

Creatividad publicitaria y contexto social

Caridad Hernández Martínez

Profesora Titular de Creatividad Publicitaria de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

Resumen:

La conexión con el receptor constituye uno de los requisitos para el logro de los objetivos impuestos a la publicidad actual, y una de las prioridades del creativo publicitario. Un mayor conocimiento del receptor, y, sobre todo, del contexto social que le rodea, permitirá al constructor del mensaje la realización de su tarea y la consecución de sus metas. Por todo ello, la investigación psicosocial del consumidor se presenta como un poderoso aliado del creativo publicitario y como una exigencia para el establecimiento de una comunicación eficaz.

Abstract:

Connect with the audience is one of the requirements to obtain the nowadays Advertising objectives, and one of the advertising creative priorities. A better knowledge of the receptor and his surrounding social context, will help to the message creator to build it and to get his goals. That's why the consumer psicosocial research is a powerful allied of the advertising creative and it constitutes a requirement to stablish an effective communication.

[Situación actual de la creatividad publicitaria](#)

[El destinatario de la comunicación publicitaria](#)

[El contexto social del receptor de la comunicación publicitaria](#)

[El receptor del mensaje publicitario como individuo social](#)

[Investigación psicosocial y construcción del mensaje publicitario](#)

[Conclusión](#)

[Referencias bibliográficas](#)

La misión de la comunicación publicitaria ha consistido, desde siempre, en llamar la atención y en despertar el interés acerca de los productos anunciados. A esta tarea ha consagrado sus esfuerzos el creativo publicitario, poniendo en juego toda clase de recursos persuasivos que condujeran a los receptores publicitarios a la adquisición de las mercancías anunciadas.

La oferta de productos superatractivos, mundos de ensueño y seductoras promesas ha sido práctica habitual de los profesionales de la creatividad publicitaria, durante mucho tiempo, para la consecución de las metas pragmáticas impuestas por los responsables publicitarios.

Pero estos procedimientos no sirven, en la actualidad, para atraer a los consumidores. La capacidad de sugestión de la publicidad pertenece a planteamientos trasnochados que hacían creer en el poder omnímodo de los mensajes publicitarios frente a la pasividad y sugestionabilidad de los sufridos receptores.

Situación actual de la creatividad publicitaria

En los últimos tiempos hemos asistido a un cambio sustancial en la forma en que los publicitarios dirigen sus mensajes a los consumidores.

Desde siempre, el conocimiento del producto ha sido una de las necesidades del creativo publicitario y uno de los requisitos previos a la elaboración del mensaje. Ayudado por la estrategia, el creativo trata de encontrar lo mejor del mismo, aquella característica o cualidad que lo convierta en algo deseable o necesario para el futuro comprador.

Así, el éxito de un mensaje publicitario y su grado de creatividad depende, en un alto porcentaje, de su

capacidad para saber reflejar el aspecto más memorable del producto.

Para ello, los creadores de mensajes han utilizado todo un repertorio de procedimientos que muestran un mundo fantástico lleno de atractivos productos, tratando de seducir a los destinatarios de los mismos.

Las enormes sumas de dinero destinadas a la producción material de los anuncios, unido a la abundancia de sofisticados recursos tecnológicos, hacen, en muchos casos, de los mensajes publicitarios espectaculares superproducciones encaminadas a impactar en las audiencias seleccionadas.

Esta ha sido la práctica habitual de la creación publicitaria hasta finales de los años ochenta. Sin embargo, esta forma de proceder dejaba de lado aspectos comunicativos que, en la publicidad de los noventa, han ido cobrando un especial protagonismo hasta convertirse en una de las tendencias creativas con más fuerza en el momento presente.

Si la construcción de mundos idealizados era el objetivo de los publicitarios de hace una década, en la actualidad el receptor y la necesidad de conexión con él constituye una exigencia a la que supeditan todos los esfuerzos de la estrategia creativa¹.

El receptor y las circunstancias, tanto cognitivas como ambientales, en las que recibe la publicidad a él dirigida, y que determinan su grado de aceptación, se ha convertido en una de las piezas clave a la hora de construir el mensaje.

Los avances de la investigación psicológica y social del consumidor han puesto de manifiesto el papel activo que éste desempeña frente a la publicidad a él dirigida. Así, la aceptación o rechazo de los mensajes publicitarios depende de un complejo proceso de toma de decisiones en el que los factores psicológicos y sociales que están conformando su vivir cotidiano, van a desempeñar un especial protagonismo.

De la vieja concepción del receptor publicitario como un ser indefenso y pasivo, expuesto al poder de manipulación y de seducción de los publicitarios, hemos pasado, en la actualidad, a un receptor que conoce sus derechos como consumidor, y que selecciona marcas y productos que le ofrezcan aquello que su estilo y forma de vida demandan.

Esto se traduce en un cambio de rumbo en las estrategias comunicativas de las principales marcas que están destacando, tanto en el panorama internacional, como nacional; consistente en la necesidad de conectar con los destinatarios de su publicidad. El procedimiento para conseguirlo estriba en saber reflejar en los mensajes los estilos de vida, valores y formas de comportamiento de aquellos a los que se dirige la comunicación.

El éxito de campañas publicitarias como las de *Coca-Cola*, *Levi's*, *Calvin Klein*, *Nike*, o *Diesel Jeans* en el ámbito internacional, o de *Renault Clio*, *Pepsi*, *Carlsberg*, *ONCE* o *Telefónica* en el ámbito nacional ha venido dado, fundamentalmente, por la creación de códigos y líneas de comunicación a la medida de los destinatarios de las mismas.

Los responsables publicitarios de estas campañas y de otras muchas han descubierto, hace tiempo, que la compra de los productos pasa, previamente, por la aceptación, por parte de los consumidores, de los valores y de los atributos que las marcas representan y que son transmitidos por la publicidad. Y el medio más eficaz para conseguir esta aceptación consiste en utilizar como propios los valores y pautas de comportamiento de los consumidores a los que se va a dirigir la comunicación.

De esta manera, el receptor ha pasado a ser el protagonista y el elemento fundamental para los publicitarios a la hora de construir las estrategias creativas que decidirán la comunicación de los productos. Tiempos atrás fue tan sólo el destino final de los esfuerzos publicitarios; en la actualidad, sin embargo, es el eje central en torno al cual construir el mensaje. Pero, sobre todo, es una fuente inagotable de información para el creativo publicitario.

Si la publicidad necesita conectar con sus receptores, necesita, asimismo, descubrir las claves de acceso a ellos para asegurarse el éxito de sus mensajes, y nada mejor que el acercamiento y el estudio del receptor para descubrir cómo es y cómo se comporta aquel a quien hay que dirigir la comunicación.

Así como el conocimiento del producto bastaba, hace unos años, para construir mensajes eficaces, hoy en día esa partida resulta insuficiente, siendo sustituida en importancia por el conocimiento del receptor.

El destinatario de la comunicación publicitaria. Un perfil del consumidor de hoy en día

El receptor publicitario de finales de los noventa dista mucho de parecerse al que la psicología de influencia behaviorista presentaba hace algunos años. A diferencia de aquel, el receptor actual no recibe pasivamente la información a él dirigida, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos por medio de los cuales selecciona e interpreta dicha información.

Los abundantes datos proporcionados por la psicología cognitiva muestran, desde hace tiempo, la imagen del hombre como un procesador de información, alguien que manipula internamente la información que llega a él a través de sus órganos sensoriales.

Consiguientemente, cuando el individuo se expone a los medios de comunicación actúa de la misma manera ante los mensajes que éstos difunden, incluida la publicidad. Hecho éste que ha sido puesto de manifiesto repetidamente por los estudiosos de la comunicación de masas.

Así, numerosos investigadores han hecho énfasis en el papel activo que desempeña el individuo ante los medios de comunicación, hasta tal punto que es capaz de interactuar con el contenido de los mensajes, y con los personajes que en ellos aparecen. Así lo pone de relieve Denis Mc Quail (1983:198), quien denomina a este tipo de relación interacción parasocial.

Esta interacción del espectador con el personaje o protagonista del mensaje implica, o bien una cierta "identificación", o bien el "reconocimiento", lo que supone una interacción con el personaje como si fuera un conocido de la vida cotidiana. Hecho éste que va a tener una gran importancia para explicar la forma en que se comporta el receptor ante la publicidad.

A este respecto afirman Katz, Gurevitch y Haas (1973) que los medios de comunicación constituyen una de las alternativas que poseen los sujetos para satisfacer ciertas necesidades, de la misma manera que sucede con la familia, los amigos y otras alternativas funcionales. Incluso acomodan los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente.

Es más, puede, incluso, decirse, como lo hacen Lundberg y Hulten (Moragas, 1982: 260), que es el receptor quien determina, primordialmente, que un proceso de comunicación ocurra o no.

Un conjunto de variables psicológicas del receptor tales como necesidades, intereses, deseos, actitudes, etc, determinan el tipo de reacción que el sujeto lleva a cabo ante los contenidos de los medios, pudiendo afirmarse que ésta depende de las diferencias de personalidad de los individuos.

Sin embargo, una conclusión de este tipo implicaría dejar de lado variables que son determinantes a la hora de explicar el comportamiento de los receptores ante los mensajes de los medios, y más concretamente ante la publicidad.

Aunque la exposición del receptor a los mensajes publicitarios tenga lugar de manera individual, no se puede decir que la interacción con el contenido de los mismos se produzca en términos exclusivamente individuales. Es decir, que esté desvinculada del contexto o situación social en el que vive inmerso cotidianamente.

Por el contrario, el tipo de respuesta (cognitiva y/o comportamental) que dé hay que explicarla por la influencia que las variables contextuales ejercen en el propio individuo, hasta tal punto que determinan su conducta.

El reconocimiento de la importancia que el contexto social desempeña en la captación de los mensajes difundidos por los medios de comunicación, lleva a Denis Mc Quail (1983: 194) a afirmar que las diferencias en una audiencia determinada respecto al interés, la atención, la percepción y, en definitiva, al efecto, se deben a las diferencias sociales.

La afirmación de Mc Quail podría parecer un poco exagerada y ser interpretada dentro de un cierto determinismo social, concediendo una importancia excesiva a la influencia que el ambiente social ejerce en la respuesta que el sujeto da ante los mensajes de los medios.

Pero no es ésta, en absoluto, la interpretación que aquí queremos dar, sino más bien hacer hincapié en el hecho, apuntado por una amplia corriente de psicólogos sociales europeos [2](#), de que la comprensión de cualquier acontecimiento psicológico implicado en los procesos de interacción entre los seres humanos, requiere la comprensión de la influencia recíproca de estos acontecimientos con el contexto social en el cual ocurren (Deutsch y Krauss, 1980: 3).

Sin duda, la relación que se establece entre fabricantes de mercancías y consumidores de las mismas por medio de los mensajes publicitarios, constituye parte integrante de los procesos de interacción apuntados.

Por ello, no puede explicarse la reacción de los receptores ante la publicidad en términos estrictamente cognitivos, sin tener lugar el medio social en el cual ocurre y por el que adquiere su verdadero sentido, pues, de lo contrario, podría caerse en el estudio de una parte importante de la conducta social del individuo dentro del más puro vacío social [3](#).

El contexto social constituye, pues, una pieza clave a la hora de explicar el comportamiento de los receptores ante los mensajes publicitarios. Más aún, es un factor determinante para el conocimiento del receptor y para su consideración como miembro social.

El contexto social del receptor de la comunicación publicitaria. Sus principales rasgos distintivos

La noción de contexto social se refiere, en este artículo, a la situación social en la que vive inmerso el ser humano en su vida cotidiana, y que afecta al modo en que percibe la realidad circundante y a su comportamiento con el resto de individuos.

El contexto social no es tan sólo el medio en el cual tiene lugar la recepción del mensaje publicitario, sino el lugar de donde extrae el individuo su condición social. Asimismo, no es el marco o escenario en el transcurre la vida social del ser humano, sino que forma parte integrante de esa vida social.

No es un espacio físico, sino, más bien, social. Está constituido por diversas categorías sociales en las cuales se agrupan objetos, personas, situaciones, instituciones, más una serie de relaciones e interacciones entre ellas, pautadas y regladas por los propios individuos, dando así lugar a un conjunto de normas de actuación y principios axiológicos en función de los cuales se desarrolla la diversidad y complejidad del comportamiento social.

La explicación del contexto social no persigue, aquí, establecer una relación pormenorizada de todos los elementos que lo definen, como una especie de catálogo. Por el contrario, pretende poner de manifiesto aquellos aspectos y mecanismos del mismo que están configurando, día a día, la dimensión o condición social de los sujetos, y, por ende, de los receptores publicitarios.

Aunque la captación de la publicidad constituya una actividad individual de relación sujeto-mensaje, el receptor no puede desprenderse de su condición social al interpretar el mensaje, "contaminando" esta circunstancia el modo en que esa actividad cognitiva se lleva a cabo.

El contexto social, internalizado por el individuo, está configurando su yo social. Pero también está ejerciendo una poderosa influencia en el tipo de respuesta (cognitiva y/o comportamental) que dé ante la publicidad. Por ello, conviene poner de manifiesto qué aspectos de dicho contexto intervienen en la formación de su propia identidad, y de qué manera ejercen su influencia.

Esta tarea nos va a permitir, asimismo, descubrir en función de qué variables sociales actúa el receptor ante los mensajes publicitarios, ofreciendo al creativo publicitario información acerca de los elementos contextuales que tendrá que tener en cuenta si pretende que sus mensajes alcancen eficazmente a sus destinatarios.

La categorización social

La categorización constituye una actividad de tipo cognitivo que subyace al acto de la percepción del entorno y de los elementos que lo conforman, determinando, a su vez, los propios procesos perceptivos.

La percepción implica una clasificación de la realidad, y esto supone el uso de un código lingüístico o representacional que concreta el proceso. Toda información es clasificada y categorizada, siendo las categorías más sencillas o más complejas en función de las necesidades y exigencias del medio en el cual

se desenvuelve el sujeto.

Consecuentemente, el proceso de categorización puede ser considerado bajo una doble vertiente, como el producto final de un proceso de percepción, y como el punto de referencia que organiza la percepción misma.

La categorización, uno de los legados del New Look [4](#), consiste esencialmente en la ordenación y agrupación de los objetos en distintas categorías con el fin de poner remedio a la enorme complejidad del entorno que en un primer momento aparece ante nosotros.

Puede ser definida como el proceso por el que se minimizan las diferencias de diversos objetos con vistas a reducir "las infinitas diferencias entre estímulos a proporciones cognitivas y comportamentales" (Rosch, 1978: 23).

Para Zajonc (en Blanch, 1982: 171) la categoría es "una unidad de organización cognitiva"; pudiendo afirmarse que existe una categoría cuando dos o más sucesos diferenciados son tratados como equivalentes (Mervis y Rosch, 1981: 89).

La categorización, desde un enfoque cognitivo, supone una forma de reducir la gran complejidad de estímulos del medio ambiente a los que el sujeto ha de enfrentarse, destacando, en este proceso de asignar objetos a categorías, dos aspectos cognitivos fundamentales: la simplificación del ambiente por medio de la acentuación de diferencias.

La mayoría de los investigadores en este área consideran la categorización como un proceso cognitivo esencial para la vida social de los individuos y para su adaptación al medio social, ya que una de las funciones básicas de los seres humanos es separar el medio ambiente en clasificaciones.

Para Tajfel (en Torregrosa, y Sarabia, 1983: 193) la categorización social consiste en "un proceso por el que se juntan objetos sociales o acontecimientos en grupos equivalentes, desde la perspectiva de los actos de un individuo, de sus intenciones y de su sistema de creencias".

Tajfel (1972) considera el proceso de la categorización social como una condición sine qua non para la supervivencia de los individuos o de los grupos. Representa un fenómeno esencial para orientar los comportamientos sociales y para mantener y crear los valores, las normas y las creencias. Constituye un sistema sociocognitivo que crea, orienta y define la situación concreta de un individuo en la sociedad.

Las opiniones de Tajfel nos sirven de base para hacer hincapié en la importancia que el proceso de la categorización social cobra para el individuo, ya que es el mecanismo que le permite encontrar su lugar en la sociedad.

Sería imposible tratar de definir a cualquier ser humano sin hacer referencia, de algún modo, a alguna de las categorías sociales que están conformando su identidad, o a alguno de los mecanismos y procesos que están contribuyendo a su formación. En definitiva, sin hacer referencia al sistema de categorización social que le rodea.

A este respecto afirma Tajfel (1984: 33): "Cualquier sociedad que contenga diferencias de poder, status, prestigio o grupos sociales (y todas las tienen), nos sitúa a cada uno de nosotros en una serie de categorías sociales que llegan a ser parte importante de nuestra autodefinición".

Sin embargo la información sobre el receptor con la que, hasta ahora, ha contado el creativo publicitario dejaba de lado esta importante partida, centrándose en los aspectos psicológicos y motivacionales. La incorporación de ciertas variables sociodemográficas, tales como edad, sexo, nivel de renta, etc, ha sido la única información de carácter social con la que ha contado el constructor del mensaje.

Es éste uno de los fallos que presenta la investigación sobre el receptor, previa a la elaboración del mensaje, y que tendría que ser subsanado si se quiere que los datos que aquella proporciona ofrezcan validez ecológica.

Los grupos sociales

Los grupos aparecen como una consecuencia de los procesos de categorización que llevan a cabo los

seres humanos para tratar de comprender y ordenar su medio ambiente. Surgen al establecer compartimentaciones o clasificaciones que van a servir para que los individuos se sitúen y establezcan diferencias con los demás.

El ser humano desde que nace vive en grupos. Todo su proceso de socialización, su integración a las diversas instancias sociales que van a conformar su personalidad como ser social, y su interacción con el resto de individuos y estamentos sociales lo va a llevar a cabo en relación a y determinado por unos grupos que van a llegar a ser parte integrante de su personalidad y de su comportamiento.

La noción de grupo social es una noción semánticamente rica, que puede hacer alusión a muy variados aspectos de la vida del ser humano en sociedad. Es por ello, que no existe una definición general de grupo, ya que el término se presta para calificar diferentes situaciones, siendo además diversos los criterios que pueden emplearse para establecer la definición.

La mayoría de las definiciones dadas desde la Sociología y la Psicología Social presenta una noción de grupo social con una materialidad física que se concreta en unas prácticas interactivas específicas.

Así para el sociólogo Bernhard Schäfers (1984: 26) "un grupo social consta de un determinado número de miembros quienes, para alcanzar un objetivo común (objetivo de grupo), se inscriben durante un período de tiempo prolongado en un proceso relativamente continuo de comunicación e interacción, y desarrollan un sentimiento de solidaridad (sentimiento de nosotros). Para alcanzar el objetivo de grupo y la estabilización de la identidad grupal son necesarios un sistema de normas comunes y una distribución de tareas según una diferenciación de roles específica de cada grupo".

Para Schäfers esta definición, u otra parecida, es la que se ha impuesto en el habla cotidiana y en la concepción práctica de grupo.

Por su parte, Vander Zanden (1989: 437), psicólogo social, da una breve pero interesante definición. Entiende por grupo "dos o más personas que comparten un sentimiento de unidad y están ligadas por pautas de interacción social relativamente estables".

Estas son las formas más usuales de entender el grupo social, pero existe otra concepción más genérica, aunque no por ello menos explicativa, que está presente para muchos individuos, y que actúa como elemento referencial en gran número de las interacciones que constituyen su vida cotidiana; incluso permite explicar numerosos acontecimientos y cambios sociales. Es más, permite entender la reacción de los consumidores ante determinados tipos de propuestas que hace la publicidad para la promoción de los productos que anuncia.

Esta otra interpretación, que es a la que me voy a referir en este artículo, alude a que el grupo es una entidad cognitiva que tiene sentido para un individuo o conjunto de individuos en un momento dado [5](#). Interpretación que contempla el hecho de que, en la realidad, los grupos que nos afectan (en el sentido de incidir en nuestra propia identidad), no tienen siempre una materialidad, no están constituidos por entidades físicas, sino que son más bien entidades cognitivas. Hecho éste que veremos con más claridad al aludir a los grupos de referencia.

Son estados anímicos, modelos o imágenes mentales que se perciben con diverso grado de conciencia. Son producto de las definiciones sociales y se crean a través de los procesos de interacción.

Existen, además, tres componentes que definen - según Tajfel (1984: 264) - la pertenencia a un grupo:

- a) *Cognitivo*. Es la conciencia del individuo de pertenencia a un grupo.
- b) *Evaluativo*. Supone la adición de un valor (positivo o negativo) al hecho de pertenecer a un grupo, o a la noción de grupo.
- c) *Emocional*.. Conlleva el añadido afectivo (amor/odio, agrado/desagrado) a los dos componentes anteriores respecto al propio grupo o respecto a otros grupos que mantienen ciertas relaciones con él.

En cuanto a las clases de grupos que afectan a la configuración de la dimensión social del individuo, podemos hablar de grupos de pertenencia y de referencia. Los primeros incluyen a los primarios y

secundarios, grupos de pertenencia real por parte del individuo, y que cumplen la importante misión de proporcionarle un conjunto de normas, valores y pautas de comportamiento que van a ser decisivos para su comportamiento social.

Pero no toda la acción social de la persona es determinada por la acción normativa de estos grupos de pertenencia, sino que existen numerosas situaciones en las que se hace presente la acción normativa de otros grupos ajenos, ejerciendo, de hecho, una influencia superior a la de los grupos a los que pertenece el individuo.

Este hecho ha llevado a los psicólogos sociales a reconocer la presencia de los llamados grupos de referencia, que juegan un papel de gran importancia en la comunicación publicitaria.

El concepto grupo de referencia procede de las investigaciones de Newcomb sobre la influencia social llevadas a cabo en la segunda mitad de los años veinte, y que publicó en la década siguiente. (Munné, 1986: 43) [6](#).

El término grupo de referencia hace alusión a la unidad social con la que se identifica una persona, y cuyos criterios o patrones utiliza para definir su propia conducta y evaluarla (Vander Zanden, 1989: 458).

Uno de los aspectos más interesantes de los grupos de referencia es que la filiación es producto de una identificación psicológica, hecho éste al que se hacía alusión al abordar la noción más genérica de grupo social.

Por consiguiente, la idea fundamental es que los grupos sociales no constituyen en sí mismos grupos de referencia, sino que únicamente lo son cuando una persona establece una relación con ellos.

También es interesante aclarar que, en ocasiones, no son personas quienes constituyen el punto de referencia o anclaje, sino las normas, valores y pautas de comportamiento que ellas representan, así como sus actitudes, criterios y puntos de vista. Pero, en definitiva, el término grupo de referencia se utiliza genéricamente para aludir a alguna de las variedades en que se manifiesta: grupos, personas o categorías de referencia. Siendo su función principal la de ofrecer al individuo una visión del mundo y de sí mismo, así como un marco de referencia en el que integrar y organizar sus percepciones, proponiéndole modelos y normas de comportamiento.

La identidad social

Si los grupos y el resto de categorías sociales constituyen las referencias para la vida social de los individuos, la identidad social es el mecanismo por medio del cual adquirimos conciencia de nuestra condición social.

La participación en la sociedad, y la intervención en los diversos procesos interactivos que configuran la vida social, hace que tengamos que plantearnos nuestra identidad - quiénes somos - en términos sociales.

Al igual que atribuimos significado a los objetos, personas y situaciones de la realidad circundante, hemos de conferir un significado al sí-mismo.

La identidad (Vander Zanden, 1989: 164) es el sentido que cada persona tiene de su lugar en el mundo y el significado que consigna a los demás dentro del contexto más amplio de la vida humana.

Nos relacionamos con los demás en virtud no tanto de lo que realmente -objetivamente- somos, cuanto de lo que creemos ser y creemos acerca de los demás. Es decir, nos basamos, para mantener contacto con los demás, en nuestra propia identidad.

El concepto del sí-mismo está muy ligado al de identidad, hasta el punto de que algunos científicos sociales los emplean como sinónimos. De hecho, el concepto del sí-mismo tiene un origen mucho más antiguo que el de identidad.

Tiene sus orígenes en la psicología de William James, quien lo definía como la suma de todo aquello que un individuo puede llamar propio [7](#). En cambio, el concepto de identidad empezó a cobrar relevancia en la década de 1960 con la divulgación de la obra de Erik Erikson (Vander Zanden, 1989).

El sí-mismo es la conciencia que tiene el propio sujeto de él, pero en un marco de referencia socialmente

determinado. Aspecto éste realmente importante, pues lo que viene a poner de relieve es que la conciencia de la propia identidad la toma el sujeto, no a título individual, en función de sus características personales, sino en relación al contexto social en el que vive y actúa. La conciencia de sí-mismo es uno de los requisitos que se le plantean al individuo para realizarse como persona.

Para Henri Tajfel (1984: 292) la identidad social es aquella parte del autoconcepto de una persona que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia.

La idea central defendida por Tajfel, y que en este artículo quiere ser destacada, es que el individuo es miembro, durante toda su existencia, de numerosos grupos sociales - ya sean de pertenencia o de referencia - , contribuyendo esa pertenencia, positiva o negativamente, a la imagen que cada uno tiene de sí mismo.

Lo que el grupo proporciona al sujeto es la seguridad de considerarse a sí mismo como un miembro social. Sintiendo más integrado en tanto en cuanto ese grupo le proporcione los medios de considerarse un miembro social de forma acorde con la propia imagen. En otras palabras, los individuos se integrarán en mayor medida a ciertos grupos, o sentirán que lo están, cuando éstos sean capaces de proporcionar ciertos aspectos satisfactorios de la identidad social del individuo.

En opinión de Berger (Tajfel, 1983: 193) el individuo se reconoce a sí mismo por medio de identidades creadas - definidas - socialmente, convirtiéndose en realidad a medida que vive en sociedad.

Consecuentemente, tenderá a adscribirse a aquellos grupos a través de los cuales se encuentre más y mejor a sí mismo. Apareciendo, de esta manera, la identidad social de los sujetos como una consecuencia de los procesos cognitivos que compartimentan la realidad en categorías, y de los procesos de adscripción grupal.

El receptor del mensaje publicitario como individuo social

La descripción del entorno social que rodea al individuo nos ha servido para evidenciar la dimensión social del receptor de los mensajes publicitarios. Es, por encima de todo, y sin poder desprenderse de su condición, un individuo social. Cualquier parcela de su comportamiento, incluida la interacción que establece con la publicidad, va a estar profundamente determinada por esta circunstancia.

La conclusión a la que llegamos tras, la exposición del apartado anterior, es que el receptor vive en un medio social categorizado que está regulado por una serie de valores y mecanismos cognitivos, actuando, en cualquiera de las formas en que se manifiesta la conducta social, de acuerdo y según ellos.

Aunque, como ya hemos dicho, la captación de la publicidad constituya una actividad individual, el receptor no puede desprenderse de su condición social, "contaminando" esa circunstancia el modo en que esta actividad cognitiva se lleva a cabo.

Esto significa que, de acuerdo con lo expuesto con anterioridad, el receptor vive adscrito, en su vida cotidiana, a una serie de categorías sociales que van a ser determinantes para su propia definición como miembro de la sociedad a la que pertenece.

El bagaje social con el que cuenta al interaccionar con los mensajes publicitarios, y que va a condicionar su reacción ante los mismos, está formado, básicamente, por su inclusión en uno o más grupos sociales.

Bien sean grupos de pertenencia -familia, trabajo, amigos,- o de referencia - diferentes categorías grupales de las que cognitivamente se siente miembro o bien desearía sentirse incluido -, el grupo va a representar un "punto de anclaje" (Statera, 1982) para el receptor, proporcionándole la imagen de la realidad que posee y condicionando su modo de actuación. Lo que exista como realidad para él va a venir determinado por lo que su grupo o grupos tengan consensuado como tal realidad, tratando de permanecer como entidades diferenciadas frente al resto de categorías grupales, para mantener su propia coherencia y consideración positiva.

Aunque el contacto del receptor con la publicidad sea individual, los valores, normas y creencias de su grupo van a estar "tamizando" la interpretación que de los mensajes publicitarios haga. Asimismo, sus estilos de vida, actitudes ante el entorno y pautas de comportamiento van a ser los puntos de referencia en

función de los cuales interpretar estos mensajes.

También el mecanismo de consecución y mantenimiento de su autoestima como miembro social va a intervenir frente a la publicidad, al igual que en otro tipo de interacción social, protegiéndole de aquellos contenidos que pudieran dañar su propia consideración. Aceptando, de forma análoga, aquellos mensajes que favorezcan su identidad social.

Vemos, como conclusión de lo expuesto, que la reacción de los receptores ante la publicidad no puede desvincularse de su contexto o situación social más inmediata, ya que es, precisamente, por ese contexto por el que adquiere su esencia como miembro de la sociedad a la que pertenece.

Si esto es así, no cabe otro planteamiento del receptor publicitario que no sea en función de y en relación al contexto social que le rodea. Lo contrario, significaría utilizar una concepción del receptor publicitario "vacía" de significado social.

Investigación psicosocial y construcción del mensaje publicitario

Tras lo expuesto en los epígrafes anteriores, puede afirmarse que la investigación psicosocial del receptor - los grupos sociales que determinan su propia identidad, sus valores, estilos de vida, normas de actuación, etc. - va a constituir uno de los factores clave para la construcción del mensaje publicitario.

Ayudado por la investigación, el creativo publicitario va a poder conocer las características definitorias de los diversos grupos de población a los que dirigirá sus mensajes. Pero, además de conocer al destinatario de su mensaje, la investigación psicosocial va a suponer para el profesional publicitario una fuente de significados que, incorporados adecuadamente y estratégicamente al mensaje, le van a permitir incidir de manera efectiva en sus públicos específicos.

La naturaleza persuasiva de la comunicación publicitaria pasa, necesariamente, para la consecución de sus objetivos, por la convicción - bien sea por vía racional o emocional - de sus audiencias. Y una de las maneras más efectivas de conseguirlo consiste en utilizar argumentos y planteamientos comunicativos que encajen y coincidan con los poseídos por los diferentes grupos de población a los que se dirige la publicidad.

De este modo, la investigación psicosocial del receptor puede proporcionar información acerca de dichos planteamientos y esquemas vitales.

Recientes investigaciones, como la llevada a cabo por Signs of de Times [8](#) sobre la llamada Generación Next española (jóvenes con edades comprendidas entre los 12 y los 24 años), nos descubren las claves de comportamiento que mueven a este sector de la población, y, consecuentemente, nos permiten entender algunas de las estrategias marketinianas y comunicativas que hay detrás de marcas como *Diesel Jeans*, *Pepsi*, *Benetton*, y otras muchas, dirigidas a este sector juvenil.

Pero una de las características más relevantes del contexto social es que no es permanente, sino mutable. Los distintos elementos y aspectos que lo conforman - normas, valores, formas de comportamiento, estilos de vida - van cambiando como consecuencia de la dinámica social y de los continuos procesos de interacción entre los individuos.

Así sucede con los valores, uno de los elementos contextuales de más importancia que actúan como un factor de clasificación social. Son uno de los principios organizativos que emplean los individuos y los grupos para ordenar, clasificar y estructurar el mundo social (Tajfel y Forgas, 1981: 118; Tajfel, 1984: 100). Es aquello que es relevante para un determinado grupo, impulsándole a obrar de una manera acorde con dicha preferencia social (Hernández, 1985: 112).

Ello significa que el constructor del mensaje - el creativo publicitario - ha de estar al tanto de los cambios que experimenta la sociedad, y, sobre todo, de los valores que los distintos grupos de población van incorporando a sus comportamientos y formas de vida.

De lo contrario, la publicidad seguirá reproduciendo valores, pautas de comportamiento antiguas, desfasadas y desconectadas de las personas a las que se dirige, perdiendo los mensajes capacidad de comunicación y de persuasión. Pues a nadie convence aquello que se presenta alejado de nosotros.

Y esto es lo que está ocurriendo en parte de la publicidad española actual. Algunos mensajes siguen reflejando valores que ya resultan trasnochados y que se han ido quedando en el camino. Eso sucede con la publicidad que recurre a cierto tipo de "machismo" que ya a nadie convence, o a cierta "femineidad" que provoca más reacciones que adhesión entre las consumidoras. Y con valores como el prestigio, el éxito, y aquellos referidos a relaciones personales, calidad de vida, etc.

Lo que pasa es que la sociedad está cambiando, y también lo están haciendo los principios que la rigen y que mueven a actuar a los individuos. Fruto, todo ello, de la dinámica a la que está sometido el contexto social.

Así, están surgiendo nuevos valores que apelan a los sentimientos y a los estilos de vida de los tiempos que estamos viviendo. Son unos valores más profundos y auténticos, menos superficiales que los que hasta ahora ha propagado la publicidad, y, sobre todo, más humanos en el sentido de que están basados en los propios valores éticos de los consumidores.

Se hace, pues, necesario revisar los viejos planteamientos y adecuarlos a las necesidades del consumidor actual, que está demandando un tratamiento más acorde con la realidad social que está viviendo y que él mismo está configurando.

La investigación psicosocial del consumidor presenta un enorme interés para el creativo publicitario ya que le está desvelando, en la actualidad, las tendencias que empiezan a mostrar los mercados cara al futuro, y que, conocidas por él, le van a permitir la posibilidad de ir adaptando sus mensajes a la nueva realidad social de sus públicos.

El reciente estudio llevado a cabo por el grupo Euro RSCG⁹ en más de veinte países, sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores y sobre la posible evolución de los mismos, ha desvelado las características que presenta el consumidor actual y sus tendencias para el futuro.

El estudio pone de relieve la emergencia de nuevos valores como el diálogo, la afectividad, el fervor, las emociones, etc, y el establecimiento de nuevas costumbres basadas en fenómenos como el retraso de la edad del matrimonio, una elevada tasa de divorcio con la consiguiente aparición de un mercado nuevo de hogares unipersonales, y una mayor esperanza de vida que llevará aparejado el resurgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad formado por personas mucho más jóvenes que hasta ahora.

En definitiva, el estudio del grupo Euro RSCG ha puesto de manifiesto la existencia de una serie de cambios psicosociológicos que están alterando el perfil de los consumidores del futuro, sus estilos de vida y sus comportamientos.

Entre estos consumidores, se encuentran los que MERIC, la unidad de investigación de Mc Cann Erickson, ha denominado La primera generación digital. Se refiere a la generación compuesta por un grupo de edad que va desde los 18 a los 29 años, y que incluye jóvenes de Estados Unidos, Europa Occidental (Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia y España) y Japón¹⁰.

Se trata de un nuevo tipo de generación. No es el producto de una evolución, es una generación que ha crecido en un mundo digital, y esto está provocando un cambio estructural tanto en las percepciones, como en las actitudes y los comportamientos, lo cual tiene un impacto directo sobre su relación actual y futura con el mercado.

Son gente que tiene un conocimiento extremadamente alto de los lenguajes y técnicas de la publicidad y el marketing, lo que plantea un reto a los anunciantes - y a los constructores de los mensajes publicitarios - a la hora de comunicarse con ellos.

El estudio pone de manifiesto que esta generación está definida por variables psicográficas, no demográficas. Esto hace que sean una generación de individuos, no un grupo homogéneo. Son personas con una gran necesidad de individualidad, y cuyas particularidades habrá que conocer e investigar para poder establecer, a través de las técnicas publicitarias y de marketing, un canal de comunicación, y poder dirigirse a ellas con un mismo código, aquel que dicten sus valores, estilos de vida y hábitos de comportamiento y consumo.

La mayor preparación de los consumidores ante los lenguajes empleados por la publicidad y las nuevas tecnologías, exige de los profesionales publicitarios un mayor conocimiento de sus receptores para poder dirigirse a ellos de la forma que éstos están demandando. La creación de mensajes dirigidos a grandes públicos empieza a dejar paso a otros más personalizados que den la sensación al receptor de que se le está hablando de tú a tú, y de que se han tenido en cuenta sus necesidades y características concretas.

El futuro, que ya empieza a despuntar, está planteando un reto a los responsables publicitarios, en el sentido de que son los cambios que ya se están produciendo en la sociedad de consumo, los que van a tener que marcar un nuevo rumbo en el modo de hacer la publicidad para poder conectar e impactar en el consumidor del futuro, el consumidor de la generación que se avecina: la generación 2000.

Conclusión

La evolución que el consumidor de hoy en día está experimentando a tenor de los cambios, de todo tipo, que están ocurriendo en la sociedad actual, están motivando una nueva forma de hacer en los profesionales publicitarios, en el sentido de que han de modificar sus estrategias comunicativas para hacerlas coincidir con los gustos y tendencias que demanda el consumidor actual.

El mayor peso que, cada vez, éste está cobrando, ha originado un importante cambio de rumbo en la forma de hacer de los creativos publicitarios de los últimos años. La creatividad-masa, característica de épocas anteriores, ha dejado paso a una creatividad personalizada, cuyas tendencias más relevantes vienen dictadas por los imperativos de un consumidor más exigente que sabe lo que quiere y que no se conforma ya con los estereotipados planteamientos comunicativos del pasado.

La seducción de otros tiempos ha dejado paso a la complicidad actual con el consumidor. Para lo cual, la investigación sobre éste aparece como un instrumento imprescindible para la consecución de una comunicación eficaz. La imagen del creativo publicitario buscando nuevas formas de seducir a sus públicos, empieza a dejar paso a la del profesional que indaga e investiga las formas y estilos de vida de los consumidores, como medio de conectar con ellos.

Notas

1.- Este es uno de los aspectos que caracterizan la publicidad de los mejores creativos publicitarios del mundo. Como es el caso de Washington Olivetto, el profesional publicitario que ha cosechado mayor número de galardones en la historia de los festivales internacionales. Una muestra de su estilo creativo se puede encontrar en su última conferencia pronunciada en España, y publicada en Hernández, C. (ed.) (1995) Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria. Madrid: Edipo.

2.- A principios de los años setenta surge la Asociación Europea de Psicología Social, a instancias de una serie de psicólogos - entre los que destacó por su trabajo Henri Tajfel - que desarrollaron un segundo foco de Psicología Social opuesto al que, hasta ese momento, habían sostenido los psicólogos sociales americanos de clara tendencia experimental.

3.- La expresión "vacío social" fue acuñada por Henri Tajfel, quien la introduce en 1972 con la publicación de "Experiments in a vacuum", en la monografía de Israel y Tajfel: The context of social psychology: A critical assessment. En este escrito manifiesta su preocupación de que la psicología social, impelida por su afán experimentalista, descuide las condiciones reales - sociales -, en que tiene lugar la conducta social. Ello conduciría - afirma Tajfel - a una ciencia social practicada en el vacío social.

4.- El New Look constituyó una nueva visión o enfoque en el estudio de la percepción. Vio su origen en 1947 con el ya clásico artículo de Bruner y Goodman "Value and need as organizing factors in perception". Esta nueva corriente hizo dirigir la atención de los psicólogos hacia la influencia de los factores sociales, y motivó toda una avalancha de experimentos en este dominio, poniendo de relieve, con gran evidencia, el origen social de muchos de los procesos implicados en la actividad perceptiva.

5.- Esta forma que tengo de entender el grupo social está fuertemente influida por la opinión de Henri Tajfel (1984: 264) que parte del concepto de nación de Emerson, y lo adapta al de grupo. Según Emerson, "la afirmación más simple que puede hacerse acerca de una nación es que es un conjunto de personas que sienten que son una nación; y puede ser que, después del análisis más meticuloso, ésta sea también la

afirmación definitiva".

6.- Un desarrollo exhaustivo de la teoría de los grupos de referencia puede encontrarse en Gukenbiehl, H.L. (1984): "Los grupos de referencia", en Schäfers, B.: *Introducción a la sociología de los grupos*. Barcelona: Herder, pp. 90-110.

7.- William James, psicólogo, fisiólogo y filósofo americano, vivió entre 1842 y 1910. Es uno de los fundadores de la corriente funcionalista americana. Su obra *The Principles of Psychology*, publicada en 1890, facilitó esta nueva corriente a la psicología, y proporcionó la clave para el enfoque que la psicología americana tendría desde entonces.

8.- Signs of de Time es un instituto de investigación cualitativa europeo que combina conocimiento académico con investigación para la resolución de problemas de marketing y comunicación en el planteamiento estratégico. Para más información sobre el estudio La Generación Next, el análisis de una generación en España, puede consultarse el nº 716 del semanario Anuncios.

9.- Puede encontrarse más información sobre esta investigación en el nº 675 del semanario Anuncios.

10.- Cfr. Mc Cann Erickson Research & Information Consultancy (MERIC). (1995): *An International Perspective on Generation X*. Londres: Meric.

Referencias bibliográficas

BLANCH, J.M. (1982): *Psicologías Sociales. Aproximación histórica*. Barcelona: Hora.

HERNANDEZ, C. (1985): "Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria", *Infancia y Aprendizaje*, nº 35-36, Madrid, pp. 109-122.

KATZ, E., GUREVITZ, M. y HAAS, D. (1973): "On the Use of Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, nº 38, pp.164-181.

MERVIS, C.B. y ROSCH, E. (1981): "Categorization of natural objects", *Annual Review*, nº 32, pp. 89-115.

MORAGAS, M. (ed.) (1982): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

MUNNE, F. (1986): *La construcción de la psicología social como ciencia teórica*. Barcelona: Alamex.

MC QUAIL, D. (1983): *Mass communication theory. An Introduction*. Londres: Sage. (trad. esp. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1985.)

ROSCH, E. (1978): "Principles of categorization", en ROSCH, E. y LLOYD, B.B. (eds.) *Cognition and categorization*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

SCHÄFERS, B. (1984): "Los grupos primarios", en SCHÄFERS, B. (ed.) *Introducción a la sociología de grupos*. Barcelona: Herder, pp. 75-89.

STATERA, G. (1982): "Las investigaciones sobre los efectos de los mass-media", en MORAGAS, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 51-67.

TAJFEL, H. (1972): "La catégorisation sociale", en MOSCOVICI, S.(ed.) *Introduction à la psychologie sociale*. Vol. I, Paris: Larouse.

----- (1981) *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press. (trad. esp. *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder, 1984.)

----- (1983): "Psicología social y proceso social", en TORREGROSA, J.R. y SARABIA, B. *Perspectivas y contextos de la Psicología Social*. Barcelona: Hispano Europea.

TAJFEL, H. y FORGAS, J. (1981): "Social categorization: Cognitions, Values and Groups", en FORGAS, J.(ed.) *Social Cognition*. London: Academic Press, pp. 113-140.