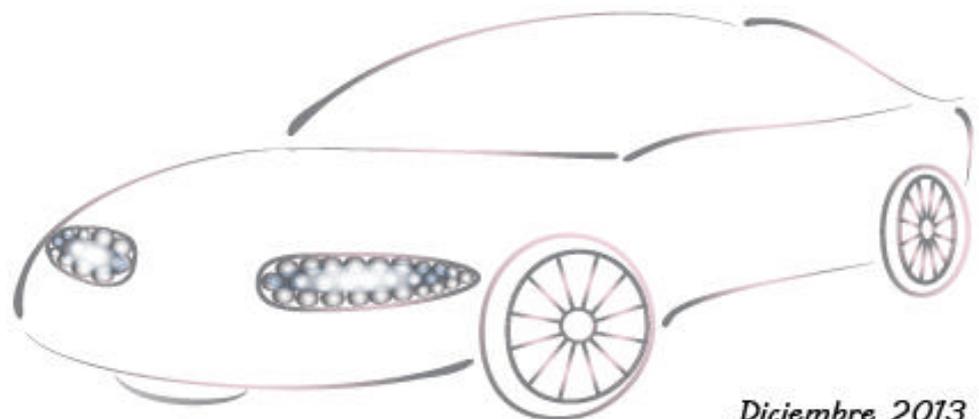


*Representación de la autoestima y la personalidad
en protagonistas de anuncios audiovisuales de automóviles*

Sparisci Victoria María

Lic. en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Diciembre 2013

ÍNDICE

Introducción.....	1
Tema	2
Problema	2
Objetivos	2

Capítulo 1

Autoestima y Personalidad

1.1 Autoestima definición	3
1.2 Componentes	7
1.3 Niveles de autoestima.....	9
1.3.1 Características de la persona con autoestima positiva	11
1.3.2 Características de la persona con autoestima positiva	12
1.4 Dimensiones de la autoestima	14
1.5 Pirámide de la autoestima	17
1.6 Personalidad: introducción.....	19
1.7 Definición de personalidad.....	21
1.7.1 Teoría Psicoanalítica de Freud	22
1.7.2 Teoría por Disposición de Rasgos.....	25
1.7.3 Teoría Conductista	27
1.7.4 Teoría Humanista	29
1.8 Dimensiones de la personalidad	32

Capítulo 2

La publicidad y el automóvil

2.1 La publicidad y el consumo	35
2.2 Cambios en el contenido del mensaje publicitario	40
2.3 Publicidad racional y emocional	45
2.4 Aspectos que intervienen en el consumidor	48
2.4 El automóvil en el mercado.....	51

Metodología.....	54
Análisis e interpretación de las publicidades.....	56
Resultados de la Investigación	72
Conclusión.....	74
Bibliografía	76
Anexo	80

INTRODUCCIÓN

Para el presente proyecto de investigación, se observaron distintos spots publicitarios sobre automóviles y se detectaron que los mismos utilizan como recurso creativo de comunicación, la representación de la autoestima en las personalidades de los protagonistas y otros personajes destacados del anuncio. A través de sus conductas se pueden distinguir distintos niveles de autoestima que caracterizan a la persona y por ende a la personalidad de cada uno.

Mediante la observación, podemos percibir que el mensaje publicitario actual no es el mismo que el que se comunicaba hace veinte años atrás, en donde se transmitía el beneficio del automóvil como transporte y no tanto así los beneficios del automóvil como status o reconocimiento social. Analizando este cambio conseguimos diferenciar que los primeros avisos no sólo empleaban otra estética, sino que manejaban un recurso más racional, es decir, importaba más el auto como objeto mismo. Esto se debe a que en ese entonces, el automóvil era un producto al que pocos accedían y la tecnología era motivo de diferenciación entre la escasa variedad. Hoy, en cambio, se ha convertido en un objeto masivo que se ha incorporado a nuestro estilo de vida, lo que generó un importante cambio en la industria automovilística ya que la demanda produjo la comoditización del mismo, haciendo difícil la desigualdad entre modelos. Si bien cada marca tiene su "personalidad", a la hora de comunicar deben apelar a través de un mensaje que genere valor dentro de un contexto social para marcar la diferencia y así poder distinguirse.

Entendemos que esta evolución, se debe a que las necesidades de los consumidores se dan en un proceso cambiante en donde influyen variables psicológicas y psicosociales que intervienen en la situación de consumo y en la conducta del individuo. En consecuencia, elegimos productos que tienen que ver con nuestros propios rasgos de la personalidad, sean reales o ideales. Como dice la psicóloga Cristina Quiñones (2009), “en parte somos lo que consumimos”.

Por lo mencionado anteriormente, el proyecto servirá para comprender la función de la autoestima como recurso creativo de comunicación en los avisos publicitarios de automóviles y a su vez entender los comportamientos de los protagonistas y personajes destacados de las mismas.

TEMA

Representación de la autoestima y la personalidad en protagonistas de anuncios audiovisuales de automóviles.

PROBLEMA

¿Es la representación de la autoestima un recurso creativo en las publicidades audiovisuales de automóviles?

OBJETIVOS

GENERAL

- Relacionar los niveles de autoestima representados en la personalidad en los protagonistas de las publicidades de autos.

ESPECÍFICOS

- Determinar los niveles de autoestima representados en los protagonistas de los anuncios.

- Identificar las dimensiones de la personalidad de los protagonistas de las publicidades de autos.

CAPITULO 1: AUTOESTIMA Y PERSONALIDAD

*“En realidad son nuestras decisiones las que determinan lo que podemos llegar a ser,
mucho más que nuestras propias habilidades”*

J. R. Rowlin

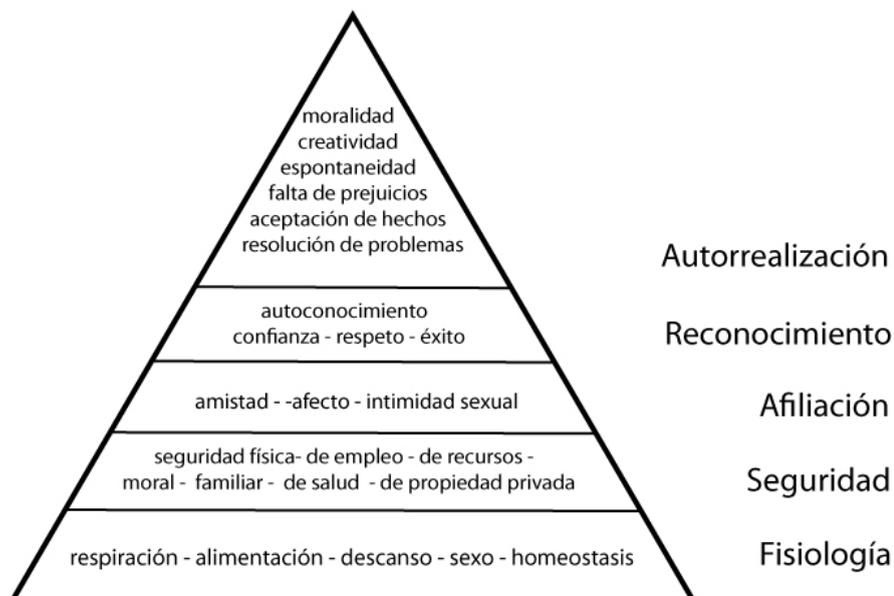
1.1 AUTOESTIMA DEFINICIÓN

El concepto de autoestima es multifacético debido a que la literatura psicológica ha abordado el estudio de la misma ya sea como sinónimo, como parte o como constructo inclusivo de términos como autoconcepto, autoreconocimiento, autoeficiencia, autocontrol o autoconciencia (Caso y Hernández-Guzmán, 2007).

El primer antecedente que se tiene acerca de la autoestima data de 1890, gracias a las aportaciones de William James, quien propuso en su libro “Principios de Psicología” que la estima que tenemos nosotros mismos depende enteramente de lo que pretendemos ser y hacer. James, evaluaba la estima de una persona a partir de sus éxitos concretos confrontados con sus aspiraciones (Monbourquette, 2008).

Durante los siguientes sesenta años, este tema desapareció y volvió a retomarse alrededor de los años 50, aunque no con el mismo término, gracias a las aportaciones de Freud y su teoría del ego (Mruk, 1999).

Por su parte Monbourquette nos habla de que el psicólogo Maslow en vez de estudiar a las personas desde un ángulo de las enfermedades mentales sostenía que importaba interesarse ante todo por su salud mental y espiritual. Siendo así que el mismo en 1943 propuso una teoría psicológica conocida como la jerarquía de necesidad de Malsow o pirámide de Maslow, donde formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme de satisfacer las necesidades básicas, los seres humanos, desarrollan necesidades y deseos más elevados.(Monbourquette, 2008).



Rosenberg (1965), plantea que la autoestima es esencial para el ser humano porque:

a) Implica el desarrollo de patrones,

b) Define el establecimiento de comparaciones entre los individuos y la comprensión de quién es uno como persona basada en el resultado.

Por su parte, Morris se fundamenta en una teoría sociocultural, sostiene que es el resultado de un proceso de comparación entre valores y discrepancias (Llaza, 2011) y a su vez argumenta que la autoestima es la evaluación que efectúa y mantiene comúnmente el individuo en referencia a sí mismo; por lo que la autoestima no es solo un sentimiento, implica también factores preceptuales y cognitivos (Mruk, 1999).

Otra aportación de suma importancia para el estudio de la autoestima, fue la desarrollada por Coopersmith (1967), que al igual que Rosenberg, considera que la autoestima es la evaluación que el individuo hace y generalmente mantiene con respecto a sí mismo; ésta expresa una actitud de aprobación o desaprobación e indica la medida en la que el sujeto es capaz, importante, exitoso y valioso. Stanley a diferencia de Rosenberg se basa en una teoría conductual. (Coopersmith 1967, citado en Valék de Bracho, 2007).

A su vez plantea que existen distintos niveles de autoestima, por lo cual cada persona reacciona ante situaciones similares, de forma diferente; teniendo expectativas desiguales ante el futuro, reacciones y autoconceptos disímiles. Por lo cual, caracteriza a las personas con alta, media y baja autoestima. (Coopersmith 1967, citando en Méndez 2001).

Carl Rogers define en 1967 a la autoestima como un conjunto organizado y cambiante de percepciones que se refieren al sujeto.

Podemos decir que ejemplos de estas percepciones serían: las características, atributos, cualidades y defectos, capacidades y límites, valores y relaciones que el sujeto reconoce como descriptivos de sí y que él percibe como datos de su identidad" (Rogers 1967, citado en Llaza 2011).

A su vez Valék de Bracho (2007), argumenta que para Rogers el concepto es netamente subjetivo, donde cada individuo va a poseer una experiencia individual, muy arraigada a su marco referencial.

Alcántara la define como una actitud hacia uno mismo, la forma habitual de pensar, amar, sentir y comportarse consigo mismo. Sostiene que es la descripción permanente según la cual nos enfrentamos como nosotros mismos. Es el sistema fundamental por el cual ordenamos nuestras experiencias refiriéndolo a nuestro "YO" personal. (Alcántara 1993, citado Santiago 2007).

Así mismo asegura que la autoestima es una estructura coherente, estable, difícil de modificar. Sin embargo, su naturaleza no es estática, sino dinámica y por tanto, puede crecer, arraigarse mas intimamente, ramificarse e interconectarse con otras actitudes de la persona, como así también puede debilitarse, empobrecerse y desintegrarse.

La autoestima es la meta mas alta del proceso educativo y constituye el juicio de nuestra forma de pensar y actuar. Posee dos cualidades: la transferencia y la generalizacion. (Alcántara 1993).

Dos años después, Nathaniel Branden (1995) tiene una visión humanista en la cual afirma que la autoestima es una necesidad humana básica que influye sobre nuestra conducta, en otras palabras la autoestima es una necesidad que debemos aprender a satisfacerla mediante el ejercicio de nuestras facultades humanas, la elección la razón y la responsabilidad vincula el sentido de eficacia de la persona y el sentido del merecimiento personal, constituyendo la suma integrada de auto-confianza y auto-respeto.

Así mismo presenta seis pilares cruciales y fundamentales ya que forman parte integral de la vida en las personas y todas se basan en distintas prácticas:

- La práctica de vivir conscientemente.
- La práctica de aceptarse a sí mismo.
- La práctica de asumir la responsabilidad de sí mismo.

- La práctica de la autoafirmación.
- La práctica de vivir con propósito.
- La práctica de la integridad personal.

Con la práctica de estos pilares lograremos una mejor disposición y voluntad de vivir en armonía, siempre conscientes de que necesitamos voluntad, perseverancia y valor para afirmar el amor a nuestra vida, que sintetiza nuestra autorrealización personal. Cuando las mismas se hallan ausentes, la autoestima se ve perjudicada necesariamente (Branden 1995).

Christopher Mruk como resultado de su investigación, muestra que existen dos factores presentes en la mayoría de teorías psicológicas sobre la autoestima, y como resultado de ello, define la autoestima como el hecho de sentirme valioso (merecedor) y capaz (competente). Es decir, la autoestima es la convicción, basada en mi experiencia, de que soy: merecedor y tengo derecho a satisfacer mis necesidades vitales y a ser feliz, y por otro lado competente y soy apto para afrontar adecuadamente los desafíos básicos de la vida. Además, la misma actúa como una fuerza que organiza mi percepción, mi experiencia y mi conducta a lo largo del tiempo. Es decir, la autoestima moldea mi conducta, a la vez que es moldeada por ella: la autoestima proporciona estabilidad a mi conducta, y al mismo tiempo permanece abierta al cambio (Mruk 1999, citado por Llaza, 2011).

Como dijimos al principio podemos definir la autoestima de diversas formas, pero su contexto continuará siendo el mismo. La autoestima es la conciencia de una persona de su propio valor, el punto más alto de lo que somos y de nuestras responsabilidades, con determinados aspectos buenos y otros mejorables, y la sensación gratificante de querernos y aceptarnos como somos por nosotros mismos y hacia nuestras relaciones. Es nuestro espejo real, el cual nos enseña cómo somos, que habilidades tenemos a través de nuestras experiencias y expectativas. Es el resultado de la relación entre el temperamento del niño y el ambiente en el que éste se desarrolla (Llaza, 2011).

1.2 COMPONENTES

Según José Manuel Lorenzo, basándose en el psicoterapeuta Branden, en la estructura de la autoestima encontramos tres tipos de componentes que operan de manera interrelacionada. Presentan una influencia mutua. El aumento positivo o el deterioro de algunos de estos componentes comportan una modificación de los otros en el mismo sentido (Lorenzo, 2007).

.Componente cognitivo (cómo pensamos)

Indica idea, opinión, percepción de uno mismo a, es el autoconcepto. También acompañado por la autoimagen o representación mental que tenemos de nosotros. Ocupa un lugar fundamental en la génesis y el crecimiento de la autoestima.

. Componente afectivo (cómo nos sentimos)

Nos indica la valoración de lo positivo y negativo que hay en nosotros. Implica un sentido de lo favorable o desfavorable, de lo agradable o desagradable que vemos en nosotros. Significa sentirse bien o a disgusto con uno mismo. Es un juicio de valor sobre nuestras cualidades personales.

. Componente conductual (cómo actuamos)

Significa tensión, intención y decisión de actuar, de llevar a la práctica un comportamiento coherente y consecuente. Es la autoafirmación dirigida hacia uno mismo y la búsqueda de consideración y reconocimiento por parte de los demás.

El esquema o modelo presentado por Corno y Snow en 1986 describe estructuralmente la vertiente personal del aprendizaje académico y proponen tres ámbitos de análisis: la cognición, la conación y el afecto.

. El ámbito cognitivo estaría definido por dos grandes tipos de variables: las habilidades (que serán distintas según el enfoque desde el cual se contemplen) y los conocimientos previos (tanto la cantidad y tipo de conocimiento disponible como su estructuración y funcionalidad en la memoria).

. El ámbito conativo estaría integrado por aquellas características de la persona que con el paso del tiempo se conceptualizan como estilos propios de enfrentarse a las tareas de aprendizaje. Dos son los estilos a considerar: los estilos cognitivos (menos dependientes de la tarea específica de aprendizaje y más relacionados con el ámbito de las habilidades cognitivas) y los estilos de aprendizaje (menos relacionados con el ámbito cognitivo y más vinculados al ámbito del comportamiento y de las tareas de aprendizaje).

. En tercer lugar, estaría el ámbito afectivo en el que, según Corno y Snow, encontraríamos dos tipos de variables relevantes para el aprendizaje escolar: la personalidad (incluyendo constructos importantes como el autoconcepto, ansiedad, etc.), y la motivación académica (también considerada de modo distinto dependiendo de la teoría o modelo teórico que se utilice para su abordaje) (Corno y Snow 1986, citado en Julio A. González-Pineda, J. Carlos Núñez Pérez, Soledad Glez.-Pumariiega y Marta S. García García, 1997).

Según Mruk y Alcántara también posee 3 componentes y en pocas palabras los describe:

- . Cognitivo: se refiere a la opinión q se tiene de la propia personalidad y conducta.
- . Afectivo: se refiere a la valoración de lo positivo y negativo q hay en el individuo, es un sentimiento de capacidad personal pues implica un diagnostico del propio merecimiento o valor como ser humano. Este elemento nace de una auto estimación q nace de la observación propia de uno mismo y de la asimilación e interiorización de la imagen y la opinión q los demás tienen y proyectan en nosotros.
- . Conductual: se refiere a la autorrealización y autoafirmación dirigida hacia llevar a la practica un comportamiento consecuente lógico racional. (Alcántara 1993, citado en Mruk, 1999).

1.3 NIVELES DE AUTOESTIMA

La autoestima es importante porque es el primer paso en creer en uno mismo. Si uno no cree en uno mismo las demás personas tampoco lo harán. Si uno no puede encontrar su grandeza, los demás no la encontrarán.

Por eso es importante porque la valoración de sí mismo es la fuente de la salud mental. La autoestima tiene grandes efectos en sus pensamientos, emociones, valores y metas.

El grado de autoestima que tiene una persona tiene importantes consecuencias en muchos aspectos de la vida, puede condicionar el aprendizaje, los proyectos, la responsabilidad, la profesión, en definitiva condiciona de manera notoria nuestro desarrollo personal, nuestra forma de ver y entender el mundo.

Una autoestima positiva, o una autoestima negativa confieren una serie de características a la persona que, según el caso, proporcionan una serie de ventajas o inconvenientes (Lorenzo, 2007).

Por su parte Coopersmith, plantea que existen distintos niveles de autoestima por lo cual cada persona reacciona ante situaciones similares, de forma diferente; teniendo expectativas desiguales ante el futuro, reacciones y autoconceptos disímiles. Caracteriza a las personas con alta, media y baja autoestima y las define con las siguientes características:

. Autoestima alta:

Son personas expresivas, asertivas, con éxito académico y social, confían en sus propias percepciones y esperan siempre el éxito, consideran su trabajo de alta calidad y mantienen altas expectativas con respecto a trabajos futuros, manejan la creatividad, se autorrespetan y sienten orgullo de sí mismos, caminan hacia metas realistas.

. Autoestima media:

Son personas expresivas, dependen de la aceptación social, igualmente tienen alto número de afirmaciones positivas, siendo más moderadas en sus expectativas y competencias que las anteriores.

. Autoestima Baja:

Son individuos desanimados, deprimidos, aislados, consideran no poseer atractivo, son incapaces de expresarse y defenderse; se sienten débiles para vencer sus deficiencias, tienen miedo de provocar el enfado de los demás, su actitud hacia sí mismo es negativa,

carecen de herramientas internas para tolerar situaciones y ansiedades. (Coopersmith 1976 en Méndez 2001).

Piaget, define como “tipos” a estos tres niveles:

- *Autoestima alta*: No es competitiva ni comparativa. Está constituida por dos importantes sentimientos: la capacidad (de que se es capaz) y el valor (de que se tiene cualidades). Esta actitud deriva en la confianza, el respeto y el aprecio que una persona pueda tener de sí misma.

Se caracteriza porque el sujeto se acepta siempre tal como es, siempre tratando de superarse, esto lo lleva a ser una persona asertiva, entendiendo por asertividad a la persona que hará valer sus propios derechos de una manera clara y abierta, en base a su congruencia en el querer, pensar, sentir y actuar; siempre respetando la forma de pensar y la valía de los demás. Es consciente de sus alcances pero también de sus limitaciones, aunque esto último no será un obstáculo sino un reto motivador para su desarrollo. Esto es, que ha satisfecho sus necesidades adecuadamente tanto físicas como emocionales “Pirámide de jerarquías de las necesidades. Maslow, Abraham”.

- *Autoestima relativa*: Oscila entre sentirse apta o no, valiosa o no, que acertó o no como persona. Tales incoherencias se pueden encontrar en personas, que a veces se sobrevaloran, revelando una autoestima confusa.

- *Autoestima baja*: Es un sentimiento de inferioridad y de incapacidad personal, de inseguridad, de dudas con respecto a uno mismo, también de culpa, por miedo a vivir con plenitud. Existe la sensación que todo no alcance, y es muy común que haya poco aprovechamiento de los estudios o del trabajo. Puede ir acompañado de inmadurez afectiva.

Es cuando las necesidades del sujeto tanto físicas como emocionales no han sido satisfechas adecuadamente, es decir, en cuanto a sus “Dimensiones del Desarrollo”: físicas, afectivo-emocional-social, intelectual ó cognitivas han quedado insatisfechas. Ni las características intrínsecas ni las extrínsecas han estimulado un adecuado valor como persona y no ha aprendido a valorarse, por lo que se sentirá inadecuado, inadaptado, incapaz, inseguro, indefenso y sin valor (Piaget, 1985).

Por otra parte Vargas López (2007) nos habla sólo de dos grupos: autoestima positiva y autoestima negativa y nos enseña una lista de cómo somos de acuerdo a las mismas.

1.3.1 Características de la persona con autoestima positiva

- Experimenta un sentimiento de agrado y satisfacción consigo misma: se conoce, se valora y se acepta con todas sus virtudes, defectos y posibilidades.
- Siente que las limitaciones no disminuyen su valor esencial como persona y se descubre como alguien “querible”, es decir, como alguien digno de ser querido.
- Le otorga suficiente importancia al cuidado de si misma.
- Tiene el valor de asumir riesgos y enfrentar los fracasos y frustraciones como oportunidades para aprender a crecer y los asume como desafío siendo capaz de separarlos de sí misma.
- Los riesgos que asume los realiza con la previa evaluación de las posibles consecuencias y no espera depender de los demás para que le ayuden ante posibles apuros.
- Logra aprender de los errores, tratando de no repetirlos.
- Es una persona autoanalítica. Acepta sus logros y sus aspectos fuertes, así como no tiene inconveniente en aceptar sus errores.
- Intenta mejorar su comportamiento y su rendimiento, acepta también el consejo y las críticas constructivas.
- Busca constantemente el desarrollo personal
- Manifiesta tranquilidad, incluso ante retos difíciles

Se caracteriza por ser una persona abierta, expresiva, positiva, optimista, enérgica, resuelta y llena de vida y emprende sus actividades con entusiasmo y motivación.

- No se siente paralizada por las preocupaciones o por el miedo, ni pierde tiempo en lamentaciones.
- Se siente segura de sí misma. Se siente capaz de actuar con independencia y autonomía. No necesita saber la opinión de los demás para tomar decisiones o actuar.
- No necesita la ayuda ni la presencia de otros para lograr que su trabajo sea eficiente.
- Confía en su mente, lo que le da seguridad en las actividades que emprende.
- Es sociable y cooperativa, pero no busca llamar la atención. Le agrada tanto escuchar como ser escuchada.
- No se siente amenazada por el éxito y la felicidad ajena, incluso suele fomentar el desarrollo y bienestar en los demás.
- Defiende sus derechos y necesidades, incluso lucha por conseguirlos para otros.

- Acepta y valora a los demás tal cual son. Puede establecer relaciones de sana dependencia comunicándose de manera clara y directa con ellos.
- Tiene la capacidad y la buena disposición para permitir que los seres queridos sean lo que ellos elijan, sin presionarlos para inducirlos en sus preferencias.
- Puede ser amable sin sacrificarse a sí misma. Puede cooperar con los demás sin traicionar sus normas y convicciones.

1.3.2 Características de la persona con autoestima negativa

- Se siente descontenta consigo misma, pues se considera poco valiosa, e incluso en casos extremos, sin ningún valor, y por lo tanto “no querible”.
- Está convencida de que no tiene aspectos positivos para enorgullecerse, tiene conciencia de sus defectos pero tiende a sobredimensionarlos.
- No conoce quién es, ni cuáles son sus capacidades y habilidades que la hacen digna de ser querida por ella misma y por los demás.
- Con frecuencia presentan una actitud de queja y crítica, triste, insegura, inhibida y poco sociable, derrotista y poco vital, les falta espontaneidad y presentan agresividad.
- Manifiestan la necesidad compulsiva de llamar la atención y de aprobación, la necesidad imperiosa de ganar.
- Presentan un temor excesivo a equivocarse: prefieren decir “no sé”. Tienen un marcado sentido del ridículo.
- Prefiere ser descrita como perezosa que como incapaz.
- Evitan los desafíos por temor al fracaso.
- Constantemente busca el apoyo y la aprobación de los demás.
- Oculta sus verdaderos sentimientos y pensamientos cuando cree que éstos no concuerdan con los de los demás.
- Presenta gran necesidad de sentirse querida y valorada y, como es dependiente de los demás para su autovaloración, presenta una especial sensibilidad ante cualquier actitud de los otros que le haga sentirse postergada o rechazada. No logra establecer sanas relaciones de dependencia y plantear claramente sus ideas por miedo al rechazo.
- Su reacción frente a un error particular se transforma en una crítica generalizada a todo lo que es como persona.
- Por lo general se siente una persona incompetente y piensa que todo lo hace mal.
- Espera que los demás vean sus puntos débiles y los valoren tan negativamente como ella misma.

- Presenta una personalidad victimiza y ejerce el papel de “pobrecito de mí” buscando con ello que los demás eleven su energía.
- Es pesimista y no suele percibir las oportunidades positivas. Supone que su eventual éxito es fruto de la suerte y no confía en que dure mucho.
- Carece de habilidades sociales. Le resulta difícil crear y mantener relaciones sólidas y fructíferas.
- Tiende a sentirse afectada fácilmente y la sensación de daño que percibe suele ser más intensa puesto que la asocia, inconscientemente, a situaciones pasadas que le han causado heridas emocionales no curadas.
- Busca la seguridad en lo conocido y en la poca exigencia.

(López 2007, citado en Lorenzo 2007)

La autoestima positiva es importante porque cuando las personas la experimentan, se sienten bien y lucen bien, son efectivas y productivas y responden bien a los demás. Responden a ellos mismos saludablemente, en forma positiva y pueden crecer y cambiar. Ellos saben que pueden ser amados y son capaces de mejorar. Se ocupan de ellos mismos y de los demás. No necesitan humillar a los demás para sentirse bien.

Cuando la autoestima es baja, nuestra capacidad de enfrentar las adversidades de la vida bajan. Nos caemos frente a las adversidades y nuestro sentido de propio valor disminuye. Nos dejamos influenciar por el deseo de evitar el dolor, en vez de experimentar alegría. Todo lo negativo tiene más influencia en nosotros, en vez de lo positivo (Branden, 1995).

1.4 DIMENSIONES DE LA AUTOESTIMA

Desde la perspectiva que se ha adoptado, Coopersmith señala que la autoestima posee cuatro dimensiones que se caracterizan por su amplitud y radio de acción, logrando identificar las siguientes:

1- Autoestima en el área personal: consiste en la evaluación que el individuo realiza y con frecuencia mantiene de sí, en relación con su imagen corporal y cualidades personales, considerando su capacidad, productividad, importancia y dignidad, lleva implícito un juicio personal expresado en la actitud hacia sí mismo.

2- Autoestima en el área académica: es la evaluación que el individuo hace y con frecuencia sostiene sobre sí mismo, en relación con su desempeño en el ámbito escolar teniendo en cuenta su capacidad, productividad, importancia y dignidad, lo cual nuevamente implica un juicio personal manifestado en la actitud hacia sí mismo.

3- Autoestima en el área familiar: consiste en la evaluación que el individuo hace y frecuentemente mantiene con respecto a sí, en relación con sus interacciones con los miembros de su grupo familiar, su capacidad, productividad, importancia y dignidad, implicando un juicio personal manifestado en las actitudes asumidas hacia sí mismo.

4- Autoestima en el área social: es la valoración que el individuo realiza y con frecuencia mantiene con respecto a sí mismo en relación con sus interacciones sociales, considerando su capacidad, productividad, importancia y dignidad, lo cual igualmente lleva implícito un juicio personal que se manifiesta en las actitudes asumidas hacia sí mismo (Coopersmith 1976, citado por Mónica Válek de Bracho 2007).

Según Neva Milicic, dimensionar la autoestima tiene que ver con valorar por separado cada ámbito que forma una persona humana: su sector físico-corporal, su parte afectiva-emocional, su fracción académica-escolar

1. *Dimensión Física:* se refiere en ambos sexos, al hecho de sentirse atractivo físicamente. Incluye también, en los niños, el sentirse fuerte y capaz de defenderse; y en las niñas, el sentirse armoniosa y coordinada.

2. *Dimensión Social:* incluye el sentimiento de sentirse aceptado o rechazado por los iguales y el sentimiento de pertenencia, es decir el sentirse parte de un grupo. También se relaciona con el hecho de sentirse capaz de enfrentar con éxito diferentes situaciones sociales.

3. *Dimensión Afectiva*: se refiere a la autopercepción de características de personalidad, como sentirse: Simpático/a, estable o inestable, valiente o temeroso, tranquilo o inquieto, generoso o tacaño, equilibrado o desequilibrado.

4. *Dimensión Académica*: la autopercepción de la capacidad para enfrentar con éxito las situaciones de la vida escolar y específicamente a la capacidad de rendir bien y ajustarse a las exigencias escolares.

5. *Dimensión Ética*: sentirse una persona buena y confiable o, por el contrario, mala y poco confiable. También incluye atributos como sentirse responsable o irresponsable, trabajador o flojo. La dimensión ética depende de la forma en que el niño interioriza los valores y las normas, y de como se ha sentido frente a los adultos cuando las ha transgredido o ha sido sancionado.

Milicic sostiene que la autovaloración está constituida por todas las creencias e impresiones que las personas tienen de sí mismas; incluye imágenes y juicios que el sujeto tiene de su persona, y que abarcan sus distintos aspectos corporales, psicológicos, sociales y morales. (Milicic 2001).

Rojas Marcos nos habla que normalmente personas con el mismo grado de autoestima global suelen diferir en los atributos que consideran importantes. Y las características que eligen para definirse y valorarse están siempre vinculadas a ciertos juicios de valor. La autovaloración depende de la combinación de las expectativas personales con las expectativas de la sociedad en la que vivimos y utiliza una clasificación similar a la de los anteriores autores:

- *Área Social*: Grado de satisfacción de uno mismo en las relaciones con los demás.

- *Área Familiar*: Si uno mismo se siente como miembro estimado por su familia, es decir si en su familia se valoran sus aportaciones. Y qué aspectos aporta él o ella a su familia.

- *Área Académica*: Evaluación de uno mismo como estudiante. No es sólo una valoración de aptitud y éxito académico, sino una valoración de la importancia que para uno mismo tiene el éxito académico y de la satisfacción dentro de éste ámbito.

• *Imagen corporal*: Es una combinación de aspecto y capacidades físicas. (Marcos, 2009). Cabe considerar el desarrollo de la autoestima como un proceso que se lleva a cabo mediante una serie de fases que permiten su desarrollo, según Coopersmith (1990), estos son:

El grado de trato respetuoso, de aceptación e interés que el individuo recibe de las personas significativas de su vida.

La historia de éxito, el status y la posición que el individuo tiene en el mundo.

Los valores y las aspiraciones por los cuáles estos últimos pueden ser modificados e interpretados.

La manera singular y personal de responder a los factores que disminuyen la autoestima, ya sea que el individuo minimice, distorsione o suprima las percepciones de las fallas propias y las de los demás.

En pocas palabras el individuo realiza frecuentes estimaciones de sus frecuentes interacciones consigo mismo y con el ambiente en el que se desenvuelve, logrando monitorear constantemente como influye dentro de él, posterior a lo cual y de acuerdo con la satisfacción que esto le brinde, va a asumir una actitud hacia sí mismo. Es decir, es una calle de doble circulación: de acuerdo a sus relaciones en los ámbitos ya mencionados, así mismo va a ser la actitud asumida ante sí, en otras palabras su autoestima (Valék de Bracho, 2007).

1.5 PIRÁMIDE DE AUTOESTIMA

La pirámide de autoestima representa el crecimiento y desarrollo personal del individuo en donde la comunicación y aceptación de uno mismo son fundamentales. La misma está conformada por cuatro bloques en donde la cúspide representa la autoestima, el punto máximo de aceptación y dignidad del ser humano.

Jesús Díaz Ibáñez describe los elementos que integran su Pirámide de autoestima.



Autoconocimiento: Me permite ser consciente de mis virtudes, defectos y sobretodo posibilidades para seguir desarrollándome. Me doy cuenta de que tengo habilidades, destrezas y capacidades, pero sobretodo me defino como persona.

Autoconcepto: Es una serie de creencias acerca de sí mismo. Se manifiestan en la conducta. Si alguien se cree tonto, actuará como tonto, si se cree inteligente o apto, actuará como tal.

Autoevaluación: Capacidad interna para considerar si algo me beneficia, esto es, me ayuda a crecer o por el contrario, constituye algo negativo, esto es, algo que entorpece mi desarrollo como persona

Autoaceptación: Admito en mí todas mis características, sin realizar comparaciones con los demás, o queriendo copiar modelos porque experimento insatisfacción frente a mí

Autorrespeto: Estar atento y satisfacer a mis necesidades y valores. Expresar y manejar en forma conveniente sentimientos y emociones, sin hacerse daño ni culparse. Buscar y valorar todo aquello que lo haga a uno sentirse orgulloso de sí mismo.

Autoestima: La autoestima es la síntesis de todos los pasos anteriores. Si una persona se conoce y está consciente de sus cambios, crea su propia escala de valores y desarrolla sus capacidades, y si se acepta y respeta, tendrá autoestima (Rodríguez, 1998).

Por su parte, plantea un cuadro de comparación entre los 6 pilares de Branden y la escalera de Díaz Ibáñez:

SEIS PILARES	ESCALERA
VIVIR CONSCIENTEMENTE. Se refiere al "darnos cuenta" de cómo funcionamos mental y emocionalmente.	AUTOCONOCIMIENTO. Conocer las necesidades del sí mismo, como actúa y siente.
AUTOACEPTARSE. Reconocer y aceptar nuestros sentimientos, defectos y cualidades.	AUTOACEPTACIÓN. Admitir y reconocer todas las partes de sí mismo como la forma de ser y sentir.
SER AUTORRESPONSABLE. La habilidad de responder de nuestros propios actos, emociones y pensamiento.	AUTOCONCEPTO. Son creencias que se tienen acerca de sí mismo, que se manifiestan en la conducta.
AUTOAFIRMACIÓN. Ser firme y respetar nuestras convicciones, valores y sentimientos.	AUTORRESPECTO. Atender y satisfacer necesidades y valores.
VIVIR CON DETERMINACIÓN. Llevar a cabo las acciones con responsabilidad para cumplir con los objetivos deseados.	AUTOEVALUACIÓN. recapitulación personal, desechando lo que no es congruente y continuar con lo que nos hace crecer.
VIVIR CON INTEGRIDAD. Plenos, siento y actúo con congruencia.	AUTOESTIMA. Aceptación y respeto por los propios valores y la persona en su totalidad.

1.6 PERSONALIDAD: INTRODUCCIÓN

La personalidad es “como un producto final” donde confluyen los siguientes factores:

Lo constitucional

- Desde el punto de vista orgánico, que a su vez incluye:

- . Lo hereditario, propiamente tal (genético),
- . Lo congénito: vinculado a la gestación y al nacimiento.

Lo ambiental “formativo”

- Desde el punto de vista “educativo”, en esta categoría ubicamos las condiciones socio-económicas.

- Y lo ambiental en cuanto aspecto físico: clima, paisaje, altura sobre el nivel del mar, topografía, etc.

Lo opcional y creacional de cada persona. Puesto que la condición humana conlleva la capacidad y la exigencia de no ser sujeto “pasivo”, de simple adaptación mecánica al medio, sino sujeto “activo”, como proyecto “abierto” que es.

Cada uno de nosotros tiene una dimensión de responsabilidad, uno avanza hacia una auténtica realización que lo hace mejor persona o no.

Tres conceptos aclaratorios:

Tradicionalmente se ha hecho una distinción entre:

- el temperamento de una persona,
- su carácter,
- y su personalidad.

Temperamento: es el modo absolutamente espontáneo de reacción que se deriva de su constitución orgánica. Así, por ejemplo: su velocidad de reacción de estímulos, su modo y nivel emotivo, su resistencia, etc.

Esto es lo que ha generado “estereotipos”, como el de “el gordo y el flaco”, “el petiso y el grandote”, entre otros.

Carácter: es aquello que la educación y otros factores formativos han modelado sobre la base de ese temperamento, Desde este punto de vista, podemos esperar distintas actitudes de personas que básicamente están asemejadas en su temperamento; pero que se han moldeado diferentemente en su proceso formativo. Se puede llegar a poseer un carácter apacible a partir de un temperamento fogoso.

La personalidad: es la reelaboración e integración de todo lo anterior en el proyecto de vida, explícito o implícito, de la persona. Supone la visión personal de la realidad, la elección de determinados “valores” que le dan “sentido”, y que alimentan la necesaria “autoestima”, y la adhesión existencial a ese “proyecto de vida”. Como se apreciará, si se reflexiona, estamos mostrando que no se trata de suma de partes separadas, ni de yuxtaposición, sino de “integración en niveles superiores de organización y capacidad existencial” (Lavaké, 2001).

Por su parte Gordon Allport nos habla de “elementos de la personalidad” a los conceptos mencionados anteriormente y no considera que sean los únicos.

Jerárquicamente los describe:

1. *Constitución*: Conjunto de aspectos exteriores e interiores de base genético-hereditaria, origen de la reacción funcional.
2. *Temperamento*: Tono o disposición afectiva, se refiere a la naturaleza emocional del individuo. Se nace con el temperamento.
3. *Carácter*: Forma concreta y estable que adquieren en un individuo los rasgos afectivos-dinámicos heredados.
4. *Actitudes*: Predisposiciones persistentes a responder favorable o desfavorablemente ante una situación dada.
5. *Aptitudes*: Aptitud es la capacidad para hacer algo.
6. *Rasgos*: Características constantes del comportamiento del individuo en una gran variedad de situaciones (Allport, 1980).

1.7 DEFINICIÓN DE PERSONALIDAD

Según Julio César, en la historia de la psicología se han formulado muchas definiciones de este concepto indispensable.

Se las suele agrupar entre:

- las que responden a un criterio de sumatoria de partes,
- las que responden a un criterio de ajuste al medio,
- las que destacan el aspecto distintivo de cada una,
- y las que logran una plena integración (Labaké, 2001).

Por otro lado, Costa y McCrae (1994), sostienen que en cualquier definición de personalidad deben estar presentes los siguientes aspectos:

- a) una organización dinámica o conjunto de procesos que integran el flujo de la experiencia y la conducta.
- b) sistemas psicofísicos que representan tendencias y capacidades básicas del individuo.
- c) la forma característica de pensar y comportarse como hábitos, actitudes.) Y de adaptación al entorno.
- d) las influencias externas incluyendo tanto la situación inmediata, influencias sociales, culturales e históricas.
- e) la biografía objetiva o cada acontecimiento significativo.
- f) el autoconcepto o el sentido del individuo de quién es. (Bermúdez, Pérez García, Ruiz Caballero, Sanjuán Suárez, y Rueda Laffond 2011).

Las distintas teorías psicológicas recalcan determinados aspectos concretos de la personalidad y discrepan unas de otras sobre cómo se organiza, se desarrolla y se manifiesta en el comportamiento.

Dentro de las mismas podemos diferenciar cuatro grupos de teorías:

Teoría	Concepto de Personalidad	Formación de la personalidad
Psicoanálisis (Freud)	Ello-Yo-Super Yo	Etapas del desarrollo sexual
Disposición de rasgos (Allport, Cattell, Eysenk)	Combinación de rasgos	Bio-social
Conductista (Watson)	Sistema de hábitos	Tábula rasa
Fenomenológicas (Rogers)	El "Yo"	Significados y experiencias, visión holística

(Aluicio, 2010).

1.7.1 Teoría Psicoanalista de Freud.

Sigmund Freud “padre de la psicología profunda”, fue quien descubrió la existencia de distintos niveles del psiquismo, y particularmente el nivel de “lo inconsciente”, a partir de lo cual formuló una primera teoría sobre la estructura del “aparato psíquico”. Desde entonces, no podemos abordar el estudio de la personalidad sin asumir sus aportes.

Freud, ha tendido a definir la personalidad en función de un complejo proceso de desarrollo y maduración, sujeto al influjo de múltiples factores (Labaké, 2001).

Nicholas S. Dicaprio (1989), agrega que la contribución básica de Freud a la psicología es el descubrimiento de los procesos inconscientes de la conducta, en donde supone que el ser humano se encuentra impulsado por la energía psíquica de la Libido (sexuales), por impulsos agresivos y recuerdos dolorosos reprimidos. Por lo cual Freud va a estudiar la personalidad y va a diferenciar distintos lugares (topos) o estructuras en ésta, cuya topología cambiará con la evolución de su pensamiento.

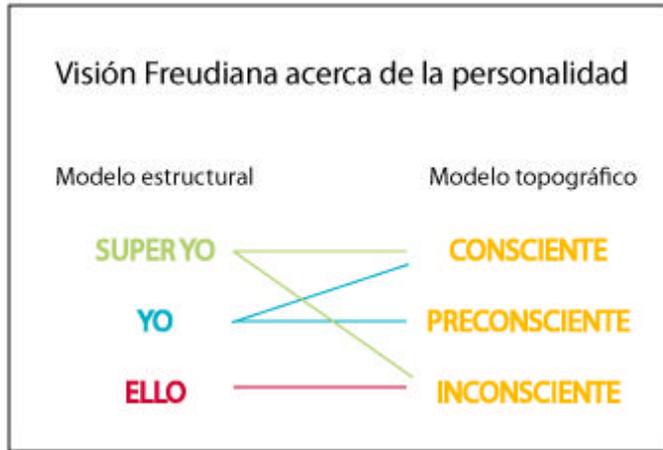
La estructura de la personalidad, diferencia tres instancias o niveles que son el tema central de su primera tópica:

1. *La consciencia*: aquella zona de la mente en la que nos percatamos de las cosas que provienen del mundo físico, de nuestro cuerpo y de nuestra mente. En definitiva, son aquellas cosas de las que nos damos cuenta con inmediatez.
2. *El pre-consciente*: se compone de recuerdos y aprendizajes de los que no somos conscientes, pero que pueden llegar a serlo con facilidad (no están reprimidos), es decir, que podemos recordar por nuestra propia voluntad.
3. *El inconsciente*: son los recuerdos reprimidos y las pulsiones innatas que luchan por encontrar satisfacción (deseos sexuales y agresividad), y de las cuales no nos podemos hacer cargo porque la sociedad no las admite. El inconsciente se rige por el principio de placer, mientras que el pre-consciente, lo mismo que la consciencia, se rige por el principio de realidad. El inconsciente es la zona más activa de la mente, donde se sitúa todo lo ancestral, la reserva de todo lo instintivo y lo reprimido.

A partir del año 1920, Freud comienza a ocuparse de un nuevo problema psicológico: el problema de la “angustia” y en 1923 publica “El Yo y el Ello”, donde establece las bases de esta segunda etapa. Para Freud, la angustia significa un miedo que no tiene un objeto definido. La angustia se produce no por el miedo del consciente ante los deseos reprimidos en el inconsciente, sino por el miedo ante la censura. Esta nueva perspectiva le llevará a incluir en el inconsciente las normas sociales interiorizadas (la represión social interiorizada).

Freud, de esta manera, dividió la personalidad en tres instancias o estructuras:

1. *El Yo, Ego*. Se compone de los elementos conscientes, preconscientes (recuerdos recuperables) e inconscientes (mecanismos de defensa). Realiza una misión conciliadora entre el Ello y el Súper-Yo. Nuestra salud mental depende de su éxito.
2. *El Ello*. Se compone de las pulsiones innatas reprimidas (sexualidad y agresividad), así como de todo aquello que hemos reprimido y olvidado, porque nos resultaba doloroso.
3. *El Súper-yo*. Se origina en el “Yo”, en el proceso de interiorización de las normas y valores morales. Por tanto, representa la moral y los valores que hemos ido interiorizando a partir de las prohibiciones familiares. Es la censura moral. Es una instancia inconsciente que vigila y amenaza al “Yo” (el causante de la culpabilidad). El “Yo”, ante el miedo (angustia) que siente hacia el “Súper-yo”, se defiende mediante los mecanismos de defensa (compensación, sublimación...etc.), que serían la parte inconsciente del Yo (Dicaprio, 1989).



(Papalia, Diane y Wendkos, Sally, 1987).

Fases del desarrollo de la personalidad.

El desarrollo lineal de la personalidad de los individuos atraviesa siempre las mismas fases identificadas con los órganos en los que se focaliza la energía pulsional y la libido del individuo. Aunque este desarrollo puede detenerse por causa de un trauma produciéndose bien una fijación o bien una regresión o retroceso en el proceso evolutivo.

La fijación en una de las etapas conduce también a una tipología de la personalidad el esquema es el siguiente:

Edades	Fases	Fuentes de placer en cada fase	Rasgos por fijación
1 a 18 meses	Oral	Boca (chupar - comer)	- Inestabilidad agresividad envidia
18 meses a 3 1/2 años	Anal	Ano (retención y expulsión de heces)	- Retentivo anal: avaros, obstinados, ordenados. - Expulsión anal: cruel, destructivo
3 a 6 años	Fállica Edipo	Órganos genitales	- Amor propio gregarismo
6 a 12 años	Latencia	La acción	- Aprendizaje social
Pubertad	Genital	Conducta heterosexual	- Mezcla de todos los rasgos en armonía

(Dicaprio, 1989).

1.7.2 Teoría por Disposición de Rasgos.

Los teóricos de los rasgos rechazan la idea sobre la existencia de unos cuantos tipos muy definidos de personalidad. Señalan que la gente difiere en varias características o rasgos, tales como, dependencia, ansiedad, agresividad y sociabilidad. Todos poseemos estos rasgos pero unos en mayor o menor grado que otros. Definen a los rasgos como aquellas disposiciones persistentes e internas que hacen que el individuo piense, sienta y actúe, de manera característica. (Escaramuza, 1992).

Los rasgos ofrecen una explicación clara y sencilla de las consistencias conductuales de las personas, las cuales permiten comparar fácilmente una persona con otra. Estos rasgos son características de la personalidad y comportamientos consistentes que se manifiestan en diferentes situaciones. Es por esto que la teoría de los rasgos busca explicar, en forma sencilla, las consistencias en el comportamiento de los individuos (Allport, 1980).

Según Gordon Allport la personalidad es "la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio" (Allport 1980 citado en Labaké 2001).¹

Desmembrando esa afirmación encontramos que:

- La organización representa el orden en que se halla estructurada las partes de la personalidad de cada sujeto.
- Lo dinámico se refiere a que cada persona se encuentra en un constante intercambio con el medio que sólo se interrumpe con la muerte.
- Los sistemas psicofísicos hacen referencia a las actividades que provienen del principio inmaterial (fenómeno psíquico) y el principio material (fenómeno físico).
- La forma de pensar hace referencia a la vertiente interna de la personalidad.
- La forma de actuar hace referencia a la vertiente externa de la personalidad que se manifiesta en la conducta de la persona.
- Y es única en cada sujeto por la naturaleza caótica en el que el cerebro organiza las sinapsis.

¹ Labaké Julio César. Introducción a la Psicología. Buenos Aires: Bonum; 2001. p 70.

Según Allport Los rasgos pueden calificarse en:

Rasgos cardinales: Son relativamente poco frecuentes, son tan generales que influyen en todos los actos de una persona.

Rasgos Centrales: Son más comunes, y aunque no siempre, a menudo son observables en el comportamiento.

Rasgos secundarios: Son atributos que no constituyen una parte vital de la persona pero que intervienen en ciertas situaciones.

Por otro lado para el psicólogo Raymond el elemento estructural básico es el rasgo. El rasgo representa tendencias reactivas generales y expresa características de conducta a lo largo del tiempo y de las situaciones. Unos rasgos pueden ser comunes e todas las personas, otros exclusivos de un individuo; unos pueden estar determinados por la herencia, otros por el ambiente; unos están relacionados con motivos (rasgos dinámicos) y otros con la capacidad y con el temperamento (Cattell 1958, citado por Anastasi 1998)

Podemos clasificar cuatro tipos de rasgos:

- De acuerdo con su origen: *rasgos constitucionales* (determinados biológicamente) y *rasgos ambientales* (debidos a la experiencia, a la interacción con el ambiente).
- De acuerdo con su contenido: *rasgos de capacidad o aptitudinales* (recursos para solucionar problemas), *rasgos de personalidad o temperamentales* (forma peculiar de comportamiento de cada persona o tendencia estilística), y *rasgos dinámicos* (relacionados con la motivación o causa del comportamiento).
- De acuerdo con su rango de aplicación: *rasgos comunes* (aplicables a todos los individuos) *rasgos específicos* (exclusivos de una persona). El trabajo de Cattell se centra en los primeros.
- De acuerdo con su significación: *rasgos superficiales* (conductas que, aparecen unidas a nivel superficial pero que realmente no covarían ni tienen raíz causal común) y *rasgos fuente o profundos* (determinados por conductas que covarían, de forma que constituyen una dimensión de personalidad unitaria e independiente). Cattell estudia los segundos, ya que considera que constituyen los pilares de la personalidad, utilizando AF para descubrirlos y poder describir la esfera de la personalidad constituida por estos rasgos.

Por otro lado Nicholas en su libro “Teorías de la personalidad” nos habla de que la personalidad es la naturaleza psicológica o identidad del individuo y cuyas

características se dividen en centrales (fundamentales) y periféricas (secundarias). Centrales vendrían a ser los rasgos característicos, fundamentales y duraderos de la persona. En cuanto a las periféricas, son características y conductas que están sujetas a cambios, como las preferencias. (Dicaprio, 1989).

1.7.3 Teoría Conductista.

Eysenck en su teoría nomotética personal del estudio de la personalidad a través del modelo factorial busca variables intermedias que puedan explicar las diferencias de las conductas en situaciones similares, junto con las consecuencias de las conductas.

Define la personalidad como la suma total de patrones conductuales y potenciales del organismo, determinados por la herencia y por el medio social; se origina y desarrolla a través de la interacción funcional de cuatro factores principales dentro de los cuales están organizados estos patrones de conducta. Estos sectores son: cognoscitivo, conativo y afectivo y somático (Eysenck, 1982).

Eysenck al inicio concibió la personalidad en base a las categorías biológicas del temperamento:

Extroversión/Introversión

La Extroversión se caracteriza por ser sociables, comunicativos, afectuosos (sentirse bien), y necesitados de estimulación externa. Los extrovertidos, de acuerdo a la teoría de Eysenck, tienen una baja excitación crónica, se aburren y, por tanto, necesitan estimulación externa para llegar a un nivel óptimo de desempeño. Los introvertidos, por otra parte, sufren de una sobre excitación crónica y nerviosismo, así que necesitan estar en paz y quietud para poder conseguir un nivel óptimo de desempeño.

Neuroticismo/Estabilidad

El Neuroticismo o emocionalidad se caracteriza por altos niveles de efectos negativos, como la depresión y la ansiedad. Las personas neuróticas que tienen umbrales bajos de activación y son incapaces de inhibir o controlar sus reacciones emocionales, experimentan efectos negativos (enfrentar-o-evitar) de cara a estresantes muy menores; se disgustan con mucha facilidad. Las personas emocionalmente estables, que tienen

umbrales altos de activación y buen control emocional, experimentan efectos negativos sólo de cara a estresantes muy fuertes. Están calmados y serenos bajo presión.

Psicoticismo/Socialización

El Psicoticismo está asociado no sólo con la desventaja de poder tener un episodio psicótico (o ruptura con la realidad), sino también con la agresión. El comportamiento psicótico tiene su origen en las características de una mentalidad obtusa, inconformidad, desconsideración, imprudencia, hostilidad, ira e impulsividad. La base fisiológica sugerida por Eysenck para el psicoticismo es la testosterona.

La siguiente tabla describe los rasgos asociados con los tres temperamentos en el modelo Eysenck de personalidad:

Psicoticismo	Extroversión	Neuroticismo
Agresivo	Sociable	Ancioso
Asertivo	Irresponsable	Deprimido
Egocéntrico	Dominante	Sentimiento de culpa
Indiferente	Irreflexivo	Baj Autoestima
Manipulador	Busca sensaciones	Tenso
Orientado a logros	Impulsivo	Voluble
Dogmático	Toma riesgos	Hipocondríaco
Masculino	Expresivo	Dependiente
Obstinado	Activo	Obsesivo

(Schultz – Schultz, 2008).

Desde otra perspectiva, el conductivismo insistió en que sólo debería incluirse las conductas observables en una teoría científica.

Watson define a la personalidad en términos de conducta. Lo que una persona hace constituye a su personalidad (Richards, 1986).

- La conducta (y por tanto la personalidad) se determina por factores externos en el ambiente, específicamente los reforzamientos y los estímulos discriminativos.
- El conductismo afirma que es posible influir en la gente para que mejore, cambiando las condiciones ambientales, incluidos cambios sociales.

- El conductismo asevera que el cambio puede ocurrir a lo largo de la vida de una persona.
- El conductismo estudia a la persona individual. No supone que los factores que influyen en una persona necesariamente tendrán influencias similares en alguien más (Cloninger, 2003).²

El conductivismo de Skinner se basa en que la personalidad es un grupo de comportamientos que se realizan según se obtengan refuerzos positivos o no.

Un refuerzo positivo sería que tras un buen trabajo se obtuviera una recompensa, por lo que más que hablar de una personalidad estaríamos refiriéndonos a una tendencia a repetir las conductas que nos han resultado provechosas en otras ocasiones.

Skinner se basa en el condicionamiento operante, es decir, es un tipo de aprendizaje que implica que la persona recibe un esfuerzo positivo tras realizar alguna acción previamente pactada.

Si estos aprendizajes fuesen llevados al extremo, estaríamos ante una sociedad ideal, castigando o premiando las conductas correctas o incorrectas (Fierro, 1996).

1.7.4 Teoría Humanista.

En relación al enfoque, este autor está ubicado dentro de las teorías humanistas, las cuales destacan que el hombre posee una motivación intrínseca para luchar por la autoactualización, que es la tendencia de la evolución de potenciales espontáneos y naturales, de modo que mantengan o acentúen el organismo.

Rogers se interesa en el estudio del individuo en sí mismo. Desarrolló una teoría de la personalidad centrada en el *yo*, en la que ve al hombre como un ser racional, con el mejor conocimiento de sí mismo y de sus reacciones; además propone el autoconocimiento como base de la personalidad y a cada individuo como ser individual y único.

² Cloninger Susan . Teorías de la personalidad, 3 edición. México: Pearso, Pretice Hall; 2003. p 51.

A medida que el ser humano va madurando, el entorno impone lógica y orden. El individuo se va haciendo consciente de esta lógica, el *yo* se asoma y se diferencia del mundo fenoménico. Este hecho le permite al *yo*, pasar a ser parte de consciente de su experiencia; evoluciona en relación con el mundo, desea ser consistente y podría presentarse un cambio mediante las interacciones que se producen (Llera, 1994).

Asimismo Rogers indica que la persona libre es congruente y por eso tiene buena autoestima lo que le permite tomar decisiones teniendo en cuenta el presente, se guía por su propia experiencia y funciona totalmente.

A su vez concibe tres formas de conocimiento que determinan a la realidad:

- *Conocimiento subjetivo*: La calidad de conocimiento subjetivo se mejora cuando se establece contacto más estrecho con los procesos emocionales.
- *Conocimiento objetivo*: Representa una forma de plantear hipótesis, especulaciones y conjeturas con respecto marcos de referencias externos.
- *Conocimiento interpersonal (fenomenológico)*: Es la práctica del conocimiento empático, penetrar en el mundo privado, singular y subjetivo del otro para verificar la forma en que se entiende sus conceptos.

Distingue en la persona dos “yo”:

- 1) El yo que el individuo percibe ser (que es una percepción del yo real)
- 2) Yo ideal (lo que desea ser).

Rogers utiliza en éste desarrollo el concepto de la incongruencia y lo define como divergencia entre el concepto del *yo* y las experiencias reales del *yo*. El individuo que cae en *incongruencia* puede presentar tendencias a emociones negativas, tiene un autoconcepto distorsionado e incompleto en relación con su personalidad. Indica que para superar la *incongruencia* o no caer en ella, y alcanzar una personalidad y vida ideales, propone como clave el descubrimiento del *yo* real, en base al conocimiento de experiencias sensitivas y viscerales (DiCaprio, 1985).

A continuación, presentaremos un cuadro comparativo en donde se muestran algunas de las características de los *yo* integrales y de los incongruentes, con la finalidad de un entendimiento más cabal sobre la *incongruencia*:

YO INTEGRAL	YO INCONGRUENTE
Autoconocedor	Fuera de contacto con el yo
Firme sentido de identidad	Falta sentido de la identidad
Creativo. Espontáneo.	Impulsos frustrados
Abierto a la experiencia	Emociones negativas
Evita las apariencias.	Estructur propia distorcionada
Completa salida de potenciales	Comportamiento antisocial
Confía en su organismo	Apreciación irreal de potenciales

(DiCaprio, 1985).

1.8 DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD

Si bien los psicólogos han identificado distintos rasgos de personalidad y un sin número de dimensiones que nos distinguen unos de otros, la investigación en los últimos años ha convergido hacia cinco grandes dimensiones, cada uno compuesto por un conjunto de rasgos que explican la mayor parte de las diferencias entre las personalidades individuales, estas dimensiones han sido apodadas los cinco grandes o “big five”. Este método se encuentra ahora ampliamente aceptado, y considera que los cinco factores se encuentran en perfecta consonancia con otros distintos métodos de investigación, así como a través del tiempo, los contextos y culturas. Muchos psicólogos creen que las cinco dimensiones de la personalidad no son sólo universales sino también tienen orígenes biológicos.

Los Big Five fueron originalmente elaborados por dos equipos independientes de Investigación: Paul Costa y Robert McCrae (en el National Institutes of Health), y Warren Norman (en la Universidad de Michigan) y Lewis Goldberg (en la Universidad de Oregon), quienes tomaron una ruta un poco diferente pero llegaron a los mismos resultados. Esto es, la mayor parte de los rasgos de personalidad pueden ser abarcados por cinco grandes dimensiones de personalidad, a pesar de las barreras del lenguaje o la cultura. Estas cinco dimensiones han sido derivadas haciendo preguntas a miles de personas y después analizando la información con un proceso estadístico. Es importante darse cuenta que los investigadores no decidieron encontrar cinco dimensiones sino que las cinco dimensiones surgieron de sus análisis de datos. En círculos científicos, los Big Five son por ahora los más aceptados y el modelo más usado de personalidad (Hernangómez Criado y Fernández Belinchón, 2012).

Cinco dimensiones de la personalidad:

Extraversión

La Extraversión se caracteriza por la alta sociabilidad, tendencia a la compañía de otros (gregarismo), atrevimiento en situaciones sociales, tendencia a evitar la soledad. Existe una alta tendencia a experimentar emociones positivas tales como alegría y satisfacción. Son asertivos, habladores, optimistas, amantes de la diversión y necesitan constante estimulación (sensaciones nuevas). Se sienten felices, están ocupados y buscan hacer amigos.

Lo opuesto sería la Introversión, que suele caracterizarse por ser reservados, sobrios, retraídos, tímidos, dedicados al trabajo, son confundidos por antipáticos, poco dependientes de otros, prefieren lo conocido y habitual. Preferencia a estar solos antes que en situaciones sociales muy animadas. No quiere decir que sean introspectivos e infelices. En situaciones como círculos cerrados de amigos pueden ser tan animados y habladores como los extravertidos.

Amabilidad

Refleja tendencias interpersonales. El individuo es altruista, considerado, bondadoso, generoso, confiado, servicial y solidario.

En su polo opuesto el individuo es egocéntrico, escéptico y competitivo. Puede resultar hasta cínico, grosero, no cooperativo e irritable.

Otra definición de esta dimensión, denominada por sus autores como Complacencia amistosa versus No complacencia u hostil. Su polo positivo refiere a la docilidad más la capacidad de establecer relaciones interpersonales amistosas; y su polo negativo, al establecer relaciones hostiles.

Responsabilidad

También conocido como "ser consciente". Esta dimensión tiene sus bases en el autocontrol, no sólo de impulsos sino que también en la planificación, organización y ejecución de tareas. Por esta razón a este factor también se le ha denominado como "voluntad de logro", ya que implica una planificación cuidadosa y persistencia en sus metas. Está asociado con la responsabilidad, confiabilidad, puntualidad. Es escrupuloso y ambicioso de propósitos claros.

El polo opuesto es más laxo, informal, descuidado en sus principios morales, perezoso, no confiable, sin propósito, de voluntad débil y hedonista.

Inestabilidad Emocional o Neuroticismo

Son individuos con un rasgo de personalidad que conlleva una inestabilidad emocional, ansiedad, mucha preocupación, etc. Presentan una percepción sesgada hacia las situaciones negativas. Se caracteriza por la falta de homogeneidad en la conducta, baja tolerancia al estrés, poca sociabilidad, nervioso, inseguro, hipocondríaco.

La parte opuesta sería una personalidad calmada, relajada, no emotiva, segura y fuerte.

Apertura

Es la dimensión que ha originado más confusiones y desacuerdos del modelo de los cinco factores; sin embargo, sus elementos constituyentes son la imaginación, creatividad, curiosidad, la sensibilidad estética, la atención a las vivencias internas, gusto por la variedad e independencia de juicio. El individuo abierto es original e imaginativo, curiosos por el medio externo e interno, con vidas experiencia más ricas e interesados por ideas nuevas y valores no convencionales.

En su polo opuesto el individuo tiende a ser convencional en su conducta y apariencia, prefieren lo familiar a lo novedoso, son realistas, social y políticamente conservadores, con pocos intereses y no artísticos (Beraún Quiñones, 2011).³

A su vez, la misma autora propone el siguiente cuadro comparativo:

Callado, retraído, poco enérgico	Bajo	Extraversión	Alto	Extrovertido lleno de energía sociable
Distante, fácilmente irritable.	Bajo	Amabilidad	Alto	Cálido, considerado, bien intencionado.
Impulsivo.	Bajo	Escrupulosidad	Alto	Responsable, orientado a las metas.
Malhumorado, tenso con poca confianza en sí mismo.	Bajo	Estabilidad emocional	Alto	Estable, seguro.
Esfera de interés limitada, le gusta las cosas que han sido probadas.	Bajo	Apertura a la experiencia	Alto	Imaginativo, curioso, abierto a ideas nuevas.

³ Beraún Quiñones Lida. El Liderazgo para generar capacidades. Huanúco: Mercurio; 2011. p 2

CAPÍTULO 2 LA PUBLICIDAD Y EL AUTOMÓVIL

“El secreto del éxito de una marca se basa en el relato que comunica”.

Laurence Vincent.

2.1 LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO

La publicidad es consecuencia y no causa del consumo. Esta no sólo desea explicar el producto sino mostrar todas sus características excepcionales y reforzarlas. (Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta, 1997).

Las personas consumen movidas por decisiones e impulsos con fundamentos entremezclados entre sus experiencias individuales y los condicionantes sociales (grupos, cultura, sociedad). Por lo tanto, el consumo como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual (Cubillo, 2002).

Compartiendo con la autora anterior, Corrales formuló una idea en donde expone que las decisiones de consumo no son neutrales, vienen en buena parte del control externo al individuo y tienen consecuencias trascendentes en los demás y en los mismos individuos (Corrales, 2005).

Por su parte el sociólogo Moulián, nos indica que consumir es una operación cotidiana e imprescindible, que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) (Moulián, 1999).

Desde este punto de vista, el consumo es mucho más que la decisión de saciar una necesidad, extinguir un valor o transformar un objeto (Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta, 1997).

Y es así que podemos decir que lo que consumimos va más allá de las características físicas de los productos, por lo que no tiene sentido ceñir el tratamiento del consumo a procedimientos objetivos (Alonso, 1999).

En relación a lo anterior, Corrales (2005) nos habla sobre tres enfoques desde los que se ha conceptualizado el fenómeno de la publicidad.

Una primera perspectiva (que a estas alturas parece ingenua) es la que podríamos denominar informativa. En este sentido, la función de la publicidad sería básicamente la de informar a los consumidores entregándoles herramientas que les permitan dar con aquellos productos que mejor se adecuan a sus necesidades específicas orientando, de esta forma, sus decisiones de consumo en diversos ámbitos. En este enfoque, el consumo aparece guiado por necesidades “objetivas” y los bienes son consumidos con arreglo a la importancia de dichas necesidades y a la cantidad de recursos disponibles para satisfacerlas: los consumidores son vistos como sujetos individuales, libres y racionales, que toman sus decisiones de consumo de acuerdo a un cálculo exacto guiado por una evaluación del tipo costo–beneficio

Una segunda perspectiva la constituye aquella que se ha desarrollado de la mano de la psicología y, particularmente, de corrientes como el psicoanálisis. En este enfoque se abandona la idea de sujeto racional y se pone particular énfasis en las dimensiones inconscientes e irracionales de las necesidades y motivaciones que estarían a la base del consumo; los objetos ya no aparecen reducidos a su valor de uso sino que se reconoce en ellos un cierto valor de signo, una cierta capacidad de simbolización que les permite representar cosas que se encuentran más allá de su razón práctica y que rompen la asociación consumo–necesidad reemplazándola por la de consumo–deseo. La principal función de la publicidad, entonces, no es ya la de informar acerca de las características objetivas de los bienes y servicios sino más bien la de ser capaz de construir en torno a ellos (y sobre ellos) conjuntos de significados y simbolizaciones que los doten de una cierta “plusvalía de sentido” que convierta a los objetos en “objetos de deseo”.

Y la tercera perspectiva, asociada estrechamente con la anterior, la representan aquellas teorizaciones surgidas al alero de disciplinas como la sociología y la antropología que entienden al consumo básicamente como una forma simbólica de conservación y reproducción de la sociedad. Desde este punto de vista, el consumo no sólo satisface necesidades materiales sino que tiene una importante función cultural en tanto legitima y consolida formas concretas de entender la vida cotidiana en el seno de una determinada sociedad.

Observamos que en este caso la óptica desde la que se analiza la función de la publicidad se amplía de modo tal que ésta ya no le habla a un sujeto individual sino a uno colectivo y lo hace desde los valores e intereses de quienes detentan (y ostentan) la

hegemonía sobre el orden social: el discurso publicitario es el discurso del poder y el orden cultural (Corrales, 2005) ⁴

En consecuencia a estos factores, Merton afirma que la publicidad es eficaz a condición de que respete y corresponda a las necesidades psicológicas del público.

En desenlace se utiliza el proceso publicitario llamado comúnmente "AIDA", que significa: Atraer la atención, suscitar el interés, desencadenar el deseo y provocar la acción de compra (Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta, 1997).

Jarrin, por su parte no nos habla de procesos sino de distintos modelos que tratan de definir un tipo de comunicación de manera que ayuden a elaborar el resto de los elementos del mensaje que se quiere transmitir:

1. Modelo AIDA
2. Modelo transaccional
3. Modelo de recomendación y prescripción

1 – El modelo AIDA, surgió en el intento de captar a los consumidores. Lo que hace es que toda comunicación publicitaria deba recorrer cuatro fases:

a.- Atención: Sorprender, llamar nuestra atención; de ahí la búsqueda constante de la novedad, el derroche constante de creatividad de algunas de las imágenes publicitarias.

b.- Interés: Despertar el interés; de nuevo la creatividad, la espectacularidad, las técnicas visuales...

c.- Deseo: Lógicamente tienen que despertar nuestro deseo, por ello la insistencia en las mejoras sociales, estéticas, éxitos personales,...que se supone derivan del uso de los productos anunciados.

d.- Acción: Y todo ello para lograr el objetivo final: comprar, comprar, consumir. Acción que, de no llevarse a cabo echaría por la borda tanto esfuerzo publicitario. [Y no podemos olvidar que el proceso publicitario es largo y complejo a partir del estudio de mercado, de las características de los potenciales compradores, de ese segmento de población, target, al que se dirigirá la campaña.

⁴ Corrales Osvaldo. La publicidad en el proceso de producción política de sujetos. Una revisión desde la psicología crítica y la comunicación. Universidad de Chile Santiago; 2005. p 2 - 3

2.- *Modelo transaccional*: se basa en el enfoque psicológico del mismo nombre, aplicado al estudio del comportamiento humano. Simplificando, este enfoque parte de la base de que nuestra conducta se ve favorecida o entorpecida por la interacción con las personas que nos rodean. Esto nos lleva a asumir distintos roles (con unas personas somos más infantiles o más serios o más tímidos).

La publicidad propone, partiendo de este enfoque, modelos en los que el espectador pueda verse reflejado o pueda adquirirlos con sólo comprar. Mediante esta propuesta de identificación, los mensajes publicitarios están promoviendo también una remodelación de nuestras identidades, puesto que lo que se insinúa es: si consumes determinado producto serás como ellos (los personajes); o a la inversa: si te reconoces en ellos (los personajes) no puedes dejar de consumir lo que te proponemos. En esta dinámica es fácil olvidarse de la propia identidad e ir adoptando, inconscientemente, las características no sólo aparentes, sino también conductuales de los personajes. En virtud de este procedimiento se interiorizan la mayor parte de los modelos impuestos, especialmente los sexistas

3- *Modelo de recomendación y prescripción*: partiendo de la base de que la eficacia de los consejos personales de personas conocidas o de expertos a la hora de tomar decisiones, la publicidad utiliza personajes famosos para promocionar productos (Jarrin, 2010).

En cuanto a los efectos psicológicos de la publicidad, López Vázquez los clasifica en 3 etapas consecutivas:

- 1- La percepción del mensaje (efectos cognitivos)
- 2- La persuasión o convencimiento (efectos sobre las actitudes)
- 3- La acción (efectos de elección y uso de producto) (López Vázquez, 2007).

Desde su perspectiva, León señala que esta secuencia racional no es válida para todas las situaciones publicitarias, ya que dependiendo de los objetivos de las campañas, este modelo no siempre es aplicable, por lo que una manera más completa y que responde a mayor número de estrategias es considerarlos como elementos interactivos en una relación triangular, recalando que ninguno de ellos es el primer paso o el último en la cadena, sencillamente todos ellos están presentes en un momento u otro

En consecuencia, todos los aspectos de la personalidad del comprador actúan entre si y presionan a éste para que actúe de cierta forma, como así también lo hacen los aspectos exteriores generando una complicación en la toma de decisiones (León, 1996).

Por su parte la publicidad no discute con el mercado, sino que lo acepta en su realidad condicionante, por lo cual tampoco discute con el consumidor sino más bien procura identificarse con él.

Existe una relación entre producto, publicidad y consumo: el hombre necesita del consumo y éste a su vez del hombre (Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta, 1997).

Por lo mismo, Alanís dice que el hombre ha incorporado a la publicidad entre sus bienes de consumo, y la sociedad de consumo, es una sociedad de competencia que descansa en la publicidad (Alanís, 2011).

2.2 CAMBIOS EN EL CONTENIDO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

“Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Solo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes.

Seguir pensando en la publicidad solo en términos económicos o marketineros, lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más peregrino. Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, a la era de Albert Lasker, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa” (Martín Requero y Alvarado López, 2007).⁵

Si miramos la publicidad de los años 50, 60, incluso de los 70, podemos comprobar como presentaba, a los consumidores, los productos nuevos que aparecían en el mercado y les contaba cómo funcionaban y lo que podían hacer con ellos; es decir, la función principal de la publicidad era dar a conocer los productos para venderlos.

Así los anuncios publicitarios decían: *esto es una lavadora y sirve para lavar toda la ropa.*

Con el auge de la producción, surgen en el mercado muchos productos de consumo que cumplen la misma función y la publicidad aquí se esfuerza por buscar la especialización, la diferenciación con los productos de la competencia, aquí no venden producto, venden diferencias: *La lavadora más silenciosa, con carga frontal, con más programas de lavado, más ecológicas* y un largo etc. de posibles diferencias, reales o simbólicas. La diferenciación servía para posicionarse y lograr la percepción deseada en los posibles compradores.

⁵ Martín Requero María Isabel y Alvarado López María Cruz. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI”. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones; 2007. p 7

El desarrollo tecnológico hace posible que los productos sean cada vez más parecidos y, ya las lavadoras existentes son casi idénticas y cumplen las mismas funciones; y es justo en este momento cuando la publicidad da un cambio cualitativo y pasa del valor del producto, que vendía diferencias, al valor de las marcas que nos venden valores.

La publicidad de los años 80 apostó por las marcas y por citar marcas consolidadas Nike y Adidas, no vendían ropa deportiva sino superación, autorrealización, libertad, juego.

Este primer cambio, del paso del producto a las marcas, experimentado en la evolución de la publicidad, trae consigo un cambio en los contenidos publicitarios, que dejaron de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando con atributos emocionales (Eguizábal, 1998).

Por su parte, Vilches, afirma que la forma de construir el mensaje publicitario ha ido evolucionando a la par de los cambios sociales, políticos, económicos, tecnológico-productivos y tecnológico-comunicativos.

Al igual que los autores anteriores, comparte que la evolución comienza cuando en los años 70 a la publicidad le bastaba con describir la utilidad del producto para ser efectiva y a partir de los 80, los años comenzaron a destacarse desde las grandes inversiones y producciones publicitarias. Diez años después, en los 90, comenzaron a surgir serias dificultades para garantizar la eficacia del mensaje. El incremento cuantitativo y cualitativo de la producción y la creciente similitud en la oferta ha provocado un cambio de estrategia comunicativa en las organizaciones. Por un lado, surge la necesidad de hacer hincapié de elementos intangibles para convertir el producto en único entre tanta competencia. Por el otro, resulta imprescindible innovar en el uso de los canales y la construcción formal de los mensajes (Vilches, 2012).

A partir del año 2000 el marketing tiende a construir historias y no a limitarse a construir marcas. La imagen de las marcas y sus productos residen en la identidad que adquieren gracias a las historias de las que forman parte y de las historias que representan (Salmon, 2008)

Por lo que Rodrigo Martín afirma que la publicidad actual, se sitúa en una sociedad de información y conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser

humano, es decir de sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias. (Martín, 2006).

Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar.

En definitiva lo que se pretende es atraer a los consumidores para adquirir cada vez más bienes de consumo, hasta llegar a un consumismo exagerado, que cada día nos hace más esclavos de las modas y de las marcas (Verdú, 2005).

Algunos ejemplos que implican a los públicos en el sistema:

- El público es el medio: el público ya no es solo el objetivo, sino el canal del mensaje publicitario, esto es posible a partir de la nueva técnica del marketing viral.
- El público es el soporte: a partir de hechos como la moda o la exhibición de marcas de diferentes bienes y propiedades, las personas se presentan voluntariamente como soportes de las marcas, revisiones del viejo hombre-anuncio.
- El público es el mensaje: observemos toda la avalancha de mensajes publicitarios que ceden presencia del emisor a favor de la exposición de su público.
- El público es el valor: el sistema de tarificación de la publicidad se establece sobre *targets* estimados y el rango del GRP. Es el público el que pone precio al espacio, el que genera beneficio (Martín Requero y Alvarado López, 2007).

Aunque la forma del mensaje haya variado con el paso tiempo y los canales de difusión se vuelvan cada vez más sofisticados, reside un elemento de influencia en el contenido de los mensajes publicitarios que permanece constantemente, la cultura.

La publicidad existe por la economía y para la sociedad. El target de una marca o de un producto en concreto podrá ser más amplio o más reducido pero los destinatarios de los mensajes siempre serán un sector de la sociedad con la que compartirán una cultura determinada. Por lo cual es imprescindible tener presente al público al que se dirigen a la hora de elaborar un mensaje publicitario y es fundamental para así crear mensajes afines a sus intereses e intelecto. Para que el mensaje resulte comprensible para el público objetivo, debe utilizar su mismo lenguaje y para que el target empatice con la marca o el producto el mensaje debe construirse bajo los posibles códigos culturales de los diferentes destinatarios.

Para alcanzar el objetivo final del proceso, la publicidad investiga las pautas socioculturales dominantes en el contexto de este público objetivo. El éxito de este proceso reside en no sólo alcanzar sino, también, influir en la conducta de su target (Vilches, 2012)

Alvarado y Martín comparten en que la publicidad y la cultura son fenómenos que se retroalimentan. La publicidad nació con el espíritu de comunicar los beneficios de unos productos mercantiles a un público objetivo, pero la influencia de la publicidad en la sociedad la ha convertido en un fenómeno socializador y homologador social.

La construcción de los mensajes publicitarios han adherido rasgos culturales como estrategia comunicativa y, al mismo tiempo, ésta se ha convertido en el eco de símbolos culturales de los territorios a los que pertenece.

De esta manera la publicidad se apropia de elementos culturales de todo tipo (artístico, literario o cinematográfico) y simultáneamente sus mensajes forman parte de la cultura territorial (Alvarado y Martín 2006).

En consecuencia a lo anterior podemos decir que “los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de funcionamiento y ordenación vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos. De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y al mismo tiempo re-crean una realidad ajena al correlato social. Por lo tanto, representan a la sociedad y no.” (Eco, 1974)⁶

La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no solo nos comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias (Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta, 1997).

⁶ Eco U. Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario. En La estructura ausente. Barcelona: Editorial Lumen, 3ª ed.; 1974. p 228

Las empresas deben orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. En este sentido, el marketing y la publicidad tienen un papel preponderante, tanto para dar a conocer la actividad empresarial como para generar valor y transmitir cercanía y fidelidad (López Vázquez, 2007).

En relación a lo expuesto, “la publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores” (Vilches, 2012).⁷

⁷ Vilches Alejandra. Publicidad y cultura. Universidad Autónoma de Barcelona.; 2012. p 13

2.3 PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL

En cuanto al cambio del contenido publicitario que hablamos en el punto anterior, Carlos Arauz nos presenta las posturas de dos autores:

Uno de ellos, David Ogilvy, es quien nos dice que la publicidad por encima de todo debe emocionar al posible cliente y que ese será el anzuelo para pescar la mayoría de los peces, destacando la vertiente mágica incluso espiritual del producto. Su publicidad se basa más en la imagen de marca. Lo que Ogilvy busca es crear una marca fuerte, con personalidad y que hable por si sola en la psicología del posible consumidor. Esta publicidad se diseña a largo plazo.

Por lo contrario, el representante de la publicidad racional, Rosser Reeves, afirma que en esencia la publicidad debe llegar a la razón del posible cliente por lo que debe ser lo más cerebral y lógica posible destacando el lado práctico del producto. Reeves se inclina por la U.S.P. (Propuesta única de venta) es decir, elegir un determinado beneficio del producto, que sea original y no se haya comunicado por la competencia. Esta concepción de la publicidad es válida para el corto plazo (Arauz, 2012).

Sin embargo, en este sentido, Antonio Núñez, señala que: “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”.(Núñez citado en López Vázquez 2007).⁸

Así también coincide López Vázquez; quien cree que el nuevo reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices de los relatos comerciales. Siendo así que el consumidor se encuentra expuesto a que las marcas le faciliten sus elecciones de compra y las firmas lo hacen con propuestas comerciales envueltas en el papel de la seducción y afectividad. Si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan sus posibilidades de ser elegidas.

⁸ López Vazquez Belén. Marketing and Emotions. Madrid: Business & MarketingSchool; 2007. p 11.

Por lo cual las empresas analizan qué está haciendo la competencia en los diferentes mercados y además tienen en cuenta el cambio de escenario que se plantea en la actualidad para ofrecer una ventaja diferencial a sus clientes. La clave está por tanto en generar relaciones afectivas (López Vázquez, 2007).

Donald Norman, cree que las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. Así, hoy más que nunca se habla de las emociones aplicadas al marketing, con el objetivo de analizar las claves que pueden hacer atractivas las marcas a los consumidores (Donald, 2005).

Por su parte, Marc Gobé explica que el branding emocional es una manera de crear un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas les conozcan –íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural, por lo que es indispensable escucharle para darle productos que colmen sus deseos (Gobé, 2005).

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón. En primer lugar la decisión de compra se da a partir de una base racional, qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión final se basa en lo emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación.

Por eso es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Esto es lo que marca la diferencia (Levy, 2005).

En definitiva, las marcas buscan para dejar la huella en los consumidores a partir de redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, para acompañar a los individuos en momentos especiales que les permitan sentir que la vida tiene sentido por esos momentos de intimidad con los suyos y están al lado de las personas en la construcción de la vida (Leroy Merlín, citado en López Vázquez, 2007).

En consecuencia, las investigaciones más recientes se centran en el efecto de las reacciones emocionales y de los estados afectivos durante la exposición a la publicidad, es así que, los estados emocionales creados antes o durante la recepción de la

publicidad tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto (Building Brands, 2013).

2.4 ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN EL CONSUMIDOR

En la actualidad, las marcas buscan estrategias para fidelizar a sus clientes, así como captar la atención de nuevos consumidores para generar relaciones duraderas en el tiempo. De esta forma, las firmas crean expectativas en los individuos y generan espacios basados en las sensaciones que son capaces de generar mediante experiencias de marca, a través de la comunicación y de las acciones de marketing preparadas para conectar con sus públicos. En este sentido, la publicidad emocional se constituye como una herramienta de comunicación que sirve para diferenciar a las marcas de su competencia desde la vía emocional. La publicidad emocional supone hoy en día una vía de comunicación eficaz de las marcas porque logran generar sensaciones positivas en los consumidores que, además de captar su atención, se traducen en muchos casos en ventas. (López Vázquez, 2007).

La publicidad actúa sobre las actitudes de las personas, es decir que el consumidor cree, siente, o sabe acerca de un determinado producto y es la publicidad quien puede hacer que en un futuro creamos, sintamos o sepamos algo diferente sobre el mismo (Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta, 1997).

Si bien la publicidad es parte de nuestra decisión de compra, no es la única influencia que el individuo consumidor recibe, es más ni siquiera se le considera la más fuerte. Ya que éste está rodeado de factores sociales como la movilidad social, relaciones informales entre las personas y las exigencias mismas de la personalidad. (Martín Requero y Alvarado López, 2007).

Para los autores Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta existen otros factores además de las influencias psicológicas o sociales que reciben los individuos a la hora de comprar un producto. Y clasifican al consumidor en:

1. *Moderado o conservado*. Es el individuo que acentúa su conformismo quiere que lo consideren hombre seguro y digno de confianza y se aparta de lo nuevo, por ser nuevo.
2. *Arriesgados*. Son individuos compuestos por el deseo de ser sociales, quieren ser muy moderados ni muy avanzados. Estas personas son las más influenciables.
3. *Presuntuosos*. Quieren llamar la atención por encima de todo, desean sobresalir y ser diferentes a los demás. Se derivan cuatro subclasificaciones:
 - Los que buscan extrema brillantez. Quienes compran todo lo nuevo y novedoso.
 - Con disimulo. Quieren que los demás conozcan su posición, pero con modestia.

-Los presuntuosos con reserva. Buscan en los productos individualidad de estilos y colores, elegancia y se consideran individualistas porque están por encima del nivel general.

- Los presuntuosos con impulsos juveniles. Son los que quieren expresar sus anhelos juveniles por medio de los artículos que adquieren (Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta, 1997).

Desde otra perspectiva, Vilches argumenta que además del precio, otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores podrían ser los siguientes:

1. *Cultura*. Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

2. *Estilo de vida*. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

3. *Motivación*. Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

4. *Personalidad*. La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

5. *Edad*. Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

6. *Percepción*. La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual. (Vargas Bianchi, 2013).

A partir de estos factores y personalidades de consumo es que el impacto de la publicidad no será igual en las personas.

Cada individuo tiene una imagen propia y es la misma la que lo representa como alguien de determinado tipo, con ciertos rasgos, habilidades, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento.

Al igual que otros tipos de imágenes y de personalidades, la imagen de sí mismo es única, es decir, es el resultado de sus propios antecedentes y experiencias.

Los individuos desarrollan esta imagen mediante sus interacciones con los demás: al inicio con sus padres y más adelante con otras personas o grupos con quienes se relacionan a través de los años.

Por su parte, Schiffman y Kanuk, clasificaron cuatro “tipos” de imágenes de sí:

- 1: Imagen real de sí mismo (cómo se ven realmente los consumidores a sí mismos).
- 2: Imagen ideal de sí mismo (cómo les gustaría a los consumidores verse a sí mismos).
- 3: Imagen social de sí mismo (cómo sienten los consumidores que los ven los demás).
- 4: Imagen social ideal de sí mismo (cómo les gustaría a los consumidores que los vieran los demás) (Schiffman y Kanuk, 2010).

En consecuencia decimos que los productos y las marcas tienen valor simbólico para los individuos. En general, se considera que los consumidores buscan proteger o fortalecer su imagen de sí mismos eligiendo los productos y las marcas que, a su parecer, tienen “imágenes” o “personalidades” afines a sí; a la vez que evitan los productos que no concuerden con las mismas.

Es así que los consumidores consideran que las marcas que eligen reflejan su personalidad. (Márquez Rodríguez y Bernal Arrieta, 1997).

Concluyendo, el individuo del siglo XXI siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos tienen gran protagonismo y las imágenes, repletas de simbolismo, se convierten en un lenguaje propio de nuestro tiempo (López Vázquez, 2007).

2.5 EL AUTOMÓVIL EN EL MERCADO

El sector del automóvil es uno de los más importantes y más emprendedores en el campo de los spots televisivos. No es difícil encontrar montones de comerciales de ellos prácticamente a cualquier hora del día.

Para poder comprender el mercado del automóvil, utilizaremos como ejemplo el comercio automotriz europeo.

En la década de los cincuenta y sesenta, durante los primeros quince años de vida de la televisión, en España se matricularon más de dos millones de vehículos, mientras que en la década siguiente, se matricularon casi seis millones de vehículos, siendo que en los ochenta siete millones y medio y en los noventa casi once. Resulta entonces evidente que los automóviles comenzaron a convertirse en un medio de transporte para el ciudadano medio a partir de la década de los setenta; y, como se trataba de un mercado en expansión, no es de extrañar que ya en los ochenta nos sea fácil encontrar cantidad de anuncios de coches.

En la década de 70', se trataba de un mercado nuevo y en expansión, y no existía una gran competencia de marcas: resaltaban la española SEAT y las francesas Peugeot y Citroën. Así, cada anuncio se preocupaba por mostrar las maravillas de su producto como símbolo de calidad y tecnología avanzada. Por lo que no es raro que en los anuncios sólo se mostrara el vehículo y poco más (Pedraza, 2009).

En la actualidad, los coches se han convertido en un elemento común en la vida de los españoles por lo que la oferta ha de ser muy amplia. Ya no funciona con intentar vendernos un coche bueno con la última tecnología, porque eso podemos encontrarlo en muchos coches. Ahora lo que se hace es vendernos una experiencia a partir de valores (Cubillo, 2009).

Hoy la publicidad de autos está más enfocada a lo que siente un consumidor al manejarlo. En definitiva lo que cambió es la forma en que las empresas tratan a su público objetivo, antiguamente se llegaba con información y hoy debemos buscar ese valor agregado que nos distinga de resto (Marketingdirecto.com, 2006).

Es decir, no se trata de vender un coche por sus prestaciones, se trata de vender un coche por lo que me va a suponer a largo plazo, por las experiencias que voy a vivir solo con el mismo.

Por supuesto que las marcas no utilizan la misma estrategia. Por ejemplo Renault, siendo galardonada con premios por su seguridad, hace spots en los que se retrata a nuestra familia y lo importante que es su seguridad; o cuando existe una innovación tecnológica clara, también se pone de manifiesto como lo hace Mercedes, que se dedica a ofrecer un status más que experiencias, mostrándose así como símbolo de ese status social (Cubillo, 2009).

Las elecciones del consumidor con respecto a la posesión de automóviles dependen de varios factores económicos y tecnológicos así como de las percepciones de los usuarios y del marketing. El mercado del automóvil consta de muchos segmentos diferentes con diferentes requisitos de los usuarios y características de producto distintas. Un análisis de los patrones de compra, sustitución y desguace de automóviles puede ofrecer claves útiles para la política tecnológica.

La decisión de comprar, sustituir o desechar un automóvil es una opción del propietario individual basada en varios parámetros financieros, socioeconómicos y tecnológicos.

La posesión de automóviles es un elemento importante de la sociedad moderna y su nivel refleja con frecuencia la renta media de un país y los patrones de consumo asociados (Hidalgo y Soria, 2003).

El tipo de automóvil comprado depende de numerosas variables, no todas cuantificables. Hay numerosos factores no económicos que influyen en el tipo de automóvil que compra el consumidor individual. Tales factores pueden incluir el prestigio asociado con una cierta marca o tamaño del coche, las tendencias de la moda o de los estilos de vida, la publicidad y el marketing y el progreso tecnológico mismo. La combinación de los factores citados, en la última década, ha dado como resultado un mercado altamente fragmentado con segmentos fuertemente conectados.

El número de automóviles está continuamente aumentando y cada vez es más difícil distinguir técnicamente las marcas y modelos entre sí. Por ello se hace necesaria una mayor transparencia en la información para los clientes potenciales, que pierden el rastro de qué está pasando en el mercado. Los fabricantes e importadores de coches,

para ganar nuevos clientes, deben hacer mayores esfuerzos de comunicación. La labor principal de la comunicación directa es informar al consumidor de forma más específica y comprensible sobre la marca, el producto y sus méritos. Pero en el mercado del automóvil la comunicación indirecta también juega un rol clave. Además de las cualidades concretas de cada vehículo, la decisión del consumidor por un producto se basa a su vez en un criterio emocional: las marcas representan ciertos valores para el consumidor, que tienen efecto sobre él e influyen en su decisión de compra.

En lo referente a la lealtad a la marca, mucho ha cambiado en los últimos años. Aunque todavía existe una fuerte lealtad por la misma, están llegando con fuerza los llamados 'compradores-inteligentes', aquellos que basan su decisión de compra, por un lado en el atractivo de una marca exclusiva, y por otro, en valor por dinero. En el mercado automovilístico esto explica el éxito de marcas como Skoda, Kia, Hyundai o Chevrolet.

Por eso, en los últimos años los fabricantes e importadores de coches están dando más importancia a utilizar una publicidad dirigida a grupos target específicos para construir y posicionar sus marcas, haciéndolas más deseables para el consumidor. En Europa ofrecen alrededor de 3000 versiones de vehículos diferentes. Con tanta diversidad, la marca constituye un criterio para el consumidor a la hora de seleccionar el vehículo. (Marketingdirecto.com, 2006).

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de tipo descriptiva. El propósito de este estudio es caracterizar a través del análisis las conductas de los protagonistas y otros personajes de los anuncios publicitarios audiovisuales de automóviles que conforman el corpus de materiales, en función de la autoestima y la personalidad de los mismos. Se realizará un estudio de fuentes primarias ya que la selección del material es recopilada por el investigador.

El enfoque de investigación utilizado es el cualitativo y a su vez, es de carácter transversal.

CORPUS DE MATERIALES

El universo de la investigación está formado por aquellas publicidades audiovisuales de autos en donde los protagonistas y otros personajes representen a través de sus conductas, la autoestima y personalidad que los caracteriza.

La muestra estará compuesta por siete spots audiovisuales adquiridas de Youtube.

MÉTODO DE SELECCIÓN DE MUESTRA

El método para la selección de las publicidades es no probabilístico intencional.

Criterios:

Publicidades audiovisuales nacionales de automóviles, difundidas a partir del año 2000 hasta la actualidad y que incluyan como mínimo un protagonista masculino o femenino.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos es la observación y el análisis de las publicidades seleccionadas.

EJES:

Dimensión de la personalidad (Lida Beraún Quiñones)

- .extraversión
- .amabilidad
- .escrupulosidad
- .estabilidad emocional
- .apertura a la experiencia.

Nivel de autoestima (Stanley Coopersmith)

.alta

.media

.baja

PROCEDIMIENTO:

Teniendo en cuenta el significado de las cinco dimensiones que describen a la personalidad y a su vez los distintos niveles de autoestima que representan a la persona, se observarán los anuncios seleccionados para luego analizar las conductas de los protagonistas y otros personajes destacados, para así comprender los comportamientos que los mismos tienen en relación al automóvil.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Publicidades audiovisuales tomadas de YouTube.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS PUBLICIDADES

La publicidad elaborada en el año 2007 para el Clio2 Sport de Renault, conocida como “**Hace feliz al gordo**”, pone énfasis en la seguridad en uno mismo. Pero no lo hace mediante la exposición de los atributos del vehículo, sino a través de la actitud del protagonista que lo maneja.



El spot nos muestra una situación que se da a partir de dos automóviles que transitan en la ruta, en donde el conductor de la 4x4 desea pasar al nuevo Clio2. La acompañante del personaje de la camioneta al ver que esto no sucede comienza a exigirle al conductor y éste ya resignado le pide mediante gestos al otro protagonista que lo deje pasar para poder así quedar bien con su chica. Situación concedida por la seguridad del dueño del Clio, quien confiado de su auto no necesita demostrar nada a nadie.



Con no más de tres actores, el spot se lleva a cabo con dos protagonistas masculinos y un personaje secundario de sexo femenino. Todos aproximados a los 30 años de edad.



Si bien la situación se da en un solo contexto, al observar y analizar los comportamientos de cada uno, podemos ver que en el estado emocional difieren.



Al conductor del Clío se lo puede ver confiado y tranquilo, su comportamiento indica el de ser una persona estable, sin preocupación alguna. Todos atributos que corresponden a una personalidad con *autoestima alta*. Consecuencia de estar seguro de sí mismo por manejar su Renault.



Analizando al otro protagonista, podemos observar que el comportamiento del conductor de la 4x4 varía. En los primeros segundos de su aparición se lo observa tranquilo, disfrutando del viaje con su acompañante, actitud que

cambia cuando nota que el automóvil no responde a su demanda y es el momento en donde comienza a verse desanimado. Observamos en su compañera una actitud de

exigencia, lo que provoca en el protagonista sensaciones negativas como las de sentirse incapaz y débil. Sus gestos son de una persona rendida que ya no tiene esperanza después de haber hecho todo lo posible.



Este cambio de estado refleja una personalidad de *autoestima media*. La misma no llega a ser baja ya que podemos observar que el mismo expresa que no se rinde fácilmente, insiste y a pesar de que es consciente de su derrota, pretende no demostrarlo delante de su chica para así “agrandarse” y ostentar que con su 4x4 el todo lo puede.



En cuanto a las *dimensiones de la personalidad*, podemos afirmar que el protagonista del Clío posee un alto nivel de amabilidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y apertura a la experiencia. Las mismas se ven reflejadas en su acción de bajar la velocidad ante el pedido del otro conductor. En cambio, su extraversión se encuentra baja, consecuencia de su seguridad. Él no necesita demostrar nada ni llamar la atención, él sabe que tiene todas las de ganar.



Por su parte el conductor de la camioneta cuenta con un bajo nivel en casi todas las dimensiones, menos en la apertura a la experiencia, ya que espera más, no se limita y busca poseer la misma capacidad motriz que el Renault.



Analizando otros elementos del spot, podemos decir que la melodía de fondo acompaña la situación de ambos. Por un lado comienza reflejando la tranquilidad del protagonista que lleva la delantera y luego finaliza con la “gloria” de alguien que nunca hubiera podido ganar por sus propios medios.



El sobreimpreso: “Hace feliz al gordo”, “Sé feliz vos” que aparece luego de que la 4x4, refiere a que no necesitas demostrar nada, la seguridad te lleva a agrandarte y poder hacer feliz a otros que si necesitan la aprobación tanto social como la de sí mismo.

En resumen, como ya dijimos, el audiovisual demuestra en 60 segundos la seguridad en uno mismo que despierta el manejar un Clío 2 Sport. El slogan del modelo “Grande por

dentro” hace exclusivamente hincapié a que no importa el tamaño del vehículo, porque lo importante está en la tecnología y en cómo uno si se puede sentir grande al manejarlo. Un claro ejemplo de que las apariencias engaña, “mi auto será más pequeño, pero tiene mucha más capacidad que el tuyo”.

Link: http://www.youtube.com/watch?v=vgTcW4_J-R0

Bajo el título “**Replanteo**”, el spot que llevó a cabo Ford para el Nuevo Fiesta 2007, busca generar fidelidad con el consumidor, logrando que el mismo se sienta autorrelizado y en consecuencia vuelva a elegir la marca.



Para esto utilizó como recurso la negativa vida del protagonista.



Sintetizando el spot, Ford nos cuenta el mal momento por el que está pasando el protagonista, quien se encuentra susceptible ante todo y comienza a tener comportamientos sobre exaltados, causados por la ira que le genera sus replanteos de vida. Es así que termina destruyendo todo lo que encuentra en su camino, hasta que ve su Nuevo Fiesta y logra conseguir la calma y equilibrio demostrando que hay algo que nunca se va a replantear y es su elección por Ford.



La publicidad se lleva a cabo a partir de un solo personaje principal de unos 35 años de edad. Sin embargo, hay un personaje secundario femenino de unos 28 años, que si bien comienza su participación en voz en off, la podemos visualizar al final del spot.



Si observamos el comportamiento del protagónico podemos asegurar que posee una personalidad de *autoestima baja*, producto de sus replanteos de vida. Sus conductas son propias de una persona depresiva, débil; que al no encontrar “salida” se descarga mediante la ira y la impulsividad.



Esas actitudes son las mismas que se ven representadas en *las dimensiones de la personalidad*, al igual que en la autoestima, mantiene un nivel bajo en la mayoría de los campos. Se lo ve en soledad, callado y fácilmente irritable.



No tiene confianza en sí mismo porque todo lo que lo rodea le hace mal y es así que no logra mantenerse equilibrado.



Sólo podemos distinguir que su apertura a la experiencia es alta; punto que se hace notar cuando vemos que recupera la estabilidad al enfocarse en su Nuevo Fiesta. Demostrando así que no es una persona limitada y le gusta experimentar cosas nuevas; como en este caso el nuevo vehículo.



En cuanto a los demás componentes del spot, podemos decir que la importancia de la voz en off descansa en dar comienzo a la historia, tal como si fuera un “cuento”. Por otro lado, la música, como en la mayoría de los casos analizados no es un detalle menor. De fondo acompaña casi toda la publicidad el tema “Déjame llorar” de Ricardo Montaner, anclando perfectamente la situación sentimental que está viviendo el protagonista.



Los sobreimpresos que aparecen al final del comercial “Volver a elegir” y “¿Cuántos sentimientos entran en tu auto?”, son consecuencias de las palabras previas que el personaje emite: *“una flor que se marchita, una paloma con cuello ortopédico y una canción franelera, pueden hacerte replantear muchas cosas. Pero que no te confundan”*.



Claramente quiere decir que Ford nunca te va a dar motivos de replanteo, porque simplemente no te va a generar dudas ni problemas.

Resumiendo el spot, el objetivo está en hacer sentir confianza en los consumidores, tal así que ante un nuevo modelo uno volvería a elegir la marca. Asegurando que a pesar de las circunstancias que uno pase, Ford nunca te va a hacer “replantear” esa decisión de compra, “con mi Nuevo Ford Fiesta no tengo nada de qué preocuparme”.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=UZ18j3SwnO8>

El spot que realizó la empresa Fiat para presentar su nuevo modelo “Punto” en el año 2008, más popular como “El narigón”, básicamente busca demostrar cómo la persona puede llegar a la plena autorrealización por conducir ese modelo. Y lo representa a través del narcisismo del protagonista principal.



El comercial nos muestra una situación en donde podemos ver al protagonista principal totalmente sorprendido por el tamaño de la nariz del valet parking, siendo que él también cuenta con una muy similar, a diferencia de que él cree ya no tenerla porque maneja un auto diferente y si su auto es distinto, ¿cómo no sentirse él así?



Al igual que la publicidad de Clío2 Sport, el spot cuenta con tres personajes, llevado a cabo por dos masculinos y otro de sexo femenino. Todos aproximados a los 30 años de edad.



Si bien en los 51 segundos de duración, la publicidad se da en un solo lugar y hay interacción entre los tres, vamos a analizar más profundamente al protagonista principal, es decir dueño del automóvil.



En su actitud, podemos ver que es una persona con un *alto grado de autoestima*, la cual se ve reflejada en sus conductas de carácter narcisista. Es una persona que confía mucho en sí mismo, se la “cree” porque está seguro que ese auto cambió su vida. Esto se refleja en su desenvolvimiento, podemos observar que su realidad fue suplantada por su ideal.



Por su parte, al otro personaje masculino se lo ve con una *autoestima media/baja*, se lo nota interesado por el vehículo del otro y lo demuestra a través del diálogo que el mismo comienza. Se lo puede ver sorprendido, deseoso y admirable.



En cuanto a la actriz, alcanzamos percibir que se encuentra “embobada”, ella se cree el “yo ideal” del conductor. Y esto es consecuencia de que también se siente “distinta” por estar arriba del nuevo modelo de Fiat.

Analizando las *dimensiones de la personalidad*, podemos afirmar que el dueño del auto cuenta con un alto grado en todas las dimensiones (extraversión, amabilidad, escrupulosidad, estabilidad emocional y apertura a la experiencia). Manifestamos esto porque se lo puede ver muy seguro de sí, es original, optimista consigo mismo y sincero en su realidad, si bien todos sabemos que su nariz sigue siendo del mismo tamaño, él ya se siente diferente.

En cuanto al otro personaje, podemos decir que dentro de las dimensiones, la escrupulosidad es la que más se destaca. Se lo ve muy impulsivo porque a él también le gustaría tener ese auto, lo ambiciona y anhela, lo podemos notar desde el momento que comienza el diálogo recalcándole todos los atributos del vehículo.

Alejándonos de los personajes y observando otros elementos nos encontramos con un sobreimpreso que dice “Un auto diferente, te hace sentir diferente”, el mismo aparece como cierre del comercial. Dejándonos entrever la idea de que tu mundo ideal se puede volver real, porque ese auto no es como todos, es distinto y así te hace sentir.

Sintetizando el spot, podemos concluir el análisis interpretando que el objetivo principal del mismo es que la persona se sienta única, distinta y así autorrealizada. Que todo aquello que nunca pensamos que íbamos a ser lo vamos a terminar siendo, “manejo un Fiat Punto y nada puede hacerme sentir menos, yo me diferencio de vos”.

Link: http://www.youtube.com/watch?v=G1pCMha_uv0

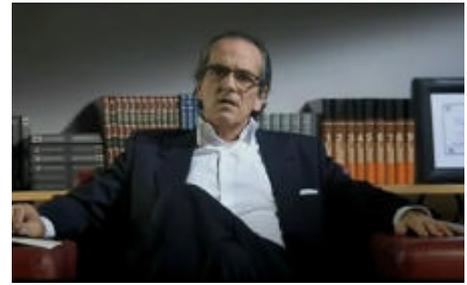
Otro ejemplo para analizar es el spot que realizó Chevrolet en el año 2010 para el modelo Corsa Classic. Bajo el nombre de **“Inferioridad”** la publicidad llevada a cabo busca demostrar lo ostentoso que es este nuevo modelo. Y logró comunicarlo a través de la percepción del protagonista.

El spot nos muestra al personaje en su sesión de psicólogo y cómo él mismo no se siente preparado para tan glamoroso auto. Su complejo de inferioridad sólo le permite admirarlo, sin sentirse capaz de poder tener uno.

La publicidad cuenta con un protagonista principal de sexo masculino de unos 35 años de edad y otro personaje del mismo sexo y con unos 50 años aproximadamente.

Si observamos la actitud del paciente podemos decir que tiene una personalidad que proviene de una muy *baja autoestima*. La misma se refleja en su postura de inferioridad. Se considera una persona poco valiosa, esto se puede ver en su actitud de no merecedor, lo cual desencadena una postura negativa hacia sí mismo y provocando su desánimo.

Por lo tanto sus *dimensiones de personalidad* son totalmente bajas en todos los campos a excepción de la apertura a la experiencia, en donde se ve claramente que él admira el nuevo modelo y no lo compraría sólo porque no se siente seguro ni confiado de tener algo tan espectacular.



Observando otros elementos, sobre el final del spot aparece el siguiente sobreimpreso: “Roberto complejo de inferioridad”, dando a entender que es la conclusión que sacó el psicólogo y buscando así complicidad con el consumidor.



Seguido a esto hay una voz en off que nos dice:

“Cambiamos el auto más vendido, por suerte somos el país con más psicólogos en el mundo”. Haciendo referencia a que el nuevo modelo es tan grandioso que no todos se van a sentir preparados para tener uno pero que gracias a los psicólogos esto de sentirse incapaz tiene un fin.

Por otra parte a esta voz en off la acompaña una melodía divertida, buscando así simpatizar con el público.

Sintetizando, el claro el mensaje de la publicidad es que el Corsa Classic está preparado para todos aquellos que crean que son capaces de manejar un gran auto. Para personas confiadas. Logrando en uno la imagen de que “maneja un Corsa Classic, estoy preparado para todo”.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=gKIQ0FKXqW8>

El comercial producido por Volkswagen para la Nueva Suran 2010, más famoso por su contenido musical “**El Sapo Pepe**”, tiene como objetivo hacer sentir al consumidor que la elección de un auto es tan importante como la de formar una familia y que la mejor alternativa es la Suran.



La publicidad nos recrea una situación habitual en donde un grupo de familias amigas se reúnen para cenar y son los maridos quienes deciden ir a comprar el postre. Mostrándonos en ese trayecto las cualidades del automóvil y cómo los protagonistas se creen jóvenes y ganadores por pasear en el mismo. Momento que termina cuando deciden cancherear con la música frente a un grupo de mujeres y el tema que comenzó a sonar era la conocida canción del Sapo Pepe, logrando con ello que los protagonistas “vuelvan a la realidad”.



Audiovisual presenta tres protagonistas masculinos de unos 37 años aproximados de edad y una serie de personajes secundarios de sexo femenino más jóvenes. Al ser un comercial en donde participan los tres de la misma situación y presentan las mismas características en cuanto a sus conductas, decidimos analizar a los protagonistas bajo un mismo concepto y dar una sola descripción que abarque a todos.



Como consecuencia y en torno al automóvil obtenemos de la observación tres personalidades que representan comportamientos de una *autoestima alta*. La misma se refleja en sus actitudes positivas, se creen “ganadores” por manejarse en ese vehículo y confían que el mismo, es su arma de seducción. Se muestran seguros y capaces de conquistar. Los personajes secundarios a través de sus gestos y actitudes, son quienes acrecientan sus egos y los hacen sentir “cancheros”, jóvenes e interesantes.



En cuanto a las *dimensiones de la personalidad*, podemos decir que sus niveles son altos en todos los campos. Se muestran estables y seguros. Ellos saben que es el auto quien les otorga la imagen que quieren dar. Y es así que se muestran sociables y extrovertidos. Si bien no salen de “levantar” la idea de sentirse jóvenes nuevamente es la que los llena.

Analizando un poco más, un elemento primordial en este ejemplo es el tema musical.

Es justo cuando suena “El Sapo Pepe” que los protagonistas “vuelven a su realidad”, si bien su objetivo no era salir a encarar, ellos saben que es la Suran lo que les permite fantasear con eso.

Y es a partir de acá que sus autoestima comienzan a bajar y sus dimensiones se enfocan en un nivel bajo.

Otro de los elementos analizados es el cierre del spot; una voz en off dice “Nuevo Suran, el lugar que elegís”, anclando la situación narrada en el comercial y así refiriéndose a las decisiones que uno debe tomar en la vida.

En pocas palabras podemos simplificar el comercial diciendo que hay situaciones en la que debemos saber elegir y es la Suran quien te va a dar la satisfacción de saber que no te vas a arrepentir; no sólo por la atracción que su diseño y tecnología genera tanto en uno como en los demás, sino, y como dice la voz en off, porque es el lugar que elegís, “puedo equivocarme o no en mis tomas de decisiones, pero sé que nunca me voy a arrepentir de tener mi Suran”.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=6vo7sauJky0>



El spot audiovisual “Don’t Cry” de Renault realizada en el año 2012, utiliza como recurso la negativa emocional; es decir, en vez de mostrar el bienestar de la persona que posee el auto, se prioriza el malestar de aquellos que no la tienen a su alcance.



La publicidad nos muestra el malestar de 6 protagonistas provocado por el lanzamiento del nuevo modelo de Renault Duster 4x4, el sobreimpreso final “Nuestras disculpas a todos los que compraron una 4x4 ayer” nos da a entender que estos personajes son “víctimas” de su decisión de compra.



Con respecto a los personajes, el spot cuenta con seis protagónicos de sexo masculino, que van de los 35 a 45 años de edad aproximadamente.



Los mismos se encuentran en distintas situaciones cotidianas, pero al observar y analizar los comportamientos de cada uno, todos coinciden en el mismo estado de ánimo: son personalidades que representan una *muy baja autoestima*.



Se los puede ver desanimados, deprimidos y aislados de no poder gozar de la nueva camioneta. Débiles, sin “herramientas” internas para tolerar ansiedades y situaciones, como es el caso del último protagonista en donde su estado se modifica en el momento que ve pasar delante de él la 4x4.



En cuanto a las *dimensiones de la personalidad*, podemos continuar hablando en conjunto, ya que todos los personajes cuentan con un mismo bajo nivel

de extraversión, amabilidad, escrupulosidad y estabilidad emocional; en cuanto a la última dimensión podemos hablar de una alta apertura a la experiencia, ya que la causa de su malestar es justamente no tener lo nuevo y último en 4x4.

Analizando otros elementos del spot, podemos decir que la música de fondo no es un detalle menor, ya que se utilizó el tema “Boys don’t cry” de la banda The Cure, la

misma traducida en “los chicos no lloran” acompaña de manera divertida la ridiculización de las situaciones, podemos oír de fondo “es demasiado tarde y ya no hay nada que pueda hacer”. Generando gracia en el público.



El sobreimpreso: “Nuestras disculpas a todos los que compraron una 4x4 ayer”, que aparece luego del último protagonista, ancla el por qué de los comportamientos anteriores. Y la bajada: “Nuevo Renault Duster 4x4 4 All. Desde \$84.990”, deja interpretar que la angustia no es sólo por lo moderno, estético y novedoso, sino por el precio económico que reúne esas características.



En resumen, si bien no existen acciones demasiado sobresalientes, es precisamente la acción de angustia constante de los protagonistas la que demuestra que el objetivo de la publicidad es comunicar mediante el



recurso de la autoestima baja, que nosotros sí estamos a tiempo de no “caer” en el mismo malestar. Es decir, nos persuade a través de lo negativo, de cómo nos veríamos sin ese vehículo. Incentivando a que nuestra decisión de compra no se vea truncada como la de los protagonistas, ya que está a nuestro alcance lo mejor a un precio increíble.

La “Nueva Duster 4x4 4 All” nos va a llevar al goce pleno de una autoestima alta y esa satisfacción va a reflejarse en comportamientos positivos basados en un contexto real y no solo ideal: “yo tengo la Nueva Duster 4x4 4 All, la camioneta que cuando la ves, hace que lamente la tuya”.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=8OPP7DFJoDk>

Este año Peugeot decidió presentar su Nuevo 207 Compact y lo hizo mediante una campaña de tres piezas, cuyo propósito es lograr que el público objetivo sienta que está preparado para tener un auto de esa condición. Para demostrarlo utilizó como recurso distintos ejemplos de errores que uno puede cometer en la cotidianidad.

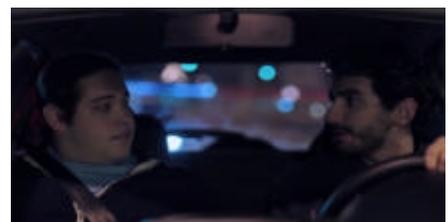
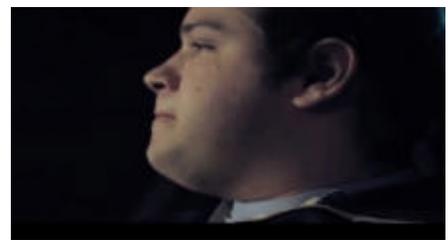
La pieza analizada es la reconocida como **“Botines fucsias”**.

En el spot podemos ver a dos amigos volviendo de un partido de fútbol, en donde el protagonista principal aconseja a su acompañante sobre la confianza en sí mismo que uno debe tener si busca llamar la atención. Su consejo es consecuencia de los botines fucsias que su amigo usó en el partido, siendo éste un mal jugador. Demostrando que en su caso él es capaz de manejar un 207 Compact porque sabe que las equivocaciones son parte de su pasado y que ahora está preparado para tener un auto así.

El spot se realizó con la participación de dos protagonistas de sexo masculino. Son jóvenes, rodean los 27 años de edad.

Analizando el comportamiento de cada uno podemos diferenciar que el dueño del automóvil cuenta con una *autoestima alta*. La misma se representa en su actitud de “me la sé a todas”. Se muestra positivo, consejero y expresivo. Confiado de su percepción.

Mientras que a su acompañante, si bien no participa verbalmente, lo podemos notar decaído, frustrado; sus gestos son de una persona desanimada y débil. Sabe que su amigo tiene razón y no es capaz de defenderse. Conductas pertenecientes a una *baja autoestima*.



Analizando las *dimensiones de la personalidad*, podemos decir que las del conductor se encuentran todas en un nivel alto. Aunque en el comercial todas se representan, la más destacada es la de la amabilidad; podemos ver la buena intención que tiene con su amigo al aconsejarlo.



Él mismo reconoce que también paso por eso, que también se confundió pero que ahora está seguro. Por eso siente y sabe que ese auto está ideado para él.



En cambio, podemos suponer que el otro protagonista tiene un desequilibrio en cuanto a las *dimensiones*. Si bien mantiene un nivel alto en el campo de la escrupulosidad y en la apertura a la experiencia - nivel que se refleja tanto en su actitud de no alterarse y reconocer su equivocación, como en la intención de destacarse mediante el color de sus botines - notamos que las demás dimensiones se encuentran bajas. Parte de la frustración de no poder mostrarse cómo él quería y en consecuencia, se lo puede ver malhumorado y distante siendo esto lo lleva a mantenerse callado y retraído.

Observando otros elementos, el spot culmina con la imagen del auto acompañada por música del género rap. Misma “onda” que la que se utiliza en la saga de la película Rápido y Furioso. Si bien son sólo unos segundos, da el cierre perfecto para lograr su objetivo de comunicar que es un auto para gente segura y confiada, que no quiere volver a equivocarse.

Es por esto que el sobreimpreso que aparece comienza diciendo “Ya estás para un 207 Compact”, seguido de “Arrancá de cero”. Afianzando el concepto de brindarte una nueva vida, a partir de la seguridad y confianza.

Resumiendo, la campaña busca que el consumidor se sienta completo. Todos cometemos errores pero sabemos que invertir en este vehículo jamás va ser una equivocación. Porque es un auto diseñado y preparado para mí y mi confianza “pude haber cometido errores, pero mi 207 nunca formará parte de uno”.

Link: <http://www.youtube.com/watch?v=tbiMSM1j6V0>

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Haciendo un paneo general de los análisis anteriores, podemos confirmar que todos los spots se basan en alguna historia de vida, son hechos cotidianos en donde los personajes actúan y se comportan en torno al vehículo.

Si bien los personajes son el pilar de los comerciales, debemos decir que otro protagonista principal es el automóvil, consecuencia del cual se recrearon estas historias.

Interpretando los ejemplos, pudimos corroborar cómo es que las marcas buscan constantemente hacer sentir al consumidor una persona autorrealizada. De hecho este es uno de los fines de la publicidad; pero al seleccionar un producto tan masivo, las empresas necesitan vender más allá de sus atributos o características tecnológicas, necesitan vender un ideal, “con este auto vas a llegar al goce pleno, vas a ser más que el otro”.

Percibir el deseo del otro por tu auto es lo que te da seguridad, confianza y hasta “poder”.

Es por esto que podemos deducir que la manera más efectiva es demostrarlo a través de la autoestima.

En 5 de los 7 spots hemos observado que los protagonistas cuentan con un alto nivel de autoestima, la cual se representa en sus comportamientos (analizados a través de las dimensiones de la personalidad). Y sólo en 2 de los casos, podemos decir que utilizan como recurso la autoestima baja. En el caso de la publicidad “Don’t Cry”, podemos apreciar el malestar de la persona que no es dueña del vehículo. Ellos saben que ese vehículo es lo que todos quieren. Y por otra parte en el spot “Inferioridad”, entendemos que de tan espectacular que es el automóvil, no todos se van a sentir preparados para manejar uno.

Dar la imagen de ese ideal que pretendo ser, es lo que buscan estos comerciales. Aspirar y concretar esa imagen.

Otro componente que se destaca en todas (sólo se ausenta en la publicidad del Fiat Punto) es la música. La misma es un ingrediente fundamental que ancla la historia que se está contando.

En spots como “Hace feliz al gordo, Don'tcry, Hace realidad tus sueños y Replanteo”, se hace presente constantemente. En cambio en “Botines fucsias”, “Inferioridad” y “El sapo Pepe” es utilizado como recurso de cierre, es decir, acompaña el final de la narración, dando el toque final de la historia. En el primer caso para confirmar la seguridad del personaje, mientras que en el segundo es para simpatizar con el público a través del “parte” que el psicólogo le da al protagonista. Por último, en el tercer caso es para que los protagonistas vuelvan a la realidad. En este ejemplo el rol de la música es clave, siendo así un componente protagónico del spot.

Ya analizados individualmente, otro aporte son los sobreimpresos. Detalle que aparece en absolutamente todos los spots. Argumento que se asocia con lo que nos contaron en el comercial y que a su vez afirma aquello que sentimos al verlo, realizando el objetivo de la publicidad.

Una característica que reúnen estos spots es el humor. Los mismos están basados en situaciones cotidianas, generando complicidad con el consumidor a partir de la identificación con el protagonista.

Concluyendo este análisis general podemos avalar que cada una de las publicidades busca que la imagen ideal sea real, utilizando como recurso creativo el concepto de autoestima, la misma que se representa en los comportamientos de los protagónicos y que se reflejan en las dimensiones de la personalidad.

CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación, hemos podido comprender que la utilización de la autoestima como recurso creativo de comunicación, es consecuencia de los cambios que se produjeron a través de los años en cuanto al desarrollo del mensaje publicitario.

A partir del marco teórico, pudimos conocer que en el pasado, los comerciales ponían énfasis en los atributos y características del producto; claramente su objetivo era el de resaltar constantemente los beneficios de lo que ofrecían. Enfoque que con el tiempo varió y como resultado comenzó a priorizarse al consumidor como argumento del mensaje.

Interpretamos que la causa del cambio es la comoditización de los productos. La demanda de los mismos es lo que los vuelve masivo y la competencia es cada vez mayor, por lo que se replanteó el modo de comunicar.

Ahora no sólo hacemos conocer las propiedades del producto sino que buscamos que la persona se identifique con el mismo mediante la representación de su uso.

En nuestro caso, la industria automovilística está acrecentando sus ventas y cada vez es más difícil distinguir técnicamente las marcas y modelos entre sí. Por ello se hace necesaria una comunicación creativa, con fines más subjetivos.

Si bien la labor principal de la publicidad directa es informar al consumidor de forma más específica y comprensible sobre la marca, el producto y sus méritos; en este mercado, la comunicación indirecta también juega un rol clave.

Además de las cualidades concretas de cada vehículo, la decisión de compra se basa a su vez en un criterio emocional: las marcas representan ciertos valores para los consumidores que tienen efecto sobre él e influyen en su decisión.

De esta manera podemos entender por qué en los spots analizados vemos que las historias se cuentan a partir de hechos cotidianos y situaciones de vida capaces de representar a las vivencias del público.

A diferencia de otros productos, el valor económico de un automóvil es razón de un planteamiento previo, no es un producto que se adquiera impulsivamente.

La decisión de compra conlleva un gran proceso, factores sociales y personales entran en juego y la imagen del “yo ideal” cumple un papel importante.

Podemos afirmar, a partir del cumplimiento de los objetivos que planteamos al comienzo de la investigación, que los comerciales de automóviles utilizan como recurso creativo la autoestima para generar que el consumidor se identifique con el protagonista: “así es como yo me vería con este auto”. Básicamente busca que el consumidor logre la autorrealización personal.

Para finalizar, no debemos olvidar que el primer paso es entender que el comprador no es solo un consumidor sino una persona que tiene una serie de necesidades, sueños y deseos más allá del producto publicitado. Y que la autoestima como recurso es consecuencia de éste hallazgo, de saber que los lazos emocionales son los de mayor solidez y perduran en el tiempo.

Si bien ante la inversión de un vehículo el diseño y la tecnología son aspectos a tener en cuenta, ¿qué es lo que buscamos comprar? Seguridad, confianza, destreza, poder, son conceptos que forman parte de esta respuesta. Como dice la psicóloga Cristina Quiñones (2009), “en parte somos lo que consumimos”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcántara José Antonio. “Como educar la autoestima”. Barcelona: CEAC; 1993
- Allport Gordon, W. “La personalidad”. Barcelona: Ed. Herder; 1980
- Alanís José Humberto. “Creatividad en la Publicidad”. Monterrey Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León; 2011.
- Alonso Jesús. “Comportamiento del consumidor”. Decisiones y estrategia de Marketing. Madrid: ESIC; 1999.
- Aluicio Anaís. “Personalidad”. Terapia Ocupacional. Universidad San Sebastián. Psicología general unidad III; 2010.
- Anastasi Anne. “Test Psicológicos”. México: MacGraw-Hill; 1998
- Arauz Carlos. “Publicidad racional versus Publicidad emocional”. Globedia. Disponible desde: URL: <http://ar.globedia.com/publicidad-racional-versus-emocional-rosser-reeves-david-ogilvy>; 2012
- Beraún Quiñones Lida. “El Liderazgo para generar capacidades”. Huanúco: Mercurio; 2011
- Branden Nathaniel “Los seis pilares de la autoestima”. México: Paidós; 1995.
- Building Brands Lola. “De corazón a corazón”. Madrid: Lowe y Partiners S.L.; 2013.
- Cloninger Susan . “Teorías de la personalidad, 3 edición”. México: Pearso, Pretice Hall; 2003.
- Coopersmith Stanley. “The Antecedents of Self-Esteem”. San Francisco: W. H. Freeman & Company; 1976.
- Corrales Osvaldo. “La publicidad en el proceso de producción política de sujetos. Una revisión desde la psicología crítica y la comunicación”. Universidad de Chile Santiago; 2005.
- Cortina Adela. “Por una ética del consumo”. Madrid: Taurus; 2002.
- Cubillo Rosa Miraflores. “Publicidad de ayer y hoy”. Disponible desde: URL: <http://publicidaddeayeryhoy.wordpress.com/>; 2009.
- Dicaprio Nicholas S. “Teorías de la personalidad”. México: MacGraw-Hill; 1989.
- Donald Norman A. “El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos”. Barcelona: Paidós; 2005.

- Eco U. “Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario”. En La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona: Editorial Lumen, 3ª ed.; 1974.
- “El sector del automóvil es el motor de la publicidad en Europa”. Disponible desde: URL: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-sector-del-automovil-es-el-motor-de-la-publicidad-en-europa/>
- En Bermúdez Moreno José, Pérez García Ana María, Ruiz Caballero José Antonio, Sanjuán Suárez Pilar y Rueda Laffond, Beatriz. “Psicología de la Personalidad”. Madrid: UNED; 2011.
- En Caso Niebla Joaquín y Hernández Guzmán Laura. “Variable que inciden en el rendimiento académico de adolescentes mexicanos”. Bogotá: En Revista Latinoamericana de Psicología Vol. 39 N° 3. 2001. 2007.
- En González-Pienda Julio A., Núñez Pérez J. Carlos, Glez.-Pumariega Soledad y García García, Marta S. “Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar”. España: En Revista Psicothema, Vol 9 N° 2; 1997.
- En Hernagómez Criado, Laura y Fernández Belinchón, Cristina . “Psicología de la personalidad diferencial”. Madrid: CEDE; 2012.
- En Méndez Álvarez y Carlos Eduardo. “Metodología: Diseño y desarrollo de Investigación”. Colombia: Mc Graw Hill; 2001.
- En Papalia Diane y Wendkos Sally. “Psicología”. México: MacGraw-Hill; 1987.
- En Schultz Diane y Schultz Sydney Ellen. “Teorías de la personalidad”. Cengage Learning; 2008.
- Escaramuza Raúl (1992). “Estudios Psicológicos avanzados”. Madrid: Ediciones contemporáneas; 1992.
- Eysenck H.J. .“Fundamentos biológicos de la personalidad”. Barcelona: Fontanella; 1982.
- Fierro A. “Manual de psicología de la personalidad”. Barcelona: Piedo; 1996.
- Gobé Marc. “Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas”. Barcelona: Paidós, D.L.; 2005.
- Hidalgo Ignacio y Soria Antonio. “Decisiones del consumidor que rigen en el mercado del automóvil”. The IPST Report; 2004.
- Jarrin Ledesma Martha Elizabeth. “Modelo de estrategia publicitaria para empresas dedicadas al comercio exterior en Quito”. Quito: Universidad tecnológica equinoccial; 2010.
- Labaké Julio César. “Introducción a la Psicología”. Buenos Aires: Bonum; 2001.

- León José Luis. “Los efectos de la Publicidad”. Barcelona: Ed. Ariel Comunicación; 1996.
- Levy Maurice.”El futuro más allá de las Marcas”. Barcelona: Urano; 2005.
- Llaza Yenny (2011). “Autoestima”. Tesis de grado. Inédito; 2011.
- Llera Beltrán J. “Para comprenderla Psicología”. Navarra: Verbodivino; 1994.
- López Vazquez Belén. ”Marketing and Emotions”. Madrid: Business & MarketingSchool; 2007.
- Lorenzo Moreno José Manuel. “Autoconcepto y autoestima, conocer su construcción”. Cieza: Charla- coloquio; 2007.
- Martín Requero María Isabel y Alvarado López María Cruz. Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI”. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones; 2007.
- Márquez Rodríguez Ana Carmen y Bernal Arrieta Rosa Margarita “Psicología de la Publicidad”. Monterrey Nuevo León:Universidad Autónoma de Nuevo León; 1997.
- Milicic Neva. “Hijos con autoestima positiva”. Santiago de Chile: Norma; 2001.
- Monbourquette Jean. “Autoestima y cuidado del alma”. Ottawa: Bonum; 2008.
- Moulián Tomás. “El consumo me consume”. Santiago de Chile: LOM Ediciones; 1999.
- Mruk Christopher. “Self Esteem, Research, Theory and pratice”. New York: Springer Publishing Company; 1999.
- Piaget Jean. “Seis estudios de Psicología”. México: Artemisa; 1985.
- Pedraza Adrián “Publicidad de ayer y hoy”. Disponible desde: URL: <http://publicidaddeayeryhoy.wordpress.com/category/04-automoviles/>;2009.
- Rojas Marcos Luis. “La autoestima nuestra fuerza secreta”. Barcelona: Espasa Libros S.L.U. ; 2009.
- Rosenberg Morris. “Society and the Adolescent Self-Image”. New Jersey: Princeton University Press.Princeton; 1965.
- Salmon Weysle. “De los logotipos a la story”. Barcelona: Ediciones Península; 2008.
- Santiago Aurea Angelita. “Efectos de la aplicación del taller creciendo en el nivel de autoestima de los alumnos de 2do. Año de Educación Secundaria de la Institución Educativa N° 80824. “José Carlos Mariátegui”. Trujillo; 2007.

- Tellis Gerard Redondo I. “Estrategias de Publicidad y Promoción”. Madrid: Pearson Educación; 2002.
- Válek d Bracho Mónica. “Autoestima y motivaciones sociales en estudiantes de educación superior”. Universidad Rafael Urdaneta; 2007.
- Vargas Bianchi Lizardo. “Marcas y Mentes”. Perú: Gestión G; 2013.
- Vilches Alejandra “Publicidad y cultura”. Universidad Autónoma de Barcelona.; 2012.

ANEXO

Si bien en el trabajo de investigación nos hemos basado en publicidades audiovisuales, haremos un repaso de la evolución en el contenido del mensaje publicitario a través de los años mediante publicidades gráficas de las marcas automovilísticas más reconocidas en Argentina.

RENAULT

Tener un Renault 6
 Es viajar en el espacio que se habita.
 Es casi no acordarse de los baches.
 Es olvidarse la palabra engrase.
 Es llevar cinco personas sus valijas.
 Es comentar un alto precio de reventa.



Es descubrir un motor con gran reserva.
 Es lucir una línea que no cansa.
 Es gozar lo mejor de un auto grande.
 Es rescatar lo mejor de un auto chico.
 Es imponer un estilo personal. Y entusiasmarse.

RENAULT 6
IKA RENAULT



Renault 18: alta mecánica hecha estilo.

Alta mecánica
 Su motoriza para las tradicionales ventajas de Renault. El Renault 18 GTI es hoy el único coche fabricado en Francia equipado con un motor 1647 cm³ de 105 CV (100 CV).

Estilo elegante
 Un coche ágil y una mínima resistencia que permiten recorrer en una sola palabra: ligereza.

Seguridad probada
 El Renault 18 GTI, con su alta calidad y un motor de gran potencia, tracción delantera y un número de motor que garantiza una máxima estabilidad y una ligera agilidad.

Gran confort
 Un confort que se siente en cada instante del motor. Tanto los ablandados como los tirantes con amortiguadores. La calidad de los materiales, la estabilidad permanente, la flexibilidad de la suspensión y la suavidad de la dirección hacen del Renault 18 GTI un coche pensado en función de un conductor de gran estilo.

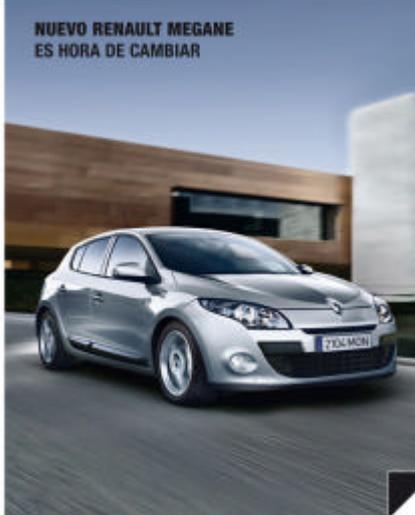
RENAULT 18
 Personalidad innovadora

RENAULT 21
LIBERA SU PASION POR LA LIBERTAD



RENAULT
 SUPERANDO EL FUTURO

NUEVO RENAULT MEGANE
ES HORA DE CAMBIAR



RENAULT

• ABS, ESP y ESP de serie
 • Ordenador de a bordo
 • Motor de 405 CV

TOYOTA

REALIDAD:
**PARCE DEL MISMO TAMAÑO,
 PERO SU INTERIOR ES MUCHO MAS AMPLIO.
 ESTO ES LA INGENIERIA AVANZADA DE TOYOTA.**

REALIDAD: Los ingenieros de Toyota diseñaron un nuevo motor, lo montaron horizontalmente, y desplazaron el panel instrumental, la columna de dirección y los pedales hacia adelante... dejando más espacio en su interior. Además bajaron y afilaron el piso y remodelaron los asientos. Como resultado, quedó más espacio para las piernas, cabeza y brazos.

REALIDAD: El nuevo Corolla le sorprenderá también por su espacio a la altura de los hombros. Pero como el tamaño total del Corolla es el mismo para la mayoría de la gente, nuestro objetivo fue no cambiarlo. Aunque es 100 mm más largo en su interior, su longitud total exterior es de sólo 30 mm más.

Con el fin de apreciar lo que ha logrado Toyota, basta mirar el Corolla. Y para comprobar estas realidades, basta con montar un Toyota.

TOYOTA

Las especificaciones del modelo de la Corolla pueden variar sin previo aviso. Siempre consulte el folleto de datos.

**1 VALVULA MAS.
 Y POTENCIA Y ECONOMIA.**

Sólo Toyota puede mostrar el pequeño Corolla. Con un nuevo motor de 12 válvulas ultramoderno, que le brinda incluso mayor rendimiento y eficiencia de combustible. Una válvula "extra" por cada cilindro ofrece mejor respiración para que usted logre una mayor aceleración, más potencia a gran velocidad y un consumo de combustible notablemente bajo. Ahora, el Corolla—el carro más vendido—está incluso más allá de la competencia.

TOYOTA
 EL MAYOR FABRICANTE DE AUTOMOVILES DEL JAPON

**COMO EN EL CIELO
 PERO SIN TURBUANCIAS**
 277 CABALLOS DE FUERZA, MOTOR 3.5 LITROS

CAMRY NUEVA EDICIÓN: DENIC LA SENSACION

El nuevo motor de 3.5 litros de Toyota Camry ofrece una potencia y aceleración excepcionales. El nuevo motor de 3.5 litros de Toyota Camry ofrece una potencia y aceleración excepcionales. El nuevo motor de 3.5 litros de Toyota Camry ofrece una potencia y aceleración excepcionales.

TOYOTA