UACM
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

Colegio de humanidades y ciencias sociales

El discurso publicitario en YouTube y su relación con el hiperconsumo de los habitantes de la Ciudad de México en el 2022

Trabajo recepcional que para obtener el título de Licenciados en Comunicación y Cultura

PRESENTAN:

José Hervé Cervantes Portillo
Scarlett Estefania Sánchez Reynoso

DIRECTORA

Dra. Yolanda Guerra Macías

Ciudad de México, Noviembre de 2022

UACM
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
Nada humano me es ajeno

CA Coordinación Académica

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO
COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México
A los doctores, profesores e investigadores
A los colegas, amigos y compañeros de ruta
A los colaboradores de la investigación
A mi familia y a mi amada
A mi madre, María Clara Portillo González
A mi padre y todas las personas queridas que ya no están

José Hervé Cervantes Portillo

Agradecimientos

A mis padres, Miguel Ángel Sánchez Sánchez
y Laura Reynoso Baza
A mis hermanos, Miguel A. Sánchez Reynoso
y Andrea Sánchez Reynoso
A mis profesores
A mi casa de estudios la
Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Scarlett Estefania Sánchez Reynoso

Índice

Introducción *6*

Capítulo I. Antecedentes y Contexto **10**

Historia de la publicidad **10**

Cómo surge la publicidad virtual **13**

Historia de YouTube, broadcast yourself **15**

La publicidad en YouTube **20**

Capítulo II. Estado del arte **22**

Publicidad **22**

El discurso publicitario en YouTube **23**

Medios de comunicación e Identidad **24**

Publicidad, consumo y habitantes **27**

Capítulo III. Marco teórico **31**

Pirámide Creativa **32**

Pirámide de la publicidad **34**

Pirámide de Maslow **36**

El proceso de decisión del consumidor **38**

Discurso publicitario **40**

Hiperconsumo **46**

Capítulo IV. Marco metodológico **51**

Metodología cualitativa **53**

Justificación **54**

Triangulación de datos **55**

Técnica de Análisis del discurso **55**

Corpus de análisis **58**

Categorías de análisis **59**

Técnica de Entrevista en grupo **63**

Perfil del informante **64**

Tópicos de la entrevista 65

Guía de la entrevista 65

Análisis 66

UA 1 comercial de Gansito Marinela de la campaña de enero del 2022 “Gansito se pasa de bueno” (Anexo 2) 69

UA 2 Walmart Walmart - Mundo Juguetilandia ´Reyes Magos´ (2021) 72

UA 3 IZZI “Eso es llevársela fácil, eso es llevársela IZZI” (2022) 74

UA 4 Coca-cola “La magia de comer juntos” (2022) 76

UA 5 Amazon “Sonríe con el regalo perfecto” (2021) 78

Resultados 81

Conclusiones 84

Referencias 86

Anexos. (Instrumentos de investigacion y analisis) 93

Anexo 1 93

Anexo 2 99

Anexo 3 100

Anexo 4 101

Anexo 5 102

Anexo 6 103

Anexo 7 104

Anexo 8 117

Anexo 9 138

Anexo 10 148

Anexo 11 168

Anexo 12 175

Anexo 13 180

Anexo 14 185

Anexo 15 191

Anexo 16 198

Introducción

En México 130.9 millones de habitantes son usuarios de internet y cuentan con algún dispositivo para navegar, siendo el principal el teléfono móvil. Aunado a esto, el confinamiento por el esparcimiento del virus SARS-COV19 ha modificado los hábitos de consumo de los internautas mexicanos, llevándolos a usar esta herramienta digital no solo como entretenimiento, sino también para hacer sus compras, y en este proceso comparar precios y en general informarse más del producto o servicio. (Rodríguez , 2022).

Sobre lo anterior la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB, interactive Advertensing Bureau) establece que los nuevos hábitos de consumo del mexicano son: "Investigar precios previos a generar una compra es esencial, tomando mayor importancia al comprar en comercios físicos. El 94% declara investigar sobre productos y comparar precios en internet para después compararlos en una tienda física. Sin importar si la compra final es online o en tienda física, comparar precios es un hábito ya establecido." (The Food Tech, 2022).

Entre los medios favoritos para realizar indagación sobre los productos de su interés se encuentra YouTube. Se ha reportado que 48% de los internautas mexicanos ocupa esta plataforma para buscar información de productos y servicios. Así mismo, los reportes de Google muestran que el 63% de los usuarios han basado sus decisiones de compra en los anuncios que le aparecen en la plataforma y 47% de los usuarios piensa que las marcas que se publicitan en YouTube son más creíbles. (Google, 2017).

Con este preámbulo se puede comenzar a entender la problemática que se desarrollará en esta investigación con base en los siguientes conceptos clave: discurso publicitario, hiperconsumo y Youtube como medio de distribución, para así poder llegar a conocer cómo se establece la relación de los ciudadanos de CDMX y el hiperconsumo.

La indagación sobre este tema parte del supuesto: El discurso publicitario que se emite en la plataforma YouTube tiene relación con el hiperconsumo de los habitantes de la CDMX en el 2022, ya que estos comerciales creativos emiten un discurso estético y audiovisual, que al ser vistos repetidas veces por parte del receptor inconsciente o conscientemente, dejará en la memoria la marca, producto o servicio; mismos que

trascenderán a lo largo de la vida del sujeto llevándolo a repetir patrones de consumo y conducta.

Actualmente los contenidos publicitarios emitidos por YouTube se pueden ver por cualquier persona en cualquier parte del mundo, por otro lado, los mensajes publicitarios llevan una carga emocional y de satisfacción de necesidades básicas, de pertenencia e inclusión social; con la idea de bienestar, triunfo, comodidad, felicidad, y hasta superioridad, enmarcando todo esto en el concepto de hiperconsumo.

Para delimitar aún más el objeto de estudio se ha planteado la siguiente pregunta central: ¿Cómo la publicidad transmitida por YouTube fomenta por medio del discurso el hiperconsumo de los habitantes de la CDMX en el 2022? Ésta, será acompañada por preguntas periféricas que nos permitirán obtener aún más información: ¿Cuáles son las estrategias del discurso publicitario transmitido por YouTube?, ¿Cuáles son las características de la publicidad en YouTube y la realidad de la CDMX en el 2022?, ¿Qué aspectos de la publicidad en YouTube fomentan el hiperconsumo en los habitantes de la CDMX en el 2022?, ¿Cómo se expresa el hiperconsumo a partir de la publicidad en YouTube en los habitantes de la CDMX en el 2022?

A continuación se presentan los objetivos que servirán como guía al proceso de investigación:

Objetivo general: Analizar el fomento del hiperconsumo en los habitantes de la CDMX en el 2022 a través del análisis del discurso de la publicidad que se transmite por YouTube, para conocer de una manera crítica y reflexiva cómo puede ser el trabajo actual publicitario, y de qué maneras se configura en la sociedad. Es así que se busca una concientización de cada acto de consumo y tener en mente las respectivas responsabilidades que este crea.

Con los siguientes objetivos particulares:

Describir las estrategias del discurso publicitario transmitido en YouTube que observan los habitantes de la CDMX con base en la pirámide de la publicidad, pirámide creativa y pirámide de Maslow, para presentar detalladamente el objeto de estudio (la publicidad en Youtube) y tener un punto de partida que permita conocer los elementos que lo configuran tanto en forma como en contenido y así ver conscientemente lo que el equipo creativo muestra.

Comparar las características entre la publicidad que se exhibe en YouTube y la realidad de la CDMX con base en los testimonios extraídos de las entrevistas, esto servirá

para contrastar la “realidad” que se presenta en la publicidad y la “realidad” que viven los ciudadanos en su consumo.

Analizar las diferencias entre la publicidad en YouTube y la realidad de la CDMX en el 2022, las diferencias serán extraídas de los testimonios de los participantes y el análisis de la publicidad previamente hecho, para así conocer qué elementos representan la vida cotidiana de los ciudadanos siendo necesarios para el consumo y lo que la publicidad digital intenta transmitir.

Explicar el reflejo de la publicidad en YouTube en la construcción del hiperconsumo en los habitantes de la CDMX en el 2022, para iniciar una línea de análisis sobre el individuo y el acto de consumir los discursos publicitarios hasta el punto de llevarlos a cabo, la compra.

Una vez vista la pregunta principal y las preguntas periféricas, así como el objetivo general y los objetivos particulares que persigue esta investigación, se hace una breve exposición de lo que justifica su realización, ya que se considera que es un aporte académico de reflexión y concientización a la sociedad en general.

Porque analiza y argumenta cómo el discurso publicitario que se transmite por la plataforma YouTube podría permear en los hábitos de consumo de los habitantes de la CDMX llegando así al hiperconsumo. De la misma forma, se busca conocer cuáles son sus intenciones y hacia dónde se direcciona esta publicidad en comparación con la realidad cotidiana y la realidad virtual. Es así como se dejará en claro las diferencias y la manifestación en las acciones y expresiones de la población en cuanto al consumo en el 2022.

Ahora, en el capítulo I en donde se desarrollan los Antecedentes y Contexto se dará información acerca de la historia de la publicidad, cómo surge la publicidad virtual, la historia de YouTube y las características de la publicidad dentro de ésta plataforma, así como también, se mencionan las aportaciones teóricas e investigaciones de la comunicación y publicidad.

Así mismo, en el capítulo II sobre el Estado del Arte, se trabaja principalmente y a lo largo del texto con la investigación realizada en el año 2008 por Arens, C., Weigold, M. F., & Arens, C. en su obra titulada: *Publicidad*, dicha obra expone los patrones del sistema capital globalizado lleno de estrategias, mismo que luce lleno de empresas transnacionales y multinacionales introyectando mensajes que cultivan el deseo de querer ser o inclusividad en el consumidor.

Con lo que respecta al capítulo III Marco Teórico, el foco estará sobre las pirámides: Creativa, Publicidad y de Maslow, también, se emplean las categorías de análisis enfocadas en la persuasión mediante Estímulo y Testimonial como parte del discurso audiovisual.

Como complemento a lo anterior se trabaja con el término: hiperconsumo de Gillles Lipovetsky quien plantea distintos aspectos reflejados en *La felicidad paradójica,* ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo:

> "Nuestras sociedades son cada vez más ricas, pero un número creciente de personas vive en la precariedad y debe economizar en todas las partidas del presupuesto, ya que la falta de dinero se ha vuelto un problema cada vez más acuciante. Nos curan cada vez mejor, pero eso no impide que el individuo se esté convirtiendo en una especie de hipocondríaco crónico. Los cuerpos son libres, la infelicidad sexual persiste. Las incitaciones al hedonismo están por todas partes: las inquietudes, las decepciones, las inseguridades sociales y personales aumentan" (2007).

Dicho lo anterior, el concepto nos da la pauta para reflexionar sobre el ciudadano de la CDMX el cual participó en esta investigación y sus motivaciones para consumir lo que ve en los comerciales anunciando el proceso de hiperconsumo.

Finalmente en el capítulo IV Marco Metodológico se explica cómo la técnica análisis del discurso busca el acercamiento a las intenciones ocultas de la publicidad que se muestra en la plataforma de YouTube. Este análisis permite entender cómo se planea la producción del mensaje audiovisual desde el equipo creativo y artístico para estimular al auditorio.

La misma técnica de análisis del discurso se realizará también sobre la información obtenida en las entrevistas grupales, para después cruzarla con las categorías de análisis y posteriormente hacer la triangulación de datos: categorías de análisis, análisis del discurso de las entrevistas y análisis del discurso de los anuncios.

Capítulo I. Antecedentes y Contexto

Habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI. Aquellos que estén en internet y aquellos que ya no existan.

Bill Gates

En este apartado se navega por la historia el espacio y tiempo para conocer a profundidad lo que dió origen a la publicidad virtual, la historia de YouTube y las características de la publicidad. De igual modo, para contextualizar nuestro objeto de estudio utilizaremos el análisis del discurso publicitario y llegar al hiperconsumo en el presente.

Historia de la publicidad

Para desarrollar la historia de la publicidad se cita a lo largo de estas páginas a Eulalio Ferrer, autor hispano-mexicano que en su obra *Publicidad y Comunicación,* sitúa a la publicidad en vestigios como pinturas rupestres, esculturas labradas en hueso o talladas en piedra, glifos, pieles y plumas, mismas que servían de abrigos o adornos. También explica las creencias mágicas, míticas e incluso religiosas que acontecían a nuestros antepasados en diferentes contextos: las señales de humo, los gemidos, los gritos, las formas corporales de interacción y comunicación física y fónica, etcétera.

Ferrer (2002) señala que la publicidad fecunda en el neolítico cuando surgen las necesidades del intercambio mercantil y comercial, agrícola, cultural, económico, como también, el desarrollo de la lengua y por consiguiente la escritura:

> Puede decirse, en suma, que con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que lo rodean, va gestándose el arte de la publicidad. La palabra que pide y que señala, que pregona y que compara, que nombra y que sugiere, se sirve no sólo de la voz, sino del color y de la luz; de la piedra y del metal; del nácar y del marfil; de la corteza y de la piel animal;

> de la tabla y del lienzo… Articulaciones y formas que dan vida animada al deseo, a la idea, al concepto; que constituyen el mensaje comunicativo, inspirado, vivo, capaz de transmitir, como el canto y las notas musicales, la emoción y el sentimiento del hombre. (p. 24)

Comprendiendo a Ferrer, los primeros indicios de la publicidad se usaron para enaltecer la religión y la política. En todas las épocas alguien ha hecho la labor de publicista, por ejemplo: en México visualizamos las pirámides de las culturas Mexicas o Aztecas, Mayas, Toltecas, por mencionar algunas; sociedades que nos dan referencias de lo que acontece en su cosmovisión y cosmogonía de vida, al mismo tiempo, los símbolos, códices, glifos, labrados, pinturas, los mensajes y las escrituras.

Más adelante durante el virreinato, Ferrer (2002) explica, que al acto que se esparcía con la voz en el cielo, que invitaba al público y su interés se le llamó pregón, en un principio se acompañó de percusiones, después fue adoptado musicalmente por la publicidad en un modo y estrategia de venta, es lo que hoy en día conocemos como tintineo o *jingle*, es decir, una canción muy corta que se utiliza en la publicidad para que sea recordada por el consumidor en cualquier momento del día.

Cabe mencionar, que el uso de símbolos, diseño gráfico y la publicidad fue utilizada para identificar oficios, lugares o indicaciones de libros, revistas, programas de tv, culturas, gastronomía; que poco a poco crecería para establecer comunicación sin fronteras entre la humanidad, igualmente el siguiente paso de la vida en el mundo global. Dicho de otra forma, las cosas se nombran para que el hombre pueda concebir y asumirlas como tal, al establecer contacto con el otro se multiplican las maneras de trascender y obtener una visión de otra realidad, una realidad universal y conquistadora, una realidad de la publicidad. Menciona el escritor Eulalio Ferrer (2002) hablando de México:

> … los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas diversos; con ritmos pregones publicitarios, Hernán Cortés ha dejado constancia, en sus Cartas, del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlan-Tlatelolco, donde calculó que más de 60 mil personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercancías en un magno concierto de voces y murmullos que se escuchaban desde una lengua. … El escritor Salvador Novo, al historiar el tema, ha recordado que en los códices de la cultura náhuatl se manejan símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua, por lo demás, se distinguía por sus breves metáforas, lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de las frases que andando los siglos darían forma al eslogan. (p.29)

Dicho lo anterior, se comprende que la publicidad ha estado consciente o inconscientemente en los lugares donde se encuentra el humano, y que sin ésta, todo lo que conocemos hoy en día no tendría las mismas connotaciones y denotaciones que le son atribuidas.

Ahora que se ha hablado sobre la publicidad habrá que entenderla desde diferentes perspectivas: "Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiarizamos con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan" (Ferrer, 2002, p. 15).

Por otro lado, el publicista Luis Bassat Coen (1993) en la obra *El libro rojo de la publicidad* comenta que: "La publicidad es… el arte de convencer consumidores" (p.20). Lo que nos habla del reflejo de un gran contenido cargado de plan y estrategias, posicionamiento y repetición de ideas que venden, estudios de las audiencias y la manipulación que llega al inconsciente y manifiesta el individualismo y consumo.

La publicidad debe ser desenmascarada y vista tal como es, ya que sigue siendo parte de la naturaleza humana. Al respecto, Arens et al. (2008) escriben en el prefacio de la obra *Publicidad undécima edición:*

> Al expandir nuestra lista, continuamos guiados por la creencia de que Publicidad debía presentar el campo tal como se practica en la actualidad, poniendo carne a los huesos de la teoría académica, y hacerlo con claridad y brío. Creemos que la publicidad se enseña mejor presentándola como es en realidad: como un negocio, como una herramienta de mercadotecnia, como un proceso creativo y como una disciplina híbrida dinámica que emplea numerosos elementos de las artes y las ciencias. (p. 7)

Es así como se ha propuesto conocer los fines de la publicidad, podemos decir que en un inicio el trabajo creativo del discurso publicitario se asemejaba a la realidad, sin embargo ahora en el presente es totalmente lo contrario, ya que pareciera que el humano se comporta de acuerdo a lo que le invita la publicidad virtual.

Cómo surge la publicidad virtual

Se entenderá publicidad como la: "Generación de noticias sobre una persona, producto o servicio que aparece en los medios impresos o de difusión. Comunicación no personal estructurada y compuesta con información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes y servicios) o ideas de patrocinadores identificados a través de los medios de comunicación masiva" (Arens et al., 2008, p. 646).

Mientras que publicidad virtual será entendida con base en el libro *Publicidad* de William Arens et. al (2008) quienes explican que con la llegada de la World Wide Web (WWW) se facilitó la visualización de esta, mediante enlaces e hipervínculos de hipertexto dentro del internet, correo electrónico, portales, *banners*, motores de búsqueda como: Internet Explorer o Google, con este último se desarrollan *Adwords* y *AdSense*; programas de publicidad (pp. 540-548).

Ahora bien, el uso del internet es necesario e importante para adaptarnos al sistema capital que en el contexto actual va en crecimiento tecnológico, mercantil y social. Cabe mencionar, que la publicidad virtual ha plagado de comerciales el uso de la red informática y se expresa con los anuncios, bienes o servicios de las empresas.

Internet revoluciona todo el panorama en la publicidad que se veía años atrás, ya que implementa nuevas formas de interacción social apegadas al individualismo e hiperconsumo, a la autonomía en elegir y decidir. Por otro lado, nos lleva en un contexto visual con cargas simbólicas y culturales llenas de colores, de sonidos y sensaciones emocionales apegadas a los sentimientos, necesidades y formas de vida capitalistas. Así mismo, la publicidad en internet trae diferentes desafíos para todo individuo que quiera innovar en el campo:

> Como el medio de crecimiento más rápido de la historia, Internet ofrece oportunidades increíbles para un amplio rango de personas, tanto en negocios como en publicidad, a pesar de los factores desconocidos del medio. Para los anunciantes, existe un mundo nuevo completo de clientes potenciales esperando a ser atraídos. Pero, para los creativos de la publicidad que se enfocaban a la televisión, tan sólo aprender a usar el nuevo medio de manera efectiva representa un reto, en especial con un entorno tecnológico en constante cambio y evolución. Lo interesante es que éste es exactamente el mismo reto que se enfrentó cuando se introdujo la televisión hace cerca de 50 años. Sin lugar a dudas, estamos

> presenciando una nueva revolución creativa que continuará durante el siguiente milenio. (Arens et al., 2008, p. 550)

Ahora que la difusión de la publicidad virtual es la principal fuente de mostrar productos y servicios en el contexto actual, mencionaremos algunos de los tipos de publicidad: *banners* (rascacielos), ventanas emergentes, botones, advectoriales (www.), anuncios ricos en medios (*banners* animados, intersticiales, supersticiales y correo enriquecido) (Arens et al., 2008, pp. 556-558).

Dicho a lo anterior, los patrocinios y las manifestaciones de anuncios son diversos y mientras pasa el tiempo la creatividad parece crecer con distintas tácticas y estrategias en los comerciales, además de que la publicidad virtual permite el hiperconsumo en cualquier parte del planeta a través del vínculo interactivo del anunciador que está todo el tiempo transmitiendo en directo. Al respecto Ramón Cerdá menciona que:

> La efectividad de la publicidad online, tradicionalmente puesta en tela de juicio e infravalorada respecto a los anuncios clásicos en prensa, radio o televisión, comienza a superar la capacidad de impacto de los clásicos medios de comunicación… Los consumidores consideran que la comodidad y el ahorro de tiempo que ofrecen las páginas web son factores más significativos que el precio a la hora de realizar compras online. Promocionar unos precios muy reducidos no asegurará las compras on-line ni la repetición de las operaciones. Los consumidores habituales de la red valoran la totalidad de la experiencia de comprar, desde el primer clic hasta la entrega en su domicilio. (pp. 102-103)

Dicho lo anterior, el surgimiento de la publicidad virtual gracias al avance de la comunicación que minuto tras minuto se actualiza. Por lo tanto, se tendrá que seguir la pista de lo acontecido, pero también de lo que vendrá tras los avances que innovan el contexto virtual para pertenecer a una sociedad dada, en palabras de Karam y Cañizales (2010): "También en el campo de la comunicación, tenemos que contemplar no sólo aquello que de hecho está sucediendo sino además aquello que podría suceder" (p. 53).

Persuadir, comunicar, convencer y entretener retrata el contexto social; así mismo, analizar las funciones de la información, producción, emisión, mensaje, expresión, recepción, decodificación e interpretación son las características principales de la comunicación a un nivel general. Sin olvidar que es una necesidad social la que ancló a la comunicación como ciencia social y una serie de procesos históricos los que determinaron la centralidad de las tecnologías y publicidad virtual en la concepción de la comunicación y la cultura.

Historia de YouTube, broadcast yourself

La plataforma *YouTube, Broadcast yourself* o "Tu tubo" "transmite tú mismo", fue creada el 14 de febrero de 2005 por Chad Hurley director general, Steve Chen Taiwan responsable de la tecnología y, Jawed Karim cofundador y autor del primer video: *Me at the zoo* (yo en el zoológico) subido a la plataforma el 23 de abril de 2005. Al respecto comentó "Nuestro objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance" (Sequoia Capital, 2017). Por lo tanto, el subir un video y compartirlo con todas las personas del mundo es muy fácil y sencillo para cualquiera.

La historia de esta plataforma se desarrolla con el apoyo de grandes empresas como Sequoia Capital Operations LLC. Quienes mencionan que: "Ayudamos a construir compañías legendarias y atrevidas. Nuestras historias desde la idea hasta la salida a bolsa y más" (2017). En palabras de Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim, y Roelof Botha, este último empresario de Sequoia Capital:

> Desde el primer día, los fundadores de YouTube crearon un producto que les habló a sus usuarios, incluido, en particular, un antiguo colega. Sequoia se convirtió en un entusiasta usuario inicial del producto y les ofreció espacio de oficina a los fundadores para permitir el crecimiento. … YouTube se asoció con Sequoia en 2005 y creció rápidamente hasta convertirse en el sitio web para compartir vídeos más grandes del mundo. Hoy, mil millones de usuarios cargan unas 300 horas de contenido en la plataforma cada minuto. *YouTube* fue adquirido por Google en noviembre de 2006. (Sequoia, 2017)

Se sabe que YouTube en el tiempo actual es un servicio líder de video que se comparte en todo el planeta para que los usuarios puedan subir, comunicar y consumir, además de ser una de las empresas de medios audiovisuales digitales más importante en tecnología que se utiliza minuto tras minuto y la primera plataforma de videos online (Siri, 2008). Por otro lado, Lawrence Page y Serguéi Brin fundadores de Google en 1998 organizaron la información del planeta colocándola en internet, así mismo, transmitiendo cualquier acontecimiento en la web y universalizando el buscador Google para todo público que reconstruye el panorama de búsqueda y con ello la manera de hacer publicidad, entre otras cosas.

Sequoia (2017) refiere que YouTube fue adquirido por Google en 2006 y se ha convertido en una de las principales empresas de tecnología de consumo en el mundo con más de mil millones de usuarios activos mensuales. Laura Siri (2008) comenta al respecto:

"… no volvieron a publicarse estadísticas oficiales acerca de la circulación de videos en el sitio. En ese momento, se estimaba que cada día eran mirados cerca de 100 millones de videos en todo el mundo y que cada día se cuelgan allí 65.000 nuevos materiales" (p.2).

Así se posiciona poco a poco la plataforma en internet dentro de la sociedad y con ello permea las nuevas conductas y hábitos de consumo. El pensamiento de los fundadores de YouTube es: "Creemos que todos debemos tener la oportunidad de expresarnos, y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias" (2017a).

Sabiendo que YouTube, fue ayudado y financiado por las empresas ya mencionadas, además de otras en un comienzo como *Paypal,* mismo servicio que se usa para realizar compras y recibir pagos en línea. *Time Warner Inc,* líder global en medios y entretenimiento, además de Disney, ESPN y ABC. Hay que destacar, que la plataforma ha pasado a lo largo de los años por demandas de NBC Universal y Viacom; empresas que argumentaron que:

> Muchos de los trabajos más valorados de NBCU con derechos de autor han sido copiados, publicados, y distribuidos sin autorización por *YouTube* y otras web que operan de forma similar … El sitio alienta a la infracción de derechos en su sitio web con el objetivo de generar atención pública, estimulando el tráfico del sitio y aumentar las ventas por publicidad. (Emol, 2007)

Para poder usar dicha plataforma hay que registrarse con datos personales, como el correo electrónico en Google, nombre, número telefónico. Una vez hecho esto se podrá publicar cualquier contenido de audio y video, ya sea amateur o profesional. Cabe mencionar, el crecimiento de usuarios y de anunciantes a incrementado exponencialmente, al respecto Google Ads informa que:

> Cada mes, más de mil millones de usuarios miran más de seis mil millones de horas de videos de YouTube. Además, más de la mitad de las vistas de video de YouTube provienen de dispositivos móviles. Esto representa una gran cantidad de clientes potenciales que se encuentran tanto en sus hogares como sobre la marcha. Usted puede decidir dónde y cuándo publicar un anuncio de video, así como a cuáles de dichos clientes potenciales mostrarlo. (Google, 2017a)

Se dice que YouTube ha sido cancelado y censurado en diferentes países, ya que mucha de la información presentada en dicha plataforma llega a millones de personas; lo que puede contribuir a ofensas, insultos, mofas, burlas, represión, torturas, antagonismos,

información incorrecta, audiovisuales contra el poder basados irónicamente en la realidad, entre otras cosas. Concretamente, Turquía, China, Beijing, Tailandia, Egipto, Pakistán, Estados Unidos, Argentina, son países donde se ha vetado el uso de YouTube (Siri, 2008). Laura Siri en su obra *Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico*, aclara al respecto: "Lo que viene a demostrar que no existe un mundo "virtual" liberado de las condiciones sociales y políticas del mundo "real". No existe una tecnología que en sí misma genere libertad, si en el poder político hay suficiente voluntad de restringirla y en el sector privado resulta comercialmente conveniente darle el gusto" (2008, p.8).

Por otra parte, describiremos las características de YouTube "transmite tú mismo" con base en el blog *Official YouTube Blog: November 2017*. El usuario encontrará un buscador de blog, podrá suscribirse como usuario en el contenido destacado del canal, revisar las etiquetas que contienen información relevante, una sección de alimentar (contenido del sindicato que facilita la recepción de actualizaciones de contenido en Yahoo, *Newsgator, bloglines* y otros lectores de noticias; a través de *Feed Burner*), YouTube en Google+, seguir a YouTube en Twitter, en Facebook, Tumblr e Instagram. Por último, se puede revisar el archivo; donde se expondrán todos los acontecimientos más importantes de la plataforma durante los 12 años de trascendencia, mensualmente y cronológicamente desde el año 2005 hasta el 2017. Así que si se desea saber información más a fondo de YouTube, este es el sitio indicado, además de poder obtener más información en el centro de ayuda (*Official YouTube Blog: November 2017*).

Dicho sitio, pertenece a una nueva identidad de red social tecnológica llena de experiencias en donde puedes relacionarte interactivamente y digitalmente con otros en el mundo; seguir a familiares, amigos, conocidos e inclusive a personas famosas. Así mismo, se puede comentar, leer y responder lo que otros escriben, dar me gusta o no me gusta a la publicación o quitarla, agregar el video en tu lista de reproducciones y ponerlo como público o privado, compartirlo en otras redes sociales, agregar traducciones, abrir transcripciones y hasta suscribirte al canal de quien lo emite, bloquear a usuarios o denunciar a personas en el caso de acoso u otro inconveniente. YouTube, siempre tiene la cifra en número de las vistas de gente que ha consumido el contenido audiovisual, igualmente, te sugiere otros videos de acuerdo al contenido que buscas.

Así mismo, cuando registras una cuenta de usuario, YouTube proporciona un canal el cual se podrá personalizar estableciendo una foto de perfil y una de cabecera de canal, también aparecerá *Creator Studio* un sitio donde se podrá controlar el gestor de videos, la

lista de reproducción, tener emisiones en directo, eventos, crear comunidad, compartir un estado, contenido destacado, marcas o branding, opciones avanzadas, analítica, traductores y transcripciones, crear tus contribuciones, ayuda y sugerencias.

Todo lo antes mencionado cuenta con sus funciones particulares. Además, YouTube te proporciona configurar el tema de la pantalla en claro u oscuro, ajustes en la configuración de la cuenta; una visión general, cuentas vinculadas, privacidad, notificaciones, reproducción y televisiones conectadas. Por otra parte, la plataforma te brinda un inicio, tu canal, tendencias, suscripciones, una biblioteca personal en la cual podrás tener un historial y ver más tarde, explorar canales, *YouTube Red*, películas en YouTube, una configuración, ayuda y enviar sugerencias (*Official YouTube Blog: November 2017*).

Existen muchas aplicaciones como *YouTube Red*, *YouTube Gaming*, *YouTube Music*, *YouTube Kids*, *YouTube VR*, *YouTube Go* (solamente disponible en India), *YouTube Creator Studio* y *YouTube Director*; está última crea anuncios de video impecables para tu empresa con plantillas predefinidas, una aplicación gratis para iOS (*Official YouTube Blog: November 2017*).

En *Official YouTube Blog* (2017), también se pueden checar las Políticas y seguridad, normas de la comunidad, recursos y herramientas de seguridad, por último, denuncias y cumplimiento. Cabe mencionar, que cada uno de los apartados descritos desglosa su información en temas, consejos, herramientas, recursos, normas y reglas; para que el usuario comprenda y respete la intención con la que se crean las mismas. De igual modo, los derechos de autor en YouTube son un tema de interés y cuidado que brindan información acerca de cómo gestionar tus derechos y respetar los de los demás, por lo tanto se expone la asistencia y solución de problemas.

Siguiendo la misma línea, la plataforma instaura los recursos de marca, para poder utilizar el logotipo de YouTube; esta describe los pilares fundamentales, características, indicaciones y señala que cualquier uso especial debe ser aprobado por YouTube y la solicitud debe presentarse en idioma inglés a través del formulario de solicitud de uso de la marca. Esto es en logotipos, iconos y colores, *partners* y anunciantes, entretenimiento y multimedia, y *partners* de dispositivos y APIs. A continuación, el blog oficial de la plataforma aclara que: "*YouTube* para la prensa, es un servicio que encuentra rápidamente las estadísticas y los videos que buscas, junto con las directrices para mencionarlos y emitirlos" (*Official YouTube Blog: November 2017*).

YouTube también cuenta con un centro para creadores: “EL lugar para conseguir recursos alucinantes que te permitan hacer vídeos increíbles, definir tu audiencia y conseguir que tu canal crezca” (*Official YouTube Blog: November 2017*). Este canal tiene como inicio una introducción con la academia, las novedades, permanecer al día. *YouTube Spaces*, comunidad de creadores, premios y servicios, como también, los niveles de ventajas siendo un creador activo (grafito 1-1000 suscriptores, ópalo 1000-10.000 suscriptores, bronce 10.000-100-000 suscriptores y silver más de 100.000 suscriptores), los eventos calendarizados, y asistencia al gestionar tu canal (*Official YouTube Blog: November 2017*).

YouTube desarrolladores; agrega la funcionalidad de tus sitios y aplicaciones, permitir que los usuarios miren, encuentren y administren contenido de YouTube, descubrir que se puede hacer con las APIs de YouTube, los reproductores de YouTube, datos y recursos, herramientas y *widgets*, etcétera.

YouTube Anunciantes, un espacio que se crea en 2006 donde se podrá “… conocer las tendencias de la industria, los lanzamientos de publicidad en *YouTube*, la inspiración creativa y las mejores prácticas para desarrollar sus estrategia de video en línea” (*Official YouTube Blog: November 2017*).

En resumen, YouTube brinda información, blogs, mercancías, empleo, YouTube Red, compañerismo o fogonadura, publicidad, creadores, desarrolladores, prensa, listado de canales de Google *preferred*, recursos, políticas y seguridad, derechos de autor, normas de *branding*, centro de ayuda, privacidad, conexión en Twitter, Instagram, Facebook, Google+ y Tumblr, además de las condiciones y términos del servicio. Como dato extra, actualmente la plataforma es transmitida en 88 países con 76 idiomas distintos, con mil millones de horas reproducidas al día y más de mil millones de usuarios; casi un tercio de todo internet de edades entre 18 y 34 años (*Official YouTube Blog: November 2017*).

La publicidad en YouTube

Ahora que se ha ahondado en la historia de la publicidad, publicidad virtual y la historia y funciones de YouTube, se hablará de las características del discurso de la publicidad que se transmite en YouTube, dicha publicidad se observa en los comerciales que aparecen antes de comenzar un video, dentro de este o al final.

A lo largo de este apartado se explicará cómo funciona la publicidad transmitida por YouTube, las cuáles son de tres distintos tipos: *TrueView in-stream, video discovery de TrueView y* anuncios *bumper.*

Así que se dará inicio explicando cómo se publicita en dicha plataforma. A saber que Google permite acceder a *YouTube Adwords* para promocionar videos:

> En AdWords puede crear campañas de vídeo atractivas utilizando una serie de formatos de anuncio de vídeo para atraer a los clientes de distintas formas en *YouTube* y en los sitios web de *partners* de vídeo. Los formatos de anuncio de vídeo disponibles son: anuncios *TrueView in-stream*, anuncios *video discovery de TrueView* y anuncios *bumper*. Aunque el contenido del anuncio de vídeo debe estar alojado en YouTube, este tipo de anuncios puede aparecer tanto en YouTube como en los sitios *web* y las aplicaciones de *partners* en la Red de *Display*, incluso en *tablets* y dispositivos móviles (según el formato y la configuración). (Google, 2022c)

Siguiendo la ayuda de YouTube y la administración de videos, los anuncios *TrueView* (vista verdadera) solo cobran al autor cuando algún consumidor ve 30 segundos del video y si es el caso que dure menos de ese tiempo, solamente cuando se consuma todo el contenido o exista una interacción con el mismo, además de que se pueden subir anuncios de más de 30 segundos. Estos anuncios están sujetos a las políticas de *Adwords* (Google, 2022c).

Ahora se describirán las diferencias de los anuncios de video en YouTube: *Trueview*; *in-stream* (vista verdadera; en corriente), *Trueview discovery* (descubrimiento de vista verdadera), y anuncios *Bumper* (parachoque).

En primer lugar, los anuncios *TrueView in-stream* son los primeros en publicitarse en las páginas de visualización antes, durante y después que otros videos, en estos, la audiencia puede saltar el video después de 5 segundos. En segundo lugar, se encuentran los videos *discovery* o anuncios *Trueview in-display* (vista verdadera en pantalla); estos se utilizan cuando existe una relación con el contenido del video en YouTube que se quiere

consumir y son la consecuencia en los resultados de la búsqueda en la plataforma, como también, en los celulares aparecerá en la página principal. Es pertinente mencionar que la apariencia es un texto con imagen pequeña; lo que estimula al consumidor a abrir la pestaña para reproducir el video en el mismo canal, así mismo, subrayar que este tipo de anuncio solo se le cobrará al autor cuando la audiencia le dé clic y opte por consumirlo.

Por último, el anuncio *Bumper*; logra el incremento de la marca y llega a más consumidores ampliando la audiencia con mensajes cortos y fáciles de retener en la memoria, estos anuncios tienen una duración de 6 segundos, transmitiendo antes, durante y después de cualquier otro video. Así mismo, hay que señalar que el consumidor o audiencia no podrá saltar esta publicidad, y que este anuncio se cobrará al autor cada vez que la audiencia lo consuma mil veces, dicho de otra manera, estos anuncios funcionan con impresiones en pujas CPM (coste por cada mil impresiones) (Google, 2022c).

Habrá que decir también, que existen más enlaces en la red que aconsejan para tener un mejor funcionamiento de las estrategias de publicidad, la creación de campañas de videos *Trueview*, anuncios de representación más eficaces, así como también, los requisitos técnicos y políticas de los anuncios ya mencionados, al igual que la ayuda de YouTube *Display Specifications*; dicho sitio aporta información de los distintos tipos de videos que se pueden subir a la plataforma, los nombres de estos y si se quiere obtener más información sobre las configuraciones, las características, el funcionamiento, la descripción general de los elementos, especificaciones técnicas, informes y funciones de terceros, los costos, etcétera:

> Mastheads de video para computadora de escritorio. *Mastheads* de video para dispositivos móviles. *Mastheads* de *rich* media: implementación personalizada. Mastheads de *rich* media: implementación de layouts. Anuncios de video. Anuncios *TrueView in-stream.* Anuncios de *TrueView discovery*. Anuncios gráficos estándares. Anuncios de video superpuestos. Transmisión en vivo en los anuncios. (Google, 2017d)

Otro aspecto importante de la publicidad en YouTube es que se puede segmentar el anuncio por edad, sexo, ubicación, interés, etcétera. Igualmente, observar cuál es el rendimiento del anuncio y publicar varios, y al mismo tiempo, para checar cuál es el que obtiene más vistas en YouTube *Analytics* (Google, 2022c).

Ahora que conocemos la configuración de la publicidad que se comparte en dicha plataforma, comenzaremos a enfocar el discurso del trabajo creativo y publicitario en el contexto actual, así como su relación con el hiperconsumo.

Capítulo II. Estado del arte

La publicidad se basa en una cosa, la felicidad. Y, ¿sabes lo que es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo. Es ser libre de las ataduras del miedo. Es una valla en un lado de la carretera que te dice que lo que estás haciendo lo estás haciendo bien.

Don Draper / Mad Men

En este apartado se analizan, desarrollan, contextualizan y clasifican en categorías las diferentes investigaciones que se han hecho, que sirven como referente para el desarrollo de esta exploración en el discurso de la publicidad transmitida en YouTube y su relación con el hiperconsumo de los habitantes de la CDMX en 2022. Además, dichas investigaciones nutrirán el enfoque principal de la investigación, los conceptos del trabajo, posibilitando diferentes caminos o vertientes de estudio que asemejen y comparen el tema principal.

Publicidad

Un libro indispensable para la realización de esta investigación y desarrollo del estado del arte es el de Arens et al. (2008), titulado *Publicidad*. Dicha obra fundamenta los patrones del sistema capital globalizado, mismo que luce lleno de empresas transnacionales y multinacionales introyectando mensajes que cultivan el deseo de querer ser en el consumidor.

Así como la publicidad que se transmite en prensa, radio y televisión, en YouTube también se destaca las características en el mensaje, propias que incorporan el deseo de querer consumir, mismo que espejea rasgos apegados a la realidad cotidiana convertida en una realidad fantástica, mágica y armoniosa. Desde el punto de vista de los autores, una realidad de conveniencia y disputa hegemónica entre marcas, productos o servicios. A diferencia que la relación que se establece con el consumidor cambia:

> … Internet, desde sus inicios ha tenido interactividad, difuminando la línea entre los proveedores de contenidos y los consumidores. La audiencia de Internet no sólo consume contenido en línea, interactúa con éste y ayuda a crearlo. Como ejemplo, imagine a una

> adolescente que sube un video a YouTube. La adolescente es ambas cosas: la creadora de contenido (de su video o sitio Web) y consumidora (cuando mira otros videos). Además, Internet pone fácil y barato que ella promueva su video. Puede enviar correos electrónicos a sus amigos y pedirles que lo vean. (p. 543)

Dicha investigación, afirma que realmente la publicidad desde sus inicios fomenta globalmente nuevos modos de producir y consumir: "El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, político y espiritual en general" (Marx, 1989). Es así que se configura una diferente identidad e interacción virtual y económica con el uso de las nuevas tecnologías, el internet, y la publicidad en YouTube en los ciudadanos; una identificación social basada en el modelo tradicional capitalista, tal como Karl Marx (1975) menciona: "... lo que distingue a las épocas económicas unas de otras no es lo que se hace, sino cómo se hace, con qué instrumentos de trabajo se hace" (p. 132). Todo esto se refleja en el tiempo actual con el uso de redes sociales y compras online, donde todo está al alcance de un solo click, sin necesidad de interactuar con otra persona e inclusive llegar hasta tu casa.

Otra obra importante que aporta información es la de Ramón Cerdá (2000) *Manual de publicidad. Horas de 64 minutos*. El autor habla en el capítulo primero acerca de los odios y las pasiones que puede ocasionar la publicidad a la audiencia consumidora: "Así es efectivamente; hay anuncios de todo tipo, y los que a uno le apasionan, pueden ser hasta repulsivos para otros" (p. 17). Tomando de referencia lo antes citado, el discurso publicitario que se observa en los comerciales de la plataforma de YouTube contiene mensajes para todo tipo de personas, los cuales pueden gustar al receptor o todo lo contrario, pero sin duda deja un mensaje.

El discurso publicitario en YouTube

Como se ha mencionado, existe un discurso publicitario que no se puede omitir en YouTube y que contiene rasgos que muchas veces dejan de ser claros y reales en diferentes ámbitos comunicativos, del mismo modo, implementan atributos estratégicos como utilizar las emociones, estrellas de rock o de cine, canciones o frases famosas que sensibilizan y dejan al espectador fascinado e identificado.

Sobre la construcción de un spot publicitario de YouTube en el 2017. Diego Calderón Garrido, Josep Gustems Carnicer, Carolina Martín Piñol; presentaron un estudio empírico realizado en la Universidad de Barcelona llamado *Multimodalidad. emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre YouTube.* En el que se estudiaron las emociones generadas por las imágenes y música en spots en YouTube durante el año 2014, las conclusiones específicas a las que llegó dicho estudio fueron las siguientes: la publicidad en YouTube no tiene una regla fija que asegure su éxito. La activación del espectador depende de la música del spot. El bienestar depende de las imágenes (Dialnet.org).

Por otra parte, los objetivos, estrategias y trabajo del discurso de la publicidad en YouTube y en general, se han enfocado en posicionarse entre las marcas del mercado y dentro del pensamiento y mente de las personas, dejando de esta manera el deseo de querer ser y ambición por obtener lo que se comparte en los comerciales, y simultáneamente provoca una necesidad de consumo por lo mejor en competencia. Mariano Andrade nos habla del posicionamiento como estrategia de la publicidad en su obra *Posicionamiento, la clave de la competencia* y menciona que: "... el proceso que nos lleva a ubicar el producto en las percepciones del consumidor, y, también, como el lugar que debe ocupar un producto en el mercado" (2010, p.139).

Debemos agregar que mucha gente en el mundo está fascinada con la plataforma de videos YouTube y el ver los comerciales y su discurso publicitario aumenta día a día: "Las campañas con anuncios de vídeo han dado la oportunidad de poder oír a más de 20.000 personas de todo el mundo" (*Official YouTube Blog: November 2017*). Otro caso en comparación cuenta Antonio Lavado (2010) en su obra *El consumo de YouTube en España* que: "En España utilizan YouTube 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento" (p.76). Ahora que sabemos cuánta gente utiliza el portal, nos damos una idea de cómo el discurso publicitario tiene el alcance de muchas masas y su posicionamiento en la sociedad.

Medios de comunicación e Identidad

En el desarrollo de esta investigación se buscará mostrar cómo es que YouTube moldea comportamientos de identidad mediante imposiciones como lo es la imagen, arquetipos

cultivados en el inconsciente, el querer ser respecto al otro, actitudes y formas de actuar y ser, la diferencia, la cultura, la economía, etcétera.

Al respecto, Zygmunt Bauman en el capítulo dos que lleva el título De peregrino a turista*,* en una breve historia de la identidad; en la compilación *Cuestiones de identidad cultural* de Stuart Hall y Paul Du Gay (1996). Narra cómo la identidad en el contexto moderno buscaba la trascendencia sin cambios en contraste con el contexto posmoderno y menciona que aquí lo más importante es mantener el movimiento y cambios sin límites de la identidad individual, en palabras de Bauman: "… la palabra comodín de la modernidad fue «creación»; la palabra comodín de la posmodernidad es «reciclaje». … La identidad se incorporó a la mentalidad y la práctica modernas ataviada desde el inicio como una tarea individual. Correspondía al individuo encontrar un escape de la incertidumbre" (pp.40-42).

Entendemos que la identidad e individualidad no están presentes como tópicos de investigación, sin embargo, hay que mencionar que sin la existencia de otro ser humano que pueda nombrar, criticar, juzgar y construir socialmente una personalidad, es decir, se cataloga y sitúa a los individuos simbólicamente y materialmente dentro de algún entorno social, para después dar paso a una individualidad y exclusividad auténtica naturalizada; lo que nos habla de diferencias económicas, físicas, simbólicas, religiosas, políticas; de consumo; de publicidad.

Karen Joanna Zapata Vásquez (2013) en su investigación *Análisis teórico conceptual del consumo como elemento transformador y/o constructor de identidad a través del discurso publicitario,* menciona que: "La identidad por lo tanto, se convierte en la capacidad que tiene el sujeto de entrar en un proceso de construcción y reconstrucción de la misma a través de relaciones sociales mediadas por los símbolos y dentro de ellos, como categorías, los objetos que están cargados de representaciones significativas" (p. 46).

Lo que explica Karen Zapata contrasta con el contenido que se transmite en los comerciales en YouTube, ya que ésta publicidad suele tornarse necesaria e indispensable para seguir perteneciendo al curso de la vida, también los videoclips pintan el camino a seguir en la marcha del tiempo. Los avances tecnológicos y científicos plasman un nuevo modelo de educación del nuevo siglo, siendo la publicidad uno de los principales motores de fabricación de identidades de consumo que conlleva al hiperconsumo y la carrera competitiva de la globalización en un sistema capitalista.

Es en esta brecha donde una identidad de hiperconsumo en los habitantes de la CDMX del año 2022, se torna visible. Stuart Hall (1996) en la introducción de *Cuestiones*

de identidad cultural, explica que: *"*E1 concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos" (p. 17).

YouTube anuncia, informa, entretiene y nos propone que consumir artículos que están al día, lo *cool y* lo mejor; un camino a seguir que de alguna manera se oculta en el inconsciente, es por eso que Anders Günther (1956) en su obra *La formación de necesidades,* nos dice:

> Pero con eso no basta; porque lo que uno tiene una vez, no solamente lo utiliza, sino que también lo necesita. Una vez el uso se haya encarrilado por cierta vía, luego hay que continuar circulando por el mismo carril. Al final, uno no acaba teniendo lo que necesita, sino necesitando lo que tiene. El estado de las posesiones que uno tenga se coagula y se establece psicológicamente como estado normal. Lo que es decir que, cuando llega a faltar algún producto de marca que se haya poseído una vez, no hay simplemente un hueco, sino que hay hambre. (p. 5)

Debemos tener en cuenta que la información mediática en los comerciales de YouTube son discursos visuales, sonoros y escritos que permea nuevas culturas y maneras de estructurar la relación de la vida social e individual, lo cual supone una idea de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de ordenación de comunidades sus usos y costumbres. En contraste Bonilla (2013) nos habla de la producción de mensajes como un proceso que: "… sigue varios mecanismos que hacen del mensaje algo vendible y que además se ajuste a los intereses sociales, económicos y/o políticos de quién la produce" (Bonilla, 2013).

Por otra parte, la teoría e investigación de *La comunicación de masas* de Lozano (2007) en la segunda parte: "… dedicada a la producción de mensajes, describen las perspectivas más recientes para el primer elemento de la comunicación de masas: los emisores" (p. 34). Es necesario analizar los discursos que emanan en un principio del sistema global social en medios de comunicación y en nuestro caso; del discurso de la publicidad en YouTube, así cuestionamos las identidades de vida que refleja la pantalla y lo que nos invitan al consumo.

De la misma forma, imaginemos que nos situamos en una lógica de mercado inducida por los monopolios que controlan mediante el entretenimiento, éstos reprimen la existencia del pensamiento crítico de la población, a través de la manipulación y

estructuración por medio de líderes de opinión, dando como resultado una vía de medios posibilitadora del hiperconsumo de contenidos mediáticos y mercancías como lo es el discurso publicitario. Guy Debord (1967) menciona que: "El espectáculo señala el momento en que la mercancía ha alcanzado la ocupación total de la vida social. La relación con la mercancía no sólo es visible, sino que es lo único visible: el mundo que se ve es su mundo" (p. 10). El querer pertenecer a un sistema que habla de una humanidad correcta forjada en la publicidad, en los discursos de los anuncios dentro de YouTube, en las nuevas tecnologías y sus vertientes, en los servicios, en las mercancías y productos; todo muestra un progreso identitario relacionado con el consumo de la innovación llevado a través de discursos publicitarios que hacen que la vida se parezca a ellos y no al revés.

Así continuamos con esta brecha que la publicidad con el paso del tiempo refleja, la transformación en los comportamientos y experiencias innovadoras con sentimientos de pertenencia y necesidad de consumo en la comunidad mexicana y su vida diaria.

Publicidad, consumo y habitantes

Los estudios de los efectos de la publicidad y del consumo son extensos y se han realizado desde distintas disciplinas que entienden el consumo como una categoría transversal de las ciencias sociales, el cual se comenzó a estudiar formalmente en Estados Unidos a finales de los años setentas y principios de los ochentas, al respecto Diana Marcela Aristizábal García explica que respondía a la necesidad de ofrecer una mirada teórica frente a la reciente "cultura de masas", "industrias culturales" y "sociedad de consumo". (Aristizábal García, n.d.)

La publicidad tiene una necesidad introyectada por las grandes empresas transnacionales o multinacionales, mejor dicho con las industrias culturales: "... la industria cultural, tanto más brutalmente puede obrar con las necesidades del consumidor, producirlas, guiarlas, disciplinarias, suprimir incluso la diversión: para el progreso cultural no existe aquí ningún límite" (Horkheimer y Adorno, 1988: 58).

Entiéndase como industria cultural la reproducción mediática diseñada de los usos y costumbres, valores y creencias que tiene como objetivo la acumulación capitalista y ganancia de utilidades.

Dentro de los diferentes contextos urbanos se han realizado diversas investigaciones que buscan explicar o mostrar cómo y en qué forma la publicidad influye en el modo de existir, actuar e incluso la autopercepción de los habitantes de las distintas ciudades.

Es así que del año 2008 al 2011 Armando Silva desarrolló la investigación titulada *La publicidad y los vectores urbanos del deseo, esta* consistió en analizar 200 piezas de publicidad y prensa local de Medellín desde 3 enfoques: Marca, consumidores y deseos.

Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes: 1. Lo que buscan los consumidores y les ofrece la publicidad es la autorrealización por medios de la educación. 2. Por medio de las emociones como la alegría y la gratitud se logra la filiación y 3. También lo que buscan los consumidores es la seguridad, que se logra gracias a transmitir confianza y compromiso relacionado con la salud, el gobierno y los medios de comunicación.

Posteriormente en el año 2017, Manuel Ganga Sosa presenta el trabajo llamado *Algunas interrogantes sobre publicidad consumo y Buen vivir.* La reflexión que realiza el autor gira alrededor del discurso publicitario y la idea del Buen vivir. Desarrolla la relación entre consumo, ciudadanos y explotación de los recursos naturales. Concluye, parafraseando, que el discurso publicitario ha potencializado imaginarios que no se acomodan en las realidades individuales, tocando fibras muy sensibles del deseo llevando al consumidor a creer que no hay límites para su demanda y que el objeto deseado le brindara todo lo que necesitas.

En el mismo año Javier García López presenta la investigación nombrada *Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación pública menos comercial.* Al igual que la investigación anterior, ésta gira en torno a la publicidad en el Buen vivir. con base en el método reflexivo, explica el autor: “se profundiza en las necesidades y en la posibilidad de una publicidad al servicio del decrecimiento.” (García López, 2017.)

Las conclusiones a las que llegó se pueden resumir en 3 puntos: 1. La publicidad comercial agrava los problemas asociados al decrecimiento económico comercial. 2. Los relatos de la publicidad al servicio del sistema capitalista, crean deseos y, por lo tanto, necesidades que niegan constantemente la posibilidad de una buena vida no determinada por las posesiones materiales crecientes. 3. Los relatos publicitarios actuales fomentan una vida de consumo y difunden una idea del mundo como un lugar de recursos inagotables.

Ahora veamos cómo la difusión de la publicidad es guiada por el mercado o *marketing*, provocando el deseo y necesidad que los comerciales construyen, pintando un mundo lleno de insuficiencias plausibles de ser vitales para la existencia. En otras palabras: "La publicidad en la red no consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes. También, facilita las relaciones con los clientes, la creación de *ciber-marcas*, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía eficientemente mensajes de marketing a la audiencia adecuada y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores así como un marketing directo e interactivo" (Rodriguez del Pino et al., 2020, p.44). Tal y como en el tiempo actual pasa con las personas enfrente de su ordenador o el teléfono móvil.

Habrá que definir cómo es que se utiliza el marketing según Cerdá (2000) "Los consumidores quieren tener la posibilidad de devolver los artículos y no les gusta pagar por la entrega, lo cual implica la necesidad de desarrollar mensajes de marketing profundamente innovadores. Los *eTailers* pueden optar por anunciarse hasta la extenuación con unos precios reducidos, o bien pueden prestar un servicio integral que suponga un auténtico valor añadido para los consumidores y, de esta manera, generar beneficios reales" (p. 103).

De manera semejante, la publicidad en YouTube se puede considerar comercial con un alto poder de invitar al usuario al consumo y con esto dar una identificación, tal y como Francesco Screti (2011) en el artículo *Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad,* define:

> En efecto, la publicidad comercial publicita, en el sentido de 'hacer público', 'difundir', 'propalar', o, con otro sinónimo, propaga, la ideología del consumo, la idea de que la felicidad depende de los productos comprados (cuáles y cuántos), o del hecho de comprarlos, de las marcas, de la posesión, del éxito económico, de la libre elección entre opciones férreamente establecidas, que el estatus se adquiere con los productos comprados. (pp. 8-9)

Así mismo, Carlos Eduardo Casas Marmolejo (2012) en *Elementos conceptuales y pedagógicos para la promoción del consumo sostenible en la educación superior,* nos habla de:

> El consumo, una de las actividades fundamentales del mundo contemporáneo, ha alcanzado muy altos niveles de crecimiento y versatilidad en las llamadas "sociedades de consumo", sobre todo en los países más desarrollados. Por otra parte, como es conocido, los

> exacerbados hábitos consumistas imponen patrones apoyados en la publicidad, y en sus objetivos van más allá de la sola finalidad de satisfacer las necesidades y demandas racionales de los consumidores. (p.15)

Dicho lo anterior, tenemos un claro ejemplo de cómo es el trabajo de la publicidad, es decir que con sus estrategias creativas impulsan aspiraciones ancladas en el intercambio monetario por bienes, productos o servicios. Pero no solo es eso, sino que más allá de lo que podemos ver e imaginar. La publicidad esconde sus verdaderas intenciones de persuadir a la sociedad y homogeneizar en una dinámica de mercado que mantiene el poder capital de unos sobre otros, más aún, promete un beneficio y bienestar social, tecnológico, cultural, funcional, etcétera.

Dicho lo anterior, es necesario resaltar e informar a las audiencias que reciben los mensajes dentro de la publicidad en YouTube, que estos si moldean los pensamientos y las maneras de interactuar con el medio exterior. *El análisis de la recepción: estudio cualitativo de audiencias en TV,* de Klaus Bruhn, Jensen. Paralelamente se puede comparar con este enfoque, ya que él describe cómo los mensajes incorporan significados preferentes que sugieren a los receptores aceptar posiciones ideológicas y maneras de actuar de la élite como las adecuadas para la comunidad en su conjunto, por lo tanto, el escritor alude que la recepción es: "… un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias" (Flores Thomas, 2006).

El análisis de la recepción es uno de los más importantes, ya que es ahí donde nos damos cuenta de cómo las audiencias son influenciadas por los medios de comunicación y la publicidad. Es por eso que los valores y actitudes de una sociedad urbana en donde el control y la innovación solo es de unos cuantos; se refleja en maneras de actuar, vivir y relacionarse, de acuerdo a los estereotipos o modelos implantados por el discurso del poder de las industrias culturales y en los medios de comunicación, como también, en las posibilidades económicas y socioculturales de cada individuo.

En el siguiente capítulo se desarrollarán las bases teóricas de la investigación, así como los conceptos clave que de cada una se han tomado mejor claridad y entendimiento del hiperconsumo y las percepciones de los habitantes de la Ciudad de México.

Capítulo III. Marco teórico

El consumo es el único fin y propósito de toda producción y el interés del productor debería ser atendido sólo en la medida que sea necesario para promover el del consumidor.
Enrique Rojas

A continuación se desarrollan las bases teóricas que dan perspectiva argumentativa, guía y sustento a esta investigación. En palabras de la Dra. Maricela Portillo y la Dra. Marta Rizo (2005):

> … debe desarrollarse la perspectiva de la que uno parte. La teoría es útil, ya que nos brinda las herramientas para encarar nuestro objeto de estudio. Son las "lentes" que nos permiten ver la realidad social de una manera y no de otra. Así pues, en esta parte deben incluirse los autores sobre los cuales basaremos nuestros argumentos en el trabajo. (p.31)

El discurso publicitario es lo de moda en el contexto S. XXI y hablando de la CDMX en el 2022; existe una necesidad de estar conectado al ordenador dentro de internet consumiendo datos o pagando un servicio. Arens et al. (2008) escriben al respecto: "La Internet es una herramienta poderosa para que las corporaciones se mantengan en contacto con sus consumidores y otros terceros interesados clave. Incluso, los negocios pequeños pueden participar en el comercio electrónico o comunicar sus servicios a consumidores u otros negocios en todo el mundo" (p.361). Cabe destacar, que en las redes sociales (YouTube, Whatsapp, Facebook, Twitter, etcétera) se puede interactuar virtualmente con otras personas en tiempo real de día y de noche, anunciar, subir archivos pdf, audio, video, fotografía, diseños gráficos, etcétera. Al mismo instante, suscita un bombardeo de publicidad que se envía automáticamente a tu ordenador y sitio web en el que estés interactuando, es preciso aludir que los contenidos de publicidad se relacionan con tu perfil de búsqueda.

> Internet presenta importantes ventajas sobre cualquier otro medio. Es posible conocer cuántas personas exactamente han estado expuestas al anuncio; qué páginas visitó cada individuo; cuánto tiempo estuvo conectado; de qué sitio procedía y a dónde fue después; y qué contenidos imprimió o descargó en su ordenador. Esta información resulta muy útil para planificar la publicidad, porque permite identificar fielmente a los interesados, enviarles

mensajes personalizados, hacer un seguimiento de la campaña en tiempo real, etc. (Tellis & Redondo, 2004, p. 479)

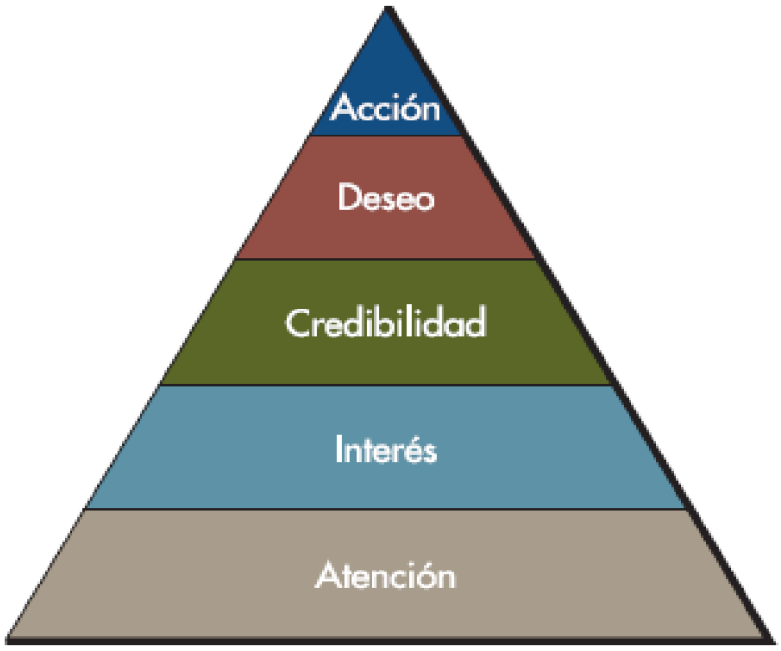
Para el trabajo publicitario conocer los comportamientos y estilos de vida, usos y costumbres, productos o servicios; que prefieren los consumidores, es imprescindible explica Arens et al: "La misión primaria de la publicidad es llegar a prospectos de clientes e influir en su conciencia, actitudes y comportamiento de compra" (2008, p.145). Ejemplificamos la cita anterior con la tesis *El uso del humor en la publicidad de YouTube, Caso Sprite "Las cosas como son"* (Pino, 2012) en la que se explica cómo Sprite logró crear un vínculo con su público por medio de las redes sociales, Facebook y YouTube, aunado a esto el humor ha sido clave en el discurso de sus campañas, explica, que el humor es aquello que estimula y apela a lo gracioso, lo que llevó a la campaña al éxito, pues influyó de una forma positiva y agradable en su público, creó y reafirmó la conciencia y conocimiento de la marca, y muy probablemente el comportamiento del consumidor.

A Continuación, se explica la función de la pirámide creativa y sus modos de persuasión para tener en cuenta el trabajo de expertos creativos, como también, saber que se pueden ejemplificar en diferentes contextos y cómo es que se elaboran los discursos publicitarios para que la vida real se pueda parecer a la realidad virtual.

Pirámide Creativa

Ahora veremos, como las estrategias en publicidad se transmutan de ser ficticias a la cotidianeidad del mundo real a través de una serie de pasos que permiten al consumidor identificar el producto y su propósito esto se explica en La pirámide creativa que establece que: "… la primera labor del anunciante es obtener la atención del prospecto. El segundo paso es estimular el interés del prospecto, ya sea en el mensaje o en el producto mismo. A continuación, es importante, en especial para productos nuevos, formar credibilidad para las afirmaciones del producto. Luego el anuncio puede enfocarse en generar deseo y por último estimular la acción" (Arens et al., 2008, p. 390).

Esquema 1. Pirámide creativa.



(Arens et al., 2008, p. 389)

Dicho lo anterior, ponemos de ejemplo los anuncios de publicidad *TrueView in-stream* de YouTube, ya que estos tienden a caracterizarse por transmitir la idea principal en los primeros cinco segundos, de esta manera anclarse en el interés del consumidor y conforme pase el video obtenga la veracidad de lo que se ofrece; causándole el deseo que lo llevará probablemente a la acción de consumir.

Así mismo, sucederá con los videos *discovery* (anuncios *Trueview in-display*) que sólo mantienen la atención del espectador con una imagen y crean la conciencia e interés con una pequeña leyenda. O los anuncios Bumper que se deben consumir en YouTube forzosamente, ya que solo duran seis segundos; cabe destacar que en ese tiempo la meta del publicista consistirá en abarcar todos o casi todos los eslabones de las tres pirámides que se han mostrado.

Para el trabajo de la publicidad incidir en el comportamiento del consumidor antes, durante y después de la compra implica tener en mente aspectos sociales, psicológicos, culturales, también, diversas influencias del entorno vivencial como se ha ido observando y desarrollando en la investigación.

Otro elemento que permite el análisis del discurso publicitario es la Pirámide de la Publicidad y sus eslabones. Antes de continuar se puede observar que entre la pirámide de la publicidad y la creativa en los dos últimos niveles comparten los objetivos: Deseo y acción. Esto es haber logrado cada uno de los tres primeros niveles hasta lograr que la persona se vuelva consumidor del producto o servicio.

Pirámide de la publicidad

Algunas características de la publicidad enfocadas a la mercadotecnia, según Arens et. al (2008) "...es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios" (p. 7). En paráfrasis, las herramientas de la publicidad las llaman: comunicaciones de mercadotecnia, ya que la publicidad en sí misma manifiesta diferentes estructuras de comunicación; verbales y no verbales, visuales y auditivas. Igualmente, la publicidad se dirige a un público en general, más que a un solo tipo de persona; siendo impersonal y masiva (p. 7).

Los anunciantes de publicidad comunican mensajes que encajan en el interés del consumidor, además de estimular su ideología utilizando diferentes métodos para captar la atención del público. Tales vías son: "… componer bien los estímulos físicos, proporcionar información, suscitar emociones y ofrecer ventajas" (Tellis & Redondo, 2004, p. 154). De este modo, la publicidad despierta los sentidos del consumidor invitándolo a satisfacer sus deseos, pero sobre todo que satisfaga su necesidad.

> Muchos de nuestros deseos son emocionales, sociales o psicológicos más que funcionales. Una forma en la que comunicamos quiénes somos (o deseamos ser) es mediante los bienes que compramos y mostramos. Al asociar el producto con alguna imagen deseable, la publicidad ofrece a las personas la oportunidad de satisfacer esos deseos y necesidades psíquicas o simbólicas. (Arens et al., 2008, p.59)

Los contenidos discursivos y audiovisuales de la publicidad en YouTube son cada vez más, al igual que sus usuarios. Pére José refiriéndose a YouTube menciona que: "convertido en un referente de la cultura digital de forma inmediata" (2007, p. 45). Nos habla de una nueva identidad tecnológica que deja atrás las industrias culturales audiovisuales como la Televisión, industrias discográficas, cinematográficas, etcétera.

Además, en paráfrasis a Arens et. al (2008) la publicidad siempre alentará al consumidor a realizar alguna acción y sus objetivos estarán relacionados con los efectos de la comunicación; informar, persuadir y recordar. Mientras que la mercadotecnia se encargará de las intenciones de venta (p.253).

Esquema 2. Pirámide de la publicidad.



(Arens et al., 2008, p.389)

La pirámide de la publicidad tiene un efecto de "… aprender-sentir-hacer" (Arens et al., 2008, p.254). Lo que sugiere al usuario un asombro a corto y largo plazo que lo motiva en su identidad y actitud individualidad, misma que lo direcciona a un comportamiento de consumo por el bien, producto o servicio emitido; reiteradas veces.

Siguiendo a nuestros autores antes mencionados, podemos decir que en la publicidad existe un equipo creativo encargado de transmitir todo lo simbólico. Es decir, el redactor de textos, el director de arte y el director creativo; todos ellos elaboran una estrategia de publicidad para una audiencia específica, un concepto del producto, el medio de comunicación y el mensaje publicitario (Arens et al., 2008, p.p. 371-373).

> La función creativa tiene que ver con la tarea de diseñar el anuncio. Esta función también se denomina diseño creativo, y las personas que se encargan de ello son conocidos como diseñadores o creativos. El diseño a su vez consiste en dos tareas: la dirección artística y la redacción de textos. La dirección artística se refiere al desarrollo de las imágenes o sonidos

> del anuncio, que puede ser impreso, sonoro o audiovisual. Los profesionales que diseñan las ideas son los directores artísticos, y los que elaboran los materiales son los productores. La redacción de textos consiste en la composición de los mensajes expresados en el anuncio, tanto hablados como escritos. (Tellis & Redondo, 2004, p. 84)

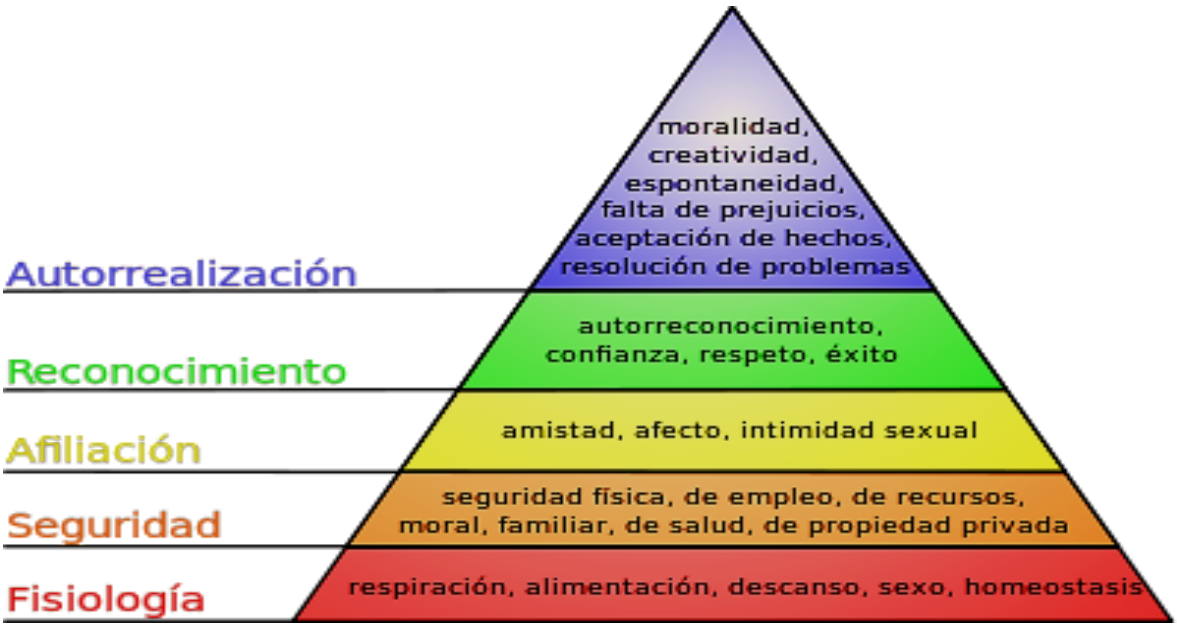
Por otro lado, la guía que utiliza el discurso de la publicidad en sus contenidos mediáticos, junto con el trabajo creativo; esboza en la repetición para obtener la atención de la audiencia interesada, target o público meta; y crearles necesidad, deseo o renovación del producto, bien o servicio publicitado y llegar al hiperconsumo. Ahora bien, se explica en el siguiente subapartado con la pirámide de Maslow, lo que propone el psiquiatra y psicólogo Abraham Maslow, él muestra la pirámide de necesidades que debe cubrir un ser humano hasta llegar a la cúspide y alcanzar algún bienestar.

Pirámide de Maslow

Para comprender cómo influye el trabajo creativo y publicitario en la percepción de las necesidades humanas, Maslow explica que: “Las necesidades explican el comportamiento humano ya que la única razón por la que una persona hace algo es para satisfacer sus necesidades. Estas necesidades motivan hasta que se satisfacen” (p. 5). Es aquí donde la publicidad interviene con estrategias de persuasión apegadas a las necesidades económicas, pero también, los sentimientos, la creatividad, los estereotipos y la esperanza de aspirar a más, para sentirse mejor y estable socialmente, para visitar otro lugar del mundo y obtener cualquier objeto, artículo, producto, bien o servicio.

Sintetizando la pirámide del psicólogo y psiquiatra, podemos decir que la clasifica en ascendencia y conforme se satisfacen y cubren los deseos que forman parte de la necesidad, el humano siempre encuentra las insaciables ganas de ambicionar más. Precisamente en la parte inferior están las necesidades primarias o fisiológicas, posteriormente de seguridad, así sucesivamente las sociales o de pertenencia; afiliación (de aceptación social), necesidades de aprecio o estima; reconocimiento (autoestima), por último en la cumbre las necesidades de autorrealización (necesidades del “yo”); En paráfrasis a Maslow (1973) es la etapa que plantea la plenitud humana, pero también, es la que forja una identidad e individualidad en el resultado (p. 78).

Esquema 3. Pirámide de Maslow.



(1943 en la obra *A Theory of Human Motivation*)

Ahora que conocemos el estudio de las necesidades humanas ponemos entre dicho que la publicidad tiene el poder de abarcar casi todos los eslabones de la pirámide y con esto exponer sus condicionantes para que el consumidor compita y trabaje para obtenerlos siendo un ser funcional. También, dicha pirámide configura modos y maneras de vida, ya que se propaga una identidad cultural, económica y social que lucha individualmente para sobrevivir en un entorno capitalizado en el intercambio, mismo que en el camino de las nuevas tecnologías y los medios digitales abarcan espacios de sociabilidad, trabajo, identidad, consumo, producción y publicidad.

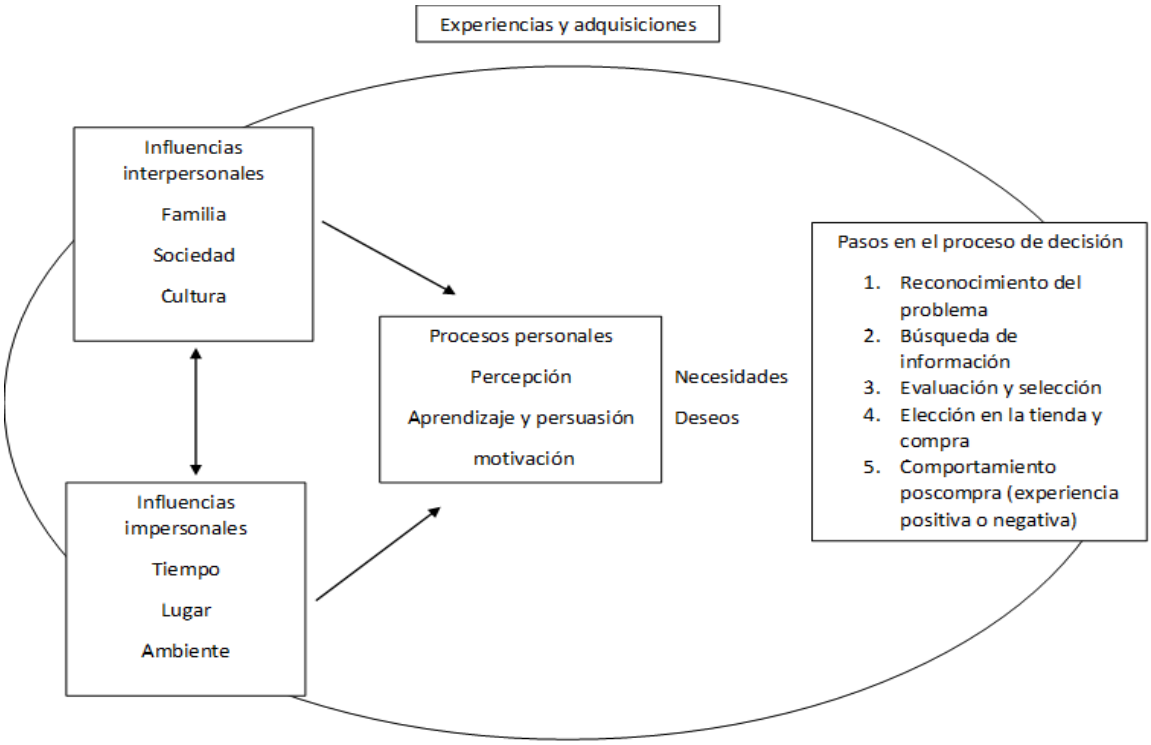
De manera semejante, podemos citar a Guy Debord (1967) cuando menciona en su primer capítulo: La separación consumada de su obra *La sociedad del espectáculo*. El autor nos habla de una sociedad configurada por un consumo emanado por la publicidad, información o propaganda. Además de que la imagen y las relaciones sociales se ven mediatizadas por el espectáculo de los anuncios y su único objetivo es una visión del mundo homogéneo que se visualice en las representaciones de las imágenes publicitadas, y se pueda llevar a cabo en la realidad. De esta forma, se invertirán los papeles en las sociedades manifestando las representaciones que se consumen y estableciendo un sometimiento tanto económico, cultural, social y ficticio, a merced de quienes construyen los mensajes (pp. 2-9).

En otras palabras, la cultura de la CDMX se ve configurada por una parte, en las necesidades que establece el discurso de la publicidad en YouTube; ya que es la tercera plataforma de internet más usada en el mundo, como ya se ha mencionado a lo largo de la investigación. Habrá que enfocar, el hecho de que la publicidad con la interacción del y con el mundo entero se torna individual la mayoría de los casos, en tiempo real; por correo electrónico o vía telefónica se concreta la venta. Siempre autónomamente junto con el ordenador y desde cualquier sitio que te encuentres con acceso a internet.

Todo lo anterior tiene un propósito y sentido, este es influir en el proceso de decisión de las personas apoyándose de la influencia de familia, amigos y cultura, así como también, del tiempo lugar y espacio. En seguida se explica con mayor detalle el proceso de decisión del consumidor.

El proceso de decisión del consumidor

Esquema 4. El proceso de decisión del consumidor.
(Arens et al., 2008, p.146)



En el proceso de decisión del consumidor, podemos decir que las **influencias interpersonal** e **impersonal**; moderan la conducta y generan cambios cerebrales, sin embargo, el consumidor no tiene las posibilidades de elegir en ésta última, pues se nace en un contexto dado. Los **procesos personales** incluyen los estímulos afectivo, sentimental, ideológico y de pensamiento. Mientras que los **pasos en el proceso de decisión** puede comenzar con el consumo de un discurso audiovisual de publicidad en YouTube, siendo este el que desata los cinco pasos, de esta manera, el proceso se torna un ciclo lleno de experiencias y deseos que cubrirán las necesidades con adquisiciones (Arens et al., 2008, pp. 145-147). Permitiendo los discursos de personas creativas en publicidad, como también,

el uso de las redes y plataformas digitales como YouTube y sus comerciales; Mezclarse a la identidad de un hiperconsumo en la ciudad.

Ahora bien, la individualización o hiperindividualismo de los humanos, también se puede explicar desde *La globalidad de la tierra y la estrategia de la globalización* que Franz Hinkelammert (2006) nos narra después de contextualizar la globalización :

> … una crisis general de la convivencia humana. El desmoronamiento de las relaciones humanas que está en curso afecta la propia posibilidad de la convivencia. Cuanto mayor es la exclusión de sectores de la población humana, es inevitable la generalización e internalización del comportamiento inhumano de los incluidos respecto de los marginados. No aparece una polarización entre incluidos, quienes mantienen la capacidad de convivencia, y excluidos, quienes la pierden, sino que la pérdida se transforma en pérdida general. El polo de los incluidos disuelve su capacidad de convivencia en un grado quizás mayor que el polo de los excluidos. Se trata de la última amenaza global, que puede resultar a la postre la peor, porque sus efectos incapacitan al punto de inhabilitar la posibilidad de enfrentar las siguientes amenazas. Aparece, por consiguiente, la responsabilidad frente a la propia capacidad de convivencia humana. (p. 368).

Retomando la cita anterior, se puede decir no en una generalización, sin embargo en la CDMX se vive un hiperconsumo que desencadena hiperindividualismo, ya que la desigualdad no solamente se ve en ingresos monetarios, sino en todo lo que desencadena el uso del dinero como: comida, vestimenta, viajes, cultura, estudios, trabajo, herramientas; por mencionar algunos aspectos. Análogamente, en tiempo actual la tecnología y el internet alcanzó su plenitud de desarrollo en todo el globo terráqueo que favorece al ahorro de tiempo y espacio en la comunicación y difusión de información virtualmente, pero trajo un desgaste al ambiente y planeta en general.

Ahora bien, se tomará como parte esencial contar con computadora, celular, tener redes sociales, para poder encajar en la mayoría de los sistemas institucionales del modelo de vida actual, cabe decir que la publicidad en su discurso juega un papel muy influyente para los habitantes, como lo veremos a continuación.

Discurso publicitario

Las personas creativas que trabajan para hacer los discursos publicitarios utilizan diferentes estrategias de comunicación para persuadir al hiperconsumista*,* de acuerdo con Tellis & Redondo (2004) en su libro *Estrategias de publicidad y promoción*.

Primero, la **definición de persuasión en la publicidad**, ya que es indispensable considerarla como: "… la acción y el efecto de inducir a una persona a cambiar de opinión, actitud o conducta, mediante algún tipo de comunicación" (p. 124). Baste como muestra, el hiperconsumo que se manifiesta en los habitantes después de recibir los nuevos contenidos en los comerciales de YouTube y permitir satisfacer el deseo de obtenerlo visto.

Segundo, examinar **los fundamentos de la persuasión***,* retomando nuevamente a Tellis y Redondo (2004), consideraremos a la repetición de los anuncios, ya que es esta publicidad la que mantiene la atención del consumidor provocando un estímulo de pensamiento, conocimiento, familiaridad, afinidad, como también, mayor persuasión y reflexión; dado que existirá un reconocimiento, recuerdo, actitud, preferencia, comportamiento y la intención de compra. De manera que, la publicidad en un principio entre más se repita mayor será su auge entre los espectadores, sin embargo puede resultar contraproducente, pues entre más se publicite el anuncio, llegará a fastidiar y aburrir al espectador. (pp. 123-143) Sin embargo, el mensaje publicitario puede que se llegue a reconocer después de unas cuantas veces de ocurrir.

Tercero, **los grados de receptividad de los consumidore***s,* que plantean Tellis y Redondo (2004) cuando mencionan que: "… Algunos individuos buscan anuncios en los medios. Unos se divierten con la publicidad y otros se aburren. A mucha gente no le gusta la publicidad, y algunas personas intentan evitarla. Los investigadores distinguen cuatro grados de receptividad del consumidor hacia los anuncios: búsqueda, recepción activa, recepción pasiva y rechazo" (p. 151). Esto depende del target o público meta del anunciante.

Siguiendo en orden secuencial los conceptos antes señalados, en paráfrasis a estos autores: En la exploración o búsqueda del hiperconsumo; el consumidor voluntariamente sondeará por el camino de los contenidos publicitarios para comprar, lo que nos habla de un hiperconsumo, en contraste con el trabajo del anunciante o trabajo creativo que deberá proporcionar información verdadera y posicionarse por encima de la competencia; llevando a cabo una identidad individualista y competente.

En la recepción activa; el consumidor sigue siendo hiperconsumista, ya que centra su atención en meditar la información y argumentos de los diferentes productos o marcas del mercado para elegir el mejor, sin embargo, no busca la información publicitaria de los diferentes productos, bienes o servicios, por tanto, la publicidad deberá persuadir al individuo.

En la recepción pasiva; al consumidor no le interesa la publicidad, aunque tampoco le moleste; solamente consume porque es necesario y los productos acostumbrados, así que el desafío de la publicidad es atrapar y conservar la atención del consumidor.

Por último, el rechazo; nos habla de un consumidor que evita cualquier publicidad por las razones que sean, entonces la publicidad centra su mejor labor en los primeros segundos para esclarecer su contenido y conseguir la atención de la persona (Tellis & Redondo, 2004, pp. 151-154).

> El anuncio consta de estos componentes fundamentales: encabezamiento, texto, imagen, sonido y secuencia final. Cada uno de estos componentes cumple funciones distintas. La función principal del encabezamiento es llamar la atención del consumidor. También sirve de vínculo entre la imagen y el texto. El texto proporciona información y persuade al consumidor. La imagen y el sonido valen para llamar la atención, aumentar la persuasión y contribuir al recuerdo. La secuencia final sirve para concluir la argumentación, facilitar una idea memorizable y relacionar ese anuncio con otros de la campaña. (Tellis & Redondo, 2004, p. 168)

Lo dicho hasta aquí supone que los consumidores se inclinan hacia los contenidos mediáticos que creen pertinentes, necesarios y acordes en sus vidas. En relación con la publicidad, ésta adaptará sus estrategias al target elegido, como al perfil y comportamiento del consumidor; creando emociones y afectividad, testimonios racionales y ventajas.

Otro rasgo de persuasión hacia los consumidores que los anunciantes realizan con la publicidad son las estrategias de argumentación: “la comparación, la refutación, la prevención, la enmarcación y el apoyo.” (Tellis & Redondo, 2004, pp. 185-195). En el caso de la argumentación comparativa; se da entre distinción de marcas. Luego, la argumentación refutatoria; subraya las creencias, opiniones, afirmaciones y consecuencias negativas; la marca sugiere información innovadora dejando atrás los argumentos desfavorables. Enseguida, la argumentación preventiva; expondrá su apoyo a la publicidad de competencia con argumentos débiles, una vez hecho esto, reforzará testimonios que prevengan o refuten esos contenidos de publicidad ajena, dándoles ventaja sobre su propia

marca. Después, la enmarcación; evitará mediante la exageración o hipérbole; el sarcasmo todos los argumentos y críticas en contra de otros publicistas, así como también, la desconfianza en el consumidor. Finalmente, la argumentación de apoyo; presenta los aspectos y cualidades benéficas de la marca, dejando fuera los argumentos antes mencionados.

Otro rasgo de la comunicación, es la manera sencilla y clara en que se presentan los discursos en los videoclips, diferenciando los argumentos e información, como también, la persuasión mediante estímulos emocionales*,* Telles y Redondo (2002) mismos que atraen la atención del consumidor y lo incitan a comprar. En paráfrasis a los autores antes mencionados, la emoción es un estado de excitación y se orienta hacia personas o seres vivos, cosas o hechos, como también, a la serie de sucesos o acontecimientos, música, imagen, humor, etcétera; los cuales, mantendrán al consumidor sensible e inclinándose a sentir empatía por el comercial, ya sea positivamente o negativamente, esto es: sentir alegría o tristeza, odio o amor, duda o confianza, miedo o valor, esperanza o desesperación, vergüenza u orgullo, éxtasis o depresión; por mencionar algunos aspectos.

Se debe agregar que los autores describen las acciones del consumidor por medio de la emoción, catalogando en modo implícito*;* muestra emociones acorde a lo anunciado siendo empáticos*.,* modo explícito; las emociones hacen sentir lo mismo o lo contrario conforme al contenido del comercial, utilizando argumentos ligeros y menos teatrales *y* modo asociativo*:* emociones que estimulan inconscientemente con el producto; persuadiendo la atención del consumidor, dejándole un buen recuerdo de la marca. (pp. 202-205)

Ahora bien, todo *spot* publicitario de YouTube mantiene frecuencias sonoras que acompañan a las imágenes y suscita emociones, en ocasiones haciendo referencia al producto, bien o servicio, o bien sirviendo de timbre o tintineo. "… la música no sólo en la ambientación, expresividad y emotividad publicitaria, sino también en la transmisión de significados, lo cual le otorga un enorme poder para suscribir estrategias de persuasión y de seducción" (Fraile, 2012, p.350). De esta forma, armonía, melodía y ritmo; pueden intentar racionalmente, subjetivamente, inconscientemente y culturalmente; llamar la atención del consumidor meta, por medio de los sentimientos, afecto y sensaciones que se generan en el cerebro al escuchar, mismas que estimulan el placer y excitación haciéndonos sentir muy bien. Menciona, María Sánchez (2016) en su obra *Música y persuasión publicitaria*: "Desde el comienzo de la era audiovisual los profesionales de la comunicación han sido

plenamente conscientes de que el sonido organizado constituía uno de los elementos más evocadores y persuasivos del emergente lenguaje" (p.2).

Por último, usaremos la **persuasión mediante testimonio**s*,* que Telles y Redondo (2004) nos hablan. En paráfrasis, los autores nos hablan de cómo la publicidad llega a persuadir mediante testimonios de figuras públicas, famosos, expertos o figurantes, mismos que representan los productos o servicios ofrecidos con una marca y eslogan que los personifica. Conviene subrayar, que las empresas nacionales, multinacionales o transnacionales derraman el dinero a diestra y siniestra por pagar a los publicistas por un mensaje o testimonio que conlleve carga simbólica, cultural y con un estímulo cognoscitivo y emocional, o bien como hemos escrito; estrellas comerciales reconocidas a un nivel mundial. Los autores definen al testimonio como: "… es la declaración o aparición de un individuo u organización en apoyo de las propuestas del anunciante" (p. 235). Así mismo, establecen una planificación y eligen tres tipos de testimoniantes: expertos, famosos y figurantes. A continuación, citaremos cada uno de ellos:

> Los expertos son personas u organizaciones a quienes el público objetivo reconoce un profundo conocimiento de la materia de que se trate. … Los famosos son personas conocidas por una gran parte de la población, gracias al eco que reciben sus actos en los medios de comunicación. … Los figurantes son personajes desconocidos que salen en los anuncios... Son seleccionados entre gente parecida al segmento buscado, para que éste se pueda identificar con los protagonistas y el mensaje. (Tellis & Redondo, 2004, pp. 236-240)

Dicho lo anterior, especificaremos en paráfrasis a Tellis y Redondo (2004), que los testimonios son declaraciones, aportaciones, argumentaciones o apariciones de personas, instituciones y organizaciones que apoyan los mensajes o propuestas de los anunciantes o publicistas. Las personas, como ya se mencionó en la cita anterior, además de tener esas características, también deben ser atractivas físicamente. Los expertos brindarán estrategias de seguridad y autoridad racional al consumidor, al igual que los logotipos y slogan del anunciante. Los famosos incluyen a personajes de cine, televisión, teatro, deporte, igualmente, personas ricas y exitosas en negocios, políticos, periodistas, literatos, tenores, humoristas y personajes ficticios con un reconocimiento por su target social. Los figurantes utilizan la voz en off en algunas ocasiones, pero también son personas desconocidas o personajes ficticios; que se adecuan al contenido mediático y dependiendo del tipo de comercial se identifican y escogen (pp. 236-240).

Los autores Telles y Redondo (2002) expresan e*l papel de los testimonios* en el proceso de comunicación, a modo de paráfrasis mencionaremos cuales son y sus características: *el modelo de credibilidad de la fuente, el modelo de atracción de la fuente y el modelo de transferencia de significados.* Para el primer modelo, el consumidor acepta el mensaje si lo considera real y creíble, solvente y veraz, esto es, afirmaciones válidas y verdaderas, dicho de otra manera, si el consumidor confía en el anunciante interioriza el contenido conscientemente o inconscientemente. El segundo modelo, dependerá de la seducción al consumidor por parte del mensaje que emita la fuente, en particular, la familiaridad, el agrado, y la semejanza. El tercer modelo, se basa en la transmisión de significados ilimitados (pp. 241- 245).

Para concluir Tellis y Redondo (2004) mencionan los modos de comunicación: imperativo*;* que usa el humor como persuasión. El modo explícito*;* se acompaña de la ternura. El *modo implícito* aporta frescura y sinceridad. Y modo pasivo*;* aparecen famosos con el producto. Además de mencionar a los *estereotipos* de*; sexo*, *raza* y *edad*, en concreto, los anunciantes esperan atraer más público mediante estos conceptos que están ligados a estímulos, bienes o servicios publicitados. Cabe mencionar, que los estereotipos también podrán ser causa de rechazo por parte del consumidor si este no se identifica con el contenido (pp. 247-267).

Ya hemos dicho que la mayoría de los mensajes publicitarios en YouTube tienen una carga imaginaria, emocional y formativa en general, pero que esconden el lado del desgaste ambiental y natural, el político, el abuso del poder sobre sociedades, los contextos desiguales, las necesidades materiales y la exclusión de ciertos sectores sociales, etcétera.

Siguiendo el mismo rumbo, el sector social, académico y científico; con su búsqueda constante de nuevos descubrimientos, de fortalecer la comunicación y la cultura; universalizando las tecnologías; aumentando el ciclo del hiperconsumo, de la publicidad que contiene un significado en el discurso publicitario para el recibidor y que en este mensaje se establece en favor del orden social capitalista; contempla al público como un ser ermitaño de su contexto, medio o entorno social y ambiental. Cabe destacar, que para entender cómo ha cambiado el consumo del capitalismo moderno, Lipovetsky (2008) nos habla de la evolución del capitalismo y dice que:

> … la fase 1 creó un consumo de masas inconcluso, un consumidor moderno, aunque predominantemente burgués o incluso elitista… Esta segunda fase se identifica con lo que se ha dado en llamar la sociedad de consumo de masas, sinónimo de democratización, de

> generalización de los productos de consumo en todos los grupos sociales. Es entonces cuando se empieza a comprar aquello que da placer, y no únicamente lo que se necesita… el consumo entra en la era de la individualización y de la psicologización masiva... ahora nos encontramos en lo que he propuesto denominar sociedad de hiperconsumo. Y son los rasgos característicos de esta nueva configuración social histórica. (pp. 1-3)

Estas son algunas de las características que emanan de la emisión del contenido publicitario, sus mensajes en la propagación son un motor para captar la atención y crear el deseo en el hiperconsumidor dejando la realidad ficticia a merced de sus días por venir, como también, puede ser una deuda de los años siguientes, pero con una sensación de bienestar y saciedad efímera e inalcanzable, que al mismo tiempo es capaz de provocar una soledad o desapego al otro. Así abre el siguiente apartado: hiperconsumo.

Hiperconsumo

Aquí se desglosa otro pilar que da argumento a esta investigación en la CDMX y para eso se citará al filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky (2008) en su texto: *El hiperconsumo en la era de la globalización*, a modo de paráfrasis, el escritor desde su trinchera en Europa, narra cómo en la mayoría de las familias y en específico todos los grupos sociales a fines de los años setentas alcanzaban una tecnologización basta que les permitía obtener aparatos como la televisión, radios, automóviles y teléfonos; mismos que sirven como proceso de producción, emisión y recepción del mensaje (p. 1).

Ya para la época contemporánea y globalizada, el consumo se vuelve viral y secular con las nuevas tecnologías de información y comunicación; como es el caso de la publicidad en YouTube que conforme avanza el tiempo, incrementa el número de comerciales publicitarios emitidos y con ello la transmisión de necesidades, deseos, estereotipos y modelos de vida implantados en la sociedad.

Es así que YouTube ha sido adoptado necesariamente en la rutina de vida, para mantenerse informado y relacionarse de otro modo virtual, además de que la plataforma es un agente principal en la difusión de cualquier tipo de discursos y cosas en venta. Cabe señalar, que los comerciales muestran por lo general a personas estables y estéticas, con un techo donde dormir, autos, lujos, nuevas tecnologías, lugares culturales del mundo y con

ello los anuncios de viajes, o simplemente, accesorios básicos para limpieza, comida, entretenimiento, etcétera. En palabras de Lipovetsky sobre Hiperconsumo e individualismo:

> Qué duda cabe que la sociedad de consumo, por medio de las vacaciones, de la televisión, favorece la individualización de los comportamientos. Pero ha sido la sociedad de hiperconsumo la que ha dirigido una auténtica escalada individualista, un hiperindividualismo, el pluriequipamiento, que permite sincronizar las actividades y facilita el consumo individual, los usos personalizados del espacio, del tiempo y de los objetos. En este sentido, hemos pasado a un consumo de tipo hiperindividualista. (2008. p. 4)

Es claro que los medios de comunicación como el caso de la plataforma de videoclips, está moldeando a la sociedad a través de sus mensajes que siempre van inclinados de alguna manera a este tema. Es necesario precisar en palabras de Lipovetsky cuando habla de un nuevo sistema que suscribe a: *La cultura como mundo y mercado*, y alude que: "En estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores'' (2010 p. 34).

Como se afirmó arriba, se observa otro rasgo que no se encuentra muy alejado a nuestra hipótesis, considerando que la audiencia en el presente se caracteriza por una revolución consumista donde las nuevas tecnologías, las marcas y los comerciales publicitarios en YouTube toman un papel primordial en la sociedad urbana, abriendo paso a la necesidad de hiperconsumo, incrementar la industria cultural y publicitaria, para después situar la distinción entre personas, como puede ser, la economía desigual, las formas de poder, la dominación sobre el otro, y el querer pertenecer a un sistema. Lipovetsky (2010) escribe que:

> Las clases superiores ya no consideran indigno comprar barato y las marcas de lujo se conocen y ambicionan en todos los grupos, incluidos los más modestos. Las actividades y pasiones trascienden las diferencias sociales y crean <<tribus>> mixtas y abigarradas. Las revistas, la publicidad y la oferta comercial se hacen eco de ellas y lanzan artículos a la vez dirigidos a todo el cuerpo social y segmentados en función del universo consumista al que pertenecen. El comprador del nuevo estilo ya no está compartimentado ni es previsible, fragmentado, desregulado. Liberado de los controles colectivos a la antigua, el hiperconsumidor es un sujeto que zapea sin coordenadas. (pp. 63-64)

Consideremos ahora, en el capítulo titulado El malestar de la modernidad del libro *Postmodernidad* de David Lyon (1994). Este permite ejemplificar la individualidad que a través del hiperconsumo de los habitantes de la CDMX en el 2022 en comparación con la

realidad virtual de la publicidad; se muestran engañosos, nuestro autor escribe: “Los habitantes de las ciudades cada vez se distinguirían más, pensaba, por su actitud reservada y hastiada. Mostraban una aparente urbanidad, creyéndose portadores de la civilización, pero distanciándose de las relaciones que pudieran ser claramente íntimas. La identidad ya no se hallaba en la comunidad local había surgido una sociedad de extraños que florecía en la ciudad” (p. 52). Por tanto, el hiperconsumo se distancia de quienes no pueden consumir y se compara en el caso de la publicidad que aparentemente simula la realidad; en vertientes paralelas con el discurso publicitario en YouTube y su relación con el hiperconsumo de los habitantes de la Ciudad de México en el 2022.

Las transformaciones de las prácticas de hiperconsumo han ido en evolución junto con las industrias culturales mediáticas y los cambios en los contenidos hasta pleno siglo XXI, afirma Miège sobre cómo los usuarios se han ido trasladando de un medio a otro en el tiempo:

> En una primera fase, las preferencias de los consumidores se desplazaron progresivamente hacia los productos audiovisuales, pues los aparatos individuales permitían el acceso a imágenes y sonidos. Más recientemente, tras la apertura de Internet al gran público, y gracias a las posibilidades que ofrecen los sistemas peer to peer o interpersonales, estos mismos consumidores (sobre todo adolescentes y jóvenes) se han trasladado hacia los programas disponibles en los sitios web. Las modalidades de consumo inducidas por el uso de aparatos informáticos, que favorecen la individualización y la gratuidad (aparente) del consumo, tienen incontestablemente un papel desfavorable en el modelo editorial en vigor en una mayoría de industrias culturales mediáticas desde hace más de un siglo. (Miège, 2006, p.163)

Lo anterior suele ser un reflejo paralelamente del hiperconsumo de la publicidad en YouTube y su acogimiento que instaura un contexto de consumo basado en gustos y necesidades, puesto que la persona se centra en si junto con el objeto mismo y al momento de absorber cualquier comercial, la persona deja de importarle quien esté a su lado quitándole atención y preferencia. A consecuencia, las imágenes y el contenido mediático proyectado por la publicidad, crea el deseo en el otro; siendo los objetos y las cosas materiales las que afectan directamente al individuo. Lipovetsky y Serroy (2010) explican en *La cultura mundo* que : “El espacio-tiempo del consumo se ha convertido en el espacio-tiempo del individuo que constituye por sí mismo un componente principal y un acelerador de la cultura neo individualista” (p. 63).

Por ejemplo, en la tecnología; las personas además de crecer con la tv, radio, internet. Todavía y sin tener necesidad, compran laptops y celulares; medios tecnológicos por los cuales pueden tener contacto con seres humanos de diferentes partes del mundo sin necesidad de contacto visual directo, en nuestro caso: la publicidad en YouTube y la interacción virtual del emisor con el receptor, se hace por los medios de comunicación y en la mayoría de los casos lo que empuja al individuo al abismo del hiperconsumo.

Por tanto, el discurso de la publicidad en YouTube, las nuevas maneras de interacción y comunicación; crean en el individuo un sentimiento de soledad, ya que conforme avanza el tiempo, aumentan las relaciones de comunicación por medio de la tecnología virtual, teléfonos, Internet, videojuegos, etcétera. Por todo esto, menos necesaria es la presencia física del otro y es que en la CDMX del siglo actual, es muy común saber que los medios de comunicación orillan a estereotipos y con ello a la sociedad urbana de la imagen y la tecnología; hiperconsumo.

> … La nueva era del capitalismo se construye estructuralmente alrededor de dos agentes fundamentales: el accionista por un lado y el consumidor por el otro. El rey bolsista y el cliente rey: esta nueva configuración de poderes está en la base de la mutación de la economía mundializada. Por lo que se refiere al primer polo, es la hora de buscar sistemáticamente una creación de valor más elevada para los señores del capital. En relación con el segundo, el imperativo es comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores, reducir los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones, segmentar los mercados, fomentar el crédito para el consumo, fidelizar al cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas. Mientras tanto, triunfa el capitalismo globalizado, el asalariado, los sindicatos, el Estado pasa a segundo plano, eclipsados ya por la pujanza de los mercados financieros y los mercados del consumo. La nueva economía-mundo no se define solamente por la soberanía de la lógica financiera: es además inseparable del despegue de una «economía del comprador»… Poco a poco, el espíritu de consumo ha conseguido infiltrarse hasta las relaciones con la familia y la religión, con la política y el sindicalismo, con la cultura y el tiempo disponible. Es como si, desde este momento, el consumo funcionara como un imperio sin tiempos muertos y de contornos infinitos. (Lipovetsky, 2007, pp. 2-3)

Por estas razones el hiperindividualismo y el hiperconsumo se tornan necesarios para la adaptación. Además, hay que resaltar que los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet), son grandes monopolios (Televisa y Tv. Azteca), empresas

transnacionales (Coca-Cola, Nike, Wal-Mart), nacionales (TELMEX, PEMEX) y multinacionales (Starbucks, Sanborns, Palacio de Hierro, La Quinta Avenida). Siendo más preciso, los grandes mercados en su totalidad, dan una mirada del control y extensión que existe en el mundo, ya que la industria cultural está por todos lados: la ciudad, la televisión, el radio, el periódico, internet, YouTube, entre otros. Franz Hinkelammert (2006) nos habla del abuso de la globalización en la tierra y las estrategias en nombre del mercado:

> Los mensajes y cálculos se han hecho prácticamente instantáneos, y desde cualquier lugar del globo puede alcanzarse cualquier otro lugar en menos de un día en términos del tiempo de transporte. El globo ha sido puesto a disposición. Ello ha dado la posibilidad de constituir mercados globales, sobre todo, los mercados financieros. Pero también es posible ahora constituir redes de división social del trabajo planificadas por empresas multinacionales que accionan globalmente. (p. 371)

Si bien es cierto que los comerciales en YouTube suelen ser innecesarios en muchos casos; teniendo en cuenta que moldean comportamientos y prácticas de hiperconsumo; mediante las necesidades básicas y materiales que como ya se sabe, la mayoría de las veces son innecesarias y otras nos vemos obligados a adquirirlas para permanecer funcionalmente en el mundo y en el curso de la vida en la CDMX. Es muy cierto que conlleva profundos cambios en las personas y su vida diaria, habrá que preguntarse: ¿Puede ser que la rutina diaria se altere con la publicidad que vemos en YouTube, y ya no sea necesaria la presencia física para comunicarse al momento de hacer la compra?, ¿Realmente el comprar te hace sentir mejor y satisface tus deseos?, ¿Es necesaria la publicidad en la plataforma de YouTube en tu vida diaria?, ¿Cómo visualizas la identidad pulida por la publicidad y propaganda en la CDMX, sabiendo que la economía es muy diversa en la sociedad?

Por otro lado, hablando de un hiperconsumo responsable, nombramos el concepto de José Ovalle Favela (2000) en *Derechos del consumidor. Nuestros derechos.* Apartado III. Capítulo V, titulado *El derecho a la información.* Con la intención de brindar una consciencia de nuestros ´derechos básicos´ como consumidores. En paráfrasis al Dr. Ovalle, podemos señalar las demandas que corresponden a la información entendida ésta como un contenido que presenta bienes o servicios, mercancías, marcas y etiquetas, cabe mencionar que todos los mensajes van directos al receptor o consumidor, con el objeto de informar acerca de los bienes y servicios que se publicitan y están a la venta. Siguiendo la misma ruta y enfatizando un poco en la historia:

> … el derecho a ser informado fue propuesto por el presidente Kennedy como un derecho fundamental de los consumidores, y ha sido reconocido como tal en la Carta Europea de 1973, en el Programa Preliminar de la Comunidad Económica Europea de 1975 y en las Directrices de la ONU de 1985. Ha sido una de las bases más importantes sobre las que se ha erigido el derecho del consumo. (Ovalle Favela, 2000, pp. 30-38)

Dicho lo anterior, es necesario advertir e informar a las audiencias que reciben los mensajes dentro de la publicidad en YouTube, que estos comerciales si moldean los pensamientos y las maneras de interactuar con el medio exterior incidiendo en el hiperconsumo. *El análisis de la recepción: estudio cualitativo de audiencias en TV,* de Klaus Bruhn, Jensen. Paralelamente se puede comparar con nuestro enfoque de investigación, ya que él describe cómo los mensajes televisivos incorporan significados preferentes que sugieren a los receptores aceptar posiciones ideológicas, maneras de actuar y de vida de un cierto tipo de clase social, que también son se pueden ver como las más adecuadas para la comunidad en su conjunto y con ello el hiperconsumo que es posibilitado gracias a la publicidad y el deseo, por lo tanto, el escritor alude que la recepción es: "… un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias" (Flores Thomas, 2006). Cabe mencionar que, el análisis de la recepción se debe tomar en cuenta, ya que es ahí donde encontramos cómo las audiencias son influenciadas por los medios de comunicación y comerciales publicitarios.

Se concluye, señalando que los valores y actitudes de una sociedad urbana e hipermoderna en donde la producción en serie de las industrias culturales junto con el avance tecnológico, más la innovación efímera en un contexto globalizado que estratégicamente implanta un modelo de vida generalizado. Tendremos que ser conscientes del consumo diario, de las repercusiones y causas que éstas arraigan en el mundo, de la vida personal e interpersonal, y de nuestros bolsillo.

A Continuación, el marco metodológico además de ayudar a nuestras técnicas de investigación, nutrirá el siguiente apartado que hablará del rumbo que tomaremos para extraer la información y analizarla, de acuerdo a nuestro enfoque y estrategias de investigación: la metodología cualitativa.

Capítulo IV. Marco metodológico

Si no conozco una cosa, la investigaré.
Louis Pasteur

La idea de desarrollar conocimiento científico resulta en ocasiones estar ligada directamente con el desarrollo de las ciencias naturales o exactas, quienes generalmente tienden a tener objetos de estudio estáticos y, por lo tanto, sus objetivos se acercan a cuantificar los resultados que la investigación de estas arrojen. J.L. Álvarez-Gayou (2003) en su texto *Cómo hacer investigación cualitativa,* hace mención de esta característica de las ciencias naturales o exactas: "Durante muchos años y probablemente inspirados en las ciencias naturales, juntamente con el paradigma predominante del positivismo, los científicos se enmarcaron en la corriente conocida como cuantitativa" (p. 1).

En el caso de las ciencias sociales el conocimiento universal y el apropiamiento de la realidad pueden ser alcanzados mediante otros métodos de investigación, ya que el objeto de estudio se enfoca en la labor social y se encuentra inmerso dentro de una dinámica que siempre está en proceso de constante cambio En paráfrasis a Steve Taylor y Roberto Bogdan (2000), podemos mencionar que la investigación cualitativa es un arte que puede trazar su propio rumbo con procedimientos y reglas auténticas; para actualizar información y acercar al investigador de una manera más humana a los hechos sociales; siendo flexible, directa, holística, real, empática y sin poner juicios o prejuicios ante los hechos, ya que toda información o hallazgo es valiosa, igualmente, ayuda a obtener un conocimiento más global y preciso en cuanto a la compresión de los distintos fenómenos que se dan (pp. 15-27).

La investigación es un proceso de creatividad reflexivo. Es decir, al investigar acontece lo mismo que en el arte o en cualquier otra actividad creadora, pero con una diferencia sustantiva, el autor creador se observa con atención durante el movimiento de su intención a través del espacio conceptual e imaginario durante la acción indagadora. El investigador es un creador altamente

reflexivo, un observador que nunca pierde detalle de lo que le sucede a su interior y de lo que acontece en su exterior. (Galindo, 1998, p. 11)

Es así como perfilamos nuestro marco metodológico en la investigación cualitativa, recordando que: "… Ningún método es igualmente adecuado para todos los propósitos. La elección del método de investigación debe estar determinada por los intereses de la investigación, las circunstancias del escenario o de las personas a estudiar, y por las limitaciones prácticas que enfrenta el investigador" (Taylor & Bodgan, 1984, p. 4). Por lo tanto, necesitaremos una exploración que nos arroje resultados dirigidos a conocer las formas de vida (individualista y de hiperconsumo), como también, poner en evidencia las consecuencias que la publicidad que se transmite en YouTube provoca, además de ubicar de qué maneras influye en el desarrollo social, cultural, tecnológico y digital, junto con la creación de la significación colectiva hacia la realidad en un contexto de publicidad virtual, junto con los pensamientos que puedan surgir en el desarrollo de esta investigación; que si bien pueden reconocerse a través y directamente del método de investigación cualitativa y sus respectivas técnicas y herramientas de análisis.

Metodología cualitativa

En la obra *Metodología de la investigación* de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio (2010); aluden que: "El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad" (p. 364). Es así que las técnicas y herramientas de la metodología cualitativa que más adelante describiremos, servirán para la recolección de datos con personas que se encuentran dentro de nuestro enfoque de estudio, como también, para el análisis de los anuncios de publicidad en YouTube, además de argumentar nuestro análisis y brindar una compresión global de nuestros objetivos de estudio como a las preguntas e inquietudes que hemos mencionado.

Es así que la metodología cualitativa al centrarse en la ciencia social, para el investigador llega a ser empática y pragmática en sus procesos de exploración, lo cual es

una gran ventaja, dado que se podrá argumentar con datos y desde las vivencias propias de los participantes en la CDMX, con juicios certeros de la situación que sobreviene gracias a, y por el consumo de la publicidad que transmite la plataforma de YouTube, así mismo, conductas y acondicionamientos propuestos por la propagación de discursos llenos de estrategias audiovisuales y estereotipos. Taylor y Bogdan (1984) escriben al respecto: "… los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Para la perspectiva fenomenológica y por tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como las otras personas lo experimentan" (p. 3). A consecuencia, los resultados de los análisis al discurso publicitario, como a las respuestas de los participantes en las entrevistas grupales; hablarán directamente y argumentarán desde sus vivencias y experiencias propias, acerca de lo que acontece en el contexto presente; nutriendo nuestra tesis de investigación en una triangulación de datos con dos técnicas que permitirán observar el fenómeno, tales son: análisis del discurso y entrevistas grupales.

Justificación

Como mencionan Charles y Thomas (2008) "los métodos cualitativos fueron deliberadamente desarrollados para la tarea de descubrir o generar teorías" (p. 8). Es así que asimilamos y ahondaremos en cómo la publicidad en YouTube fomenta el hiperconsumo e hiperindividualismo en la CDMX, mediante el método hipotético-deductivo que describe J. L. Álvarez-Gayou (2003) "Entre los cultivadores de éste caben todos los científicos y filósofos de la ciencia que han postulado la participación inicial de elementos teóricos o hipótesis en la investigación científica, que anteceden y determinan a las observaciones. De acuerdo con este grupo, la ciencia tiene sus fundamentos en conceptos que no se derivan de la experiencia del mundo que está allá afuera, sino que el investigador los postula en forma de hipótesis con base en su intuición" (p. 2). De este modo, vislumbramos cómo son los procesos creativos, persuasivos; emocionales y testimoniales; en la publicidad que permea en la actualidad, de la misma manera, observar de qué formas influye en el deseo y la necesidad; conociendo cómo es el proceso de decisión de los consumidores después de percibir los comerciales. De manera semejante, ahondar en las características y grados de recepción del consumidor, con miras a resaltar las similitudes y diferencias que se

construyen entre el escenario: tecnológico virtual y la realidad social; dejando un legado de investigación académico reflexivo y consciente para futuras generaciones.

Tomando en cuenta lo antes referido, al obtener los resultados de nuestra investigación mediante las técnicas señaladas que a continuación describiremos, podremos afirmar nuestra hipótesis y realizar una reflexión a conciencia del contenido publicitario que miramos, al mismo tiempo, contemplar nuestras acciones cotidianas apegadas al consumo e individualismo; para rescatar hábitos en favor de una equidad social que conduzca a la convivencia incluyente de cualquier persona, y con gastos moderados e innecesarios que conducen al derroche económico y desgaste ambiental por los avances tecnológicos y científicos que emanan en la nueva era siglo XXI en la CDMX y el planeta entero.

Dicho lo anterior, pasaremos a describir cómo llevaremos a cabo nuestra investigación cualitativa que dará veracidad y consistencia a nuestra hipótesis, en suma, explicaremos la triangulación de datos; como el análisis duro que nos permita dar rigor académico a la tesis.

Triangulación de datos

La triangulación de datos está dentro del marco cualitativo, en nuestro análisis brindará la certeza y seguridad del conocimiento científico social, cultural y humano; por medio del cruce de técnicas: análisis del discurso y entrevista en grupo. Siguiendo a J.L Alvarez-Gayou (2003), en paráfrasis a su opinión, ésta se acerca a lo que Janice Morse (1998) dicta; la triangulación de datos se localiza al descifrar las evidencias, siendo las técnicas las que referencian y permitan la claridad de la exploración al retroalimentarse mutuamente, hay que destacar que se tiene que evitar la mezcla y confusión de una técnica con otra (pp.10-11). Por consiguiente, la triangulación de datos ofrecerá la autenticidad y posibilidad de corroborar nuestra hipótesis de investigación con el cruce de datos de las técnicas utilizadas y con rumbo a la averiguación del mismo objeto de estudio. “En la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad en los datos, si éstos provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y al utilizar una mayor variedad de formas de recolección de los datos” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.439).

Dicho lo anterior, pasaremos a definir nuestras técnicas de investigación, comenzaremos con el análisis del discurso, mismo que nos permitirá averiguar y conocer las estrategias ocultas de la publicidad.

Técnica de Análisis del discurso

El análisis del discurso es en palabras de Santander (2011):

> … Esa distinción entre las formas presentes en la superficie discursiva y los procesos opacos en el lado de la producción, entre el síntoma y el núcleo oculto que le da origen y forma, como debemos analizar los discursos, es decir, entenderlos como síntomas, no como espejos que necesariamente reflejan de manera transparente la realidad social, ni los pensamientos o intenciones de las personas. Así, lo que ocurre en el nivel de la circulación de los discursos no es necesariamente un reflejo de lo ocurrido en el nivel de su producción, lo que quedan son huellas, pistas, hebras, síntomas que el analista debe saber describir e interpretar. Porque, claro, si los discursos fueran transparentes, ¿qué sentido tendría hacer análisis? Entonces al entender la opacidad llegamos a la justificación del análisis, y al comprender que el discurso es una forma de acción, encontramos el sentido y el propósito del análisis. (p. 210)

Dicho de otra manera, el análisis del discurso nos permitirá indagar en "la relación entre discurso e ideología… la circulación (visible, fenoménica) a la producción (no visible, oculta) de esta expresión mediática" (Santander, 2011, p.211). Como lo es en el caso de los anuncios publicitarios que muestran estructuras de vida sin carencias y con ambientes agradables para toda la sociedad, junto con el deseo implantado subjetivamente en los mensajes por medio de la persuasión mediante estímulos emocionales y testimoniales; los cuales muchos consumidores se identificarán y otros quedarán excluidos en la individualidad, Tellis, y Redondo (2002). Así mismo, cuando estos dos autores nos hablan de La función o diseño creativo que concuerda análogamente con La pirámide creativa de Arens, Arens, y Weigold (2008) en paráfrasis, el equipo creativo deberá tomar en cuenta de qué manera llamar la atención de las audiencias, después lograr el interés y la credibilidad de lo que está comunicando, así mismo, efectuar el deseo en la persona para que ésta solamente concrete la acción.

> … Análisis del discurso como un instrumento teórico-metodológico para la comprensión del funcionamiento de lo cultural, de lo social, de lo ideológico y del poder en las interacciones comunicativas entre los sujetos. Esta propuesta se relaciona con el poder y la magia que tienen las palabras, como uno de los signos fundamentales en cualquier producción de sentido. Con tal posición analítica, consideramos a los discursos como prácticas sociales peculiares que inciden de manera determinante en la producción y reproducción de la vida socio-histórico-cultural. (Haidar, 2000, p. 33)

Es así que, la publicidad que se emite a través de la plataforma de YouTube, nos ayudará junto con el capítulo análisis del discurso comprender y explicar las tácticas de su contenido en la comunicación verbal y no verbal, como también, alumbrar las habilidades creativas y audiovisuales en el mensaje publicitario, mismo que funda en el consumidor las necesidades ya descritas por La psicología humanista y la Pirámide de Abraham Maslow (2009). El análisis del discurso delata el deseo emocional, social y psicológico, más que el funcional. Cabe indicar, la publicidad que permea en YouTube juega con perfiles de vida cómodos, holgados y pudientes; capaces de viajar por el planeta entero, al mismo tiempo, arquetipos implantados por la moda, avances científicos y tecnológicos, estereotipos de poder en cuanto a la imagen y economía, sensación de sentir satisfacción y felicidad, al igual que una vida cómoda y holgada llena de virtudes, como carente de necesidades.

En cuanto al contenido del discurso publicitario de manera semejante, La pirámide de la Publicidad de Arens et al. (2008). Primero, llega por medio de la conciencia llenándote de asombro y duda. Segundo, pasa a la comprensión y asimilación de lo que estamos presenciando. Tercero, convicción y seguridad en los pensamientos de lo que acabamos de consumir de publicidad. Cuarto, deseo por poseer, sentir, hacer, ser, estar, aparentar, copiar; la misma realidad virtual que se ha percibido. Quinto, concluye en la acción consciente o inconsciente de manifestar síntomas igual o parecido al comercial, en otras palabras, en el hiperconsumo concurrido dentro del hiperindividualismo; gracias a la publicidad que se transmite en YouTube en la CDMX.

De la misma forma, actúa *El proceso de decisión del consumidor,* como ha sido mencionado, dependiendo de sus experiencias y adquisiciones, como de sus necesidades y deseos, de igual modo, las influencias personales e impersonales con los que se vive y los procesos personales; tendrán efecto en los cinco pasos (Arens et al., 2008).

Dicho brevemente, el análisis del discurso forma parte de la investigación en las ciencias sociales y humanidades, se inserta en la metodología cualitativa, pertenece a la

técnica de investigación teórica con carácter hipotético-deductivo, según Santander (2011) dado que: "… La opacidad de los discursos: sabemos que el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico" (p.208). Podemos afirmar que en realidad las palabras, acciones o cualquier manera en que comuniquemos algo; tendrá siempre una intención de por medio, misma que va implícita en el mensaje y muchas veces está oculta o disfrazada; pasando desapercibido ante los sentidos del receptor. Por ejemplo: cuando se escribe la historia e implementa el capitalismo; se dice que quien dicta cómo debe ser; es el vencedor, lo cual implica desconfianza por la certeza y veracidad de la realidad acontecida que leemos y que vivimos, ya que el vencido no tiene poder para establecer su opinión y generalizarla. Por otra parte, vemos reflejado los mismos síntomas en el caso de muchos comerciales publicitarios que se ven a diario en YouTube en la CDMX, que además de fomentar el hiperconsumo e individualismo, perciben y crean la realidad presente; instaurándose automáticamente en un futuro próximo parecido a sus contenidos y contexto virtual. Es por esta vía que desglosamos nuestro corpus de análisis, para seleccionar los anuncios que servirán de guía y apoyo a nuestra investigación.

Corpus de análisis

En este bloque haremos la selección de la publicidad transmitida por YouTube durante el último mes del 2021 y los primeros dos meses del 2022, dichos anuncios se encuentran en la plataforma YouTube en el canal: Comerciales en Like Mexico.

1.- UA: 01 GANSITO Marinela ¡Se pasa de bueno! Año: 2022
Tiempo total: 10 seg Link: https://www.youtube.com/watch?v=O1RuRt3OxrQ
2.- UA: 02 WALMART Juguetilandia Reyes Magos Año: 2021
Tiempo total: 10 seg link: https://www.youtube.com/watch?v=wqtJ66noOLE
3.-UA: 03 IZZI TV eso es llevarsela facil, eso es llevarsela izzi Año: 2022
Tiempo total: 19 seg link: https://www.youtube.com/watch?v=hiTRdsQXo50
4.-UA: 04 COCA-COLA La magia de comer juntos Año: 2022
Tiempo total: 20 seg link: https://www.youtube.com/watch?v=dSabl6MNmvA

5.- UA: 05 AMAZON Sonríe con el regalo perfecto Año: 2021

Tiempo total: 29 seg Link: https://www.youtube.com/watch?v=3gwWOmTZJJc

Será preciso expresar que los anuncios antes insinuados, tienen una duración de entre 10 segundos, hasta 30 segundos, lo que nos habla de que los videos que conforman nuestro corpus son de tipo: Trueview, Trueview in-stream y Trueview discovery (*Acerca De Los Formatos De Anuncio De Vídeo - Ayuda De Google Ads*, n.d.); como se ha mencionado en el capítulo *Las características de la publicidad en YouTube* de nuestro trabajo de investigación.

Todos los spots mostrados en este canal tienen el propósito de conocimiento e información personal y académica, además de impulsar la cultura de la publicidad mediante la descripción y en algunos casos el análisis de los mismos… Todos los derechos de los spots pertenecen a sus respectivas marcas/creadores y no son propiedad de Comerciales en Like Mexico.

Hay que decir que dicho canal cuenta con 6.441 suscriptores desde su fecha de incorporación; el 1 de diciembre de 2014 al año actual, además tiene 2.227.211 visualizaciones, cabe mencionar que en los videos y el canal: los datos de visualización, la opción me gusta y no me gusta, como también, el número de suscriptores; pueden variar de un momento a otro. Dicho lo anterior, pasaremos a establecer las categorías de análisis.

Categorías de análisis

En este bloque cruzaremos la información de nuestro marco teórico estableciendo las categorías que utilizaremos para exponer nuestro tema principal. “La definición de las variables o de las categorías de análisis es el primer paso para realizar una investigación. Puesto que la determinación de las variables y sus relaciones constituyen una parte fundamental de la delimitación del problema, el estudio de este proceso ha de realizarse de manera clara.

En este sentido, el uso de diagramas sagitales ayuda a clasificar el problema de investigación” (Rivas, 2015, p.15). Para comprender mejor, haremos la descripción de las

categorías y así explicaremos en qué consiste cada concepto o teoría y de qué manera los podemos ubicar dentro del discurso publicitario.

Categoría	**Descripción**
Pirámide creativa; -Atención, interés, credibilidad, deseo, acción.	- La pirámide creativa ayudará para analizar y conocer a conciencia: cómo logra el publicista con su equipo de diseñadores, la intencionalidad de atraer la atención del público por medio de la creación del comercial audiovisual; causando al espectador interés en ver el anuncio, este último, al mostrar credibilidad en su mensaje y contenido mediático; la estrategia creativa; llena de ideas y materiales, de mensajes hablados y escritos, contextos extraordinarios, etcétera; será la que desarraiga la seducción, necesidad y el deseo del espectador; estableciendo finalmente la acción de querer obtener lo percibido y pagar por ello.
Pirámide de Maslow; -Fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento, autorrealización.	- La publicidad tiene la característica de establecer y crear el deseo en las personas mediante expectativas, mismas que otorgan necesidades. Esto lo hacen, mostrando contextos felices, estables y acogedores, como también, a personas sin preocupaciones por la economía, la alimentación, o un techo donde vivir. Espacios plenos y seguros, sin delincuencia, ni desempleo, mucho menos la falta de recursos; moral, familiar, de salud, de educación, cultural y de propiedad privada. De la misma forma, la afiliación y convivencia social se tornan armoniosas, amistosas, afectuosas, y por ende saludables; llegando a instaurar el contenido del comercial en temas

	ligados a la intimidad sexual. La Publicidad impulsa el reconocimiento y autoreconocimiento con métodos minuciosos que están implícitos dentro del mensaje audiovisual, contagiando al espectador de confianza ya que al ser como las personas que está viendo en la pantalla, de manera similar, el respeto que obtendrá socialmente y el éxito; tal cual se ve en la difusión, estarán dentro de su imaginario, tornándose individual. Dicho lo anterior, habrá conceptos que marquen la ruta hacia la autorrealización, misma que exhibe la resolución de problemas y aceptar los hechos en que se está inmerso, posibilitando la creatividad, espontaneidad, y elevando la moral.
Pirámide de la publicidad; -Conciencia, comprensión, convicción, deseo, acción.	-Los deseos y necesidades emocionales, sociales y psicológicos; que la publicidad pone a la disposición en sus contenidos, penetra en la mente del receptor mediante la conciencia, dado que al ofrecer bienes, productos o servicios anclados en la novedad y competencia; diremos que del mensaje vendrá la percepción y luego las necesidades psíquicas y construcciones simbólicas que se anclan en la comprensión y convencen al espectador de la falta o carencia de… Partiendo una vez más del deseo que interesará al consumidor y lo llevará a la acción, tal y como los estrategas de la publicidad planearon.
Persuasión mediante estímulo emocional;	-Los profesionales de la comunicación y la publicidad buscan llamar la atención de la audiencia mediante la música, misma que en ocasiones utiliza a artistas reconocidos mundialmente, ritmos culturales, folclóricos, regionales, etcétera. Así mismo, siendo implícitos; llaman la atención con imágenes de personas hermosas, estilizadas, refinadas, estereotipadas con la belleza, además de los ambientes lindos e increíbles que siempre expresan emociones empáticas; amor, alegría,

-Modo implícito, modo explícito, modo asociativo.	nostalgia, diversión, incertidumbre. El modo explícito utiliza argumentos ligeros y menos teatrales, es decir el humor, la risa, la empatía y en ocasiones hasta la apatía, estas se establecen conforme al contenido; alegría-tristeza, odio-amor, duda-confianza, mejor-peor, logro-fracaso, etcétera. Por su parte, el modo asociativo en los comerciales; persuade al consumidor con emociones que estimulan inconscientemente, como puede ser un concierto, una cena, una graduación, una fiesta, una ceremonia, una cita, etcétera; dejando muchas veces el recuerdo de la marca relacionado con un personaje público y famoso, o bien, con la experiencia de alguna vivencia propia.
Persuasión mediante testimonial; -Expertos, famosos, figurantes.	-Los expertos son personas que se reconocen por sus cualidades y habilidades, además de que en sus vestimentas y contextos se pueden identificar claramente, siendo organizaciones, instituciones, empresas, investigadores, doctores, especialistas, científicos, etcétera. Los famosos se conocen gracias a sus legados históricos que han dejado en el mundo de la comunicación y la cultura, por este hecho se logra la aceptación del producto. Los figurantes se desconocen en los anuncios, pero simbólicamente se busca gente parecida a los protagonistas y de acuerdo al mensaje, además de que busca la empatía con el target seleccionado.
Proceso de decisión del consumidor; **-**Reconocimiento del problema, búsqueda de	-Las influencias de los comerciales moldean nuestras experiencias y adquisiciones, las necesidades y deseos. Los procesos personales que publicitan recaen en lo afectivo, sentimental, ideológico y pensamiento. En suma, reconocer el problema de tener falta de algo, en una sociedad que te exige estar al día en la tecnología y avances científicos, culturales, materiales, etcétera, para poder pertenecer. Llevará al camino de la búsqueda de información publicitaria en la plataforma de

información, evaluación y selección, elección en la tienda y compra, comportamiento post compra (experiencia positiva o negativa).	YouTube, después vendrá la evaluación y selección de los comerciales de acuerdo a las expectativas y búsquedas del consumidor; marcas, precios, funciones, accesibilidad, comodidad, etcétera. Ya con la elección del producto, bien o servicio, se opta por la compra; llegando así, el comportamiento poscompra, esto es, la manifestación positiva o negativa; alegre o triste, conforme o inconforme; la incertidumbre e inseguridad de saber que lo que has escogido, es lo mejor de lo mejor. Aunque en la pantalla siempre retratan el éxito y la gloria, cuando se obtiene lo que se ofrece.

Técnica de Entrevista en grupo

La entrevista en grupo como segunda técnica de nuestro análisis cualitativo, nos encuentra con 5 equipos de 4 a 5 personas cada uno; un total de 15 mujeres y 15 hombres distribuidos de 3 en 3, ya que Lupicinio Iñiguez (2008) menciona que: "Aquí hay que considerar que el criterio principal ha de ser el de garantizar al menos cierta heterogeneidad discursiva dentro de cada grupo, es decir, una pluralidad de opiniones, actitudes, juicios, etc. y garantizarla en función de los objetivos de la investigación" (p. 3). Dicho esto, consideraremos en la discusión grupal, afirmar o refutar si existe hiperconsumo e hiperindividualismo después de haber visto la publicidad que se transmite en YouTube en la CDMX. Lupicinio Iñiguez (2008) escribe al respecto que: "… El grupo es más que la suma de sus partes" (p. 1). Lo que nos habla de la confiabilidad de los argumentos en la entrevista.

Ahora definiremos a la entrevista en grupo según Hernández Sampieri et al. (2010) es: "… una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)" (p. 418). Ahora bien, sabemos que ésta es mediada por el lenguaje entre dos o más personas con intenciones de sustraer información del otro mediante preguntas que a veces son estructuradas y otras improvisadas contextualmente o semiestructuradas; en palabras de Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson (2003) "… la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y

desmenuzar los significados de sus experiencias" (p. 109). A consecuencia, obtendremos "información personal en forma de descripción, interpretación y/o afirmación evaluativa" (Galindo, 1998, p. 317). Cabe mencionar, que el registro por sesión de cada entrevista en grupo, será grabado en audio y video.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio (2010) refiriéndose a la entrevista como técnica dentro de la investigación cualitativa, aluden que:

> Se recogen datos –en la muestra inicial– de una unidad de análisis o caso y se analizan, simultáneamente se evalúa si la unidad es apropiada de acuerdo con el planteamiento del problema y la definición de la muestra inicial. Se recolectan datos de una segunda unidad y se analizan, se vuelve a considerar si esta unidad es adecuada; del mismo modo, se obtienen datos de una tercera unidad y se analizan; y así sucesivamente. En tales actividades la muestra inicial puede o no modificarse (mantenerse las unidades, cambiar por otras, agregar nuevos tipos, etc.), incluso, el planteamiento está sujeto a cambios. (p. 408)

Es así que de la entrevista quedarán grabadas en audio y video; las participaciones y puntos de vista de nuestros entrevistados como fuente de apoyo, debemos aclarar que la observación no será utilizada como técnica de análisis, solamente como herramienta que brinde apoyo en las afirmaciones y contenido de las interrogaciones, siendo que ésta filmará todo momento del encuentro. Galindo Cáceres (1998) explica que la observación: "… mira desde dentro al objeto, pues explota y produce los datos desde los contextos naturales" (p. 305).

La observación nos ayudará a verificar que los datos recabados en las respuestas de los participantes sean lo más cercanos a la realidad. Judit Bell (2002) en su texto *Como hacer tu primer trabajo de investigación*, muestra que con la entrevista; la perspectiva que las personas tienen de la realidad en el momento de sus respuestas puede ser o no reales, sin embargo, sus gestos, movimientos, efusividades; corporales, etcétera; son otro tipo de lenguaje que transmite significados relevantes para la aprobación de tales afirmaciones: "En muchos casos, la observación directa puede ser más fiable que lo que las personas digan. Puede ser especialmente útil para descubrir si las personas hacen lo que dicen hacer o si se comportan como dicen comportarse" (p. 175). Por lo tanto, con el uso de la observación y el videoclip de la entrevista, mantendremos la información recabada con indicios audiovisuales; con esta ventaja podremos reafirmar e indagar de qué maneras la publicidad fomenta el hiperconsumo e hiperindividualismo en la CDMX, y si las relaciones

de poder en el grupo entrevistado manifiestan respuestas con información clara y digna de corroborar con nuestra hipótesis de investigación y tema principal.

Perfil del informante

- Mayor de edad (18+)
- Contar con acceso a la plataforma de YouTube
- Entrar cotidianamente a la plataforma de YouTube (por lo menos 5 días semanalmente)
- No estar suscrito a YouTube Red
- Habitar en la CDMX

Tópicos de la entrevista

a) Conocer de qué manera la publicidad en YouTube moldea el consumo en los habitantes de la CDMX en el 2022.
b) Ubicar de qué manera la publicidad llama la atención del consumidor
c) Averiguar qué cualidades de persuasión destacan del contexto audiovisual de la publicidad que emite YouTube, en comparación con los hábitos de consumo y maneras de interacción en la sociedad de la CDMX en el 2022.
d) Reflejar las diferencias de la publicidad en YouTube en comparación con la realidad en los habitantes de la CDMX en el 2022.
e) Ahondar en las prácticas de consumo en los habitantes de la CDMX en el 2022.
f) Encontrar similitudes de la realidad de los habitantes de la CDMX en comparación con la publicidad que transmite YouTube.

Guía de la entrevista

-Agradecemos atentamente su amable colaboración y participación en el desarrollo de ésta entrevista en grupo. **Entrevistadores.** José Hervé Cervantes Portillo. Matrícula: 10 003 0598. Scarlett Estefania Sánchez Reynoso. Matrícula: 11 001 0191; Estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, *Nada humano me es ajeno*. En la licenciatura de Comunicación y Cultura, del Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales.

El discurso publicitario en YouTube y su relación con el hiperconsumo de los habitantes de la Ciudad de México en el 2022. La dinámica de esta entrevista en grupo se realizará como sugiere el profesor Iñiguez Lupicinio (2008): "… conversación informal, diálogo relajado, preguntas y respuestas; no respuestas buenas o malas; todas oportunas y respetables; … no mentir bajo ningún concepto" (p. 4). Así mismo, cada sesión tendrá una duración aproximada de 2 horas y lo que sea pertinente.

La información que con su opinión y conversación en la entrevista en grupo se recaba, será grabada en audio y video, siendo totalmente confidencial y anónimo el archivo. De manera que, los testimonios recaudados serán utilizados en la triangulación de datos como la llave que permita abrir las puertas de acceso a: la verificación y el análisis, la reflexión y la concientización, al igual que, la severidad y veracidad de corroborar la hipótesis; las preguntas y los objetivos de investigación, como también, el tema de esta tesis de titulación. Por tal motivo, pido su aprobación para la realización de ésta.

Pregunta introductoria

- ¿Qué te llamó la atención del mensaje audiovisual?

Preguntas de entrevista

- ¿Cómo crees que te persuade?
- ¿Qué identificas de este comercial?
- ¿Tú lo consumes o consumirías?
- ¿Nos podrías decir qué entiendes por hiperconsumo?
- ¿Dirías que alguna vez has caído en el hiperconsumo?

Fin de la entrevista, ¡Gracias!

Análisis

El consumismo tiene una fuerte raíz en la publicidad masiva y en la oferta bombardeante que nos crea falsas necesidades.

Enrique Rojas

El proceso para realizar esta investigación consistió en tomar un cuerpo de análisis audiovisual, al que se nombrará como UA, compuesto por los siguientes comerciales publicitarios que se transmitieron por YouTube a finales del 2021 y principios del 2022: UA 1 GANSITO Marinela ¡Se pasa de bueno!; UA 2 WALMART Juguetilandia Reyes Magos; UA 3 IZZI TV eso es llevarsela facil, eso es llevarsela Izzi; UA 4 COCA-COLA La magia de comer juntos; UA 5 AMAZON Sonríe con el regalo perfecto.

Con el propósito de hacer con la entrevista grupal semi estructurada un análisis del discurso, y así poder observar su construcción y los elementos que de acuerdo con las pirámide creativa, la pirámide de la publicidad, y por último, la pirámide de Maslow; un cruce de datos que aportarán a la investigación el soporte de nuestro análisis.

Las entrevistas se realizaron en grupo, en cada grupo hubo entre tres y cinco participantes a los que se les invitó a ver las UA previamente seleccionadas y después se les realizó la pregunta detonante: ¿Qué te llamó la atención de este comercial?, para que con guía de los entrevistadores; ellos hablaran un poco más de su percepción del anuncio y culminar con una reflexión.

Posteriormente, se transcribió cada entrevista grupal y se comenzó a extraer la información que cada participante aportó. Tanto palabras o frases destacadas en el discurso de los participantes, como lo observado en las UA fueron vaciados en una matriz de datos para visualizar qué elementos de acuerdo con las categorías de análisis son los más reproducidos y podrían dar información sobre cómo se establece esa relación entre los creativos, los discursos publicitarios en YouTube y el hiperconsumo de los habitantes.

Una vez hablado sobre el proceso se explica cuáles son las categorias de analisis, iniciando por la pirámide creativa con las subcategorías: atención, interés, credibilidad, deseo y acción; en esta pirámide se pueden observar que los elementos audiovisuales, está fuertemente relacionada con la parte de la producción y el trabajo de expertos creadores.

La segunda, la pirámide de la publicidad está conformada por: conciencia, comprensión, convicción, deseo y acción; esta pirámide como la anterior está enfocada en lograr una campaña exitosa y que el producto sea reconocible para los consumidores.

A la par de las dos pirámides antes mencionadas se encuentran las categorías: persuasión mediante estímulo y persuasión mediante testimonial, estos elementos se encuentran mezclados en la construcción del mensaje y cumplen la función de certificar, apoyar o corroborar lo que se dice en el anuncio.

Así pues, la persuasión mediante estímulo se lleva a acabo por medio del modo explícito, es decir que sea exactamente lo que se dice y lo que se presenta; de modo implícito, aquí tiene que ver la historia que te cuenta el comercial, y que aparentemente deja el producto en segundo plano; Y el modo asociativo, en este caso se usan escenas que recrean momentos que te lleven a la evocación del producto.

Por otro lado, la persuasión mediante figurantes se refiere a las personas que aparecen en el anuncio, estas pueden ser: expertos como doctores, maestros, científicos o cualquiera que sea de confianza al hablar del producto o servicio que se anuncia; luego siguen los famosos que bien no son expertos del tema pero son personas que le transmite seguridad a los consumidores y finalmente, los figurantes en ellos se representa al individuo promedio que recomienda un producto o servicio porque ya lo probó.

La tercera categoría es pirámide de Maslow en la que se busca saber el nivel de satisfacción de necesidades en la que de acuerdo el consumidor se encuentra el producto, para ello las subcategorías: fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; muestran una escala de necesidades que cubren desde lo vital hasta la realización personal.

Entonces, sobre la matriz de datos en la que se organizaron las cinco categorías antes mencionadas con sus respectivas subcategorías, se fue señalando qué elementos eran claramente visibles en las UA.

Por otro lado, las cinco sesiones de entrevistas grupales semi-estructuradas realizadas durante el mes de febrero del 2022 por medio de videollamada se tuvo un total de 19 participantes, que de acuerdo a los criterios de selección ellos debían cumplir con la mayoría de edad, tener conexión a internet, una cuenta en Youtube y solvencia económica.

Como se mencionó, la entrevista fue vía video llamada en la que se organizaron grupos de cuatro personas, cabe mencionar que en algunos casos el participante no pudo

conectarse a la sesión en la que se había agendado, mientras en otros casos algún participante tuvo que salir antes del término de la sesión.

Después de la presentación de cada UA se iniciaba la entrevista con las preguntas ¿Qué fue lo que te llamó la atención de este anuncio?, ¿Cómo crees que te persuade?, ¿Te identificas con este producto?, ¿Tú lo consumes o consumirías?, ¿Nos podrías decir qué entiendes por publicidad e hiperconsumo?, ¿Dirías que alguna vez has caído en el hiperconsumo? Por último, su reflexión del hiperconsumo en su cotidianidad.

UA 1 comercial de Gansito Marinela de la campaña de enero del 2022 "Gansito se pasa de bueno" (Anexo 2)

El análisis del discurso realizado a esta UA revela que el producto Gansito que de acuerdo con la pirámide creativa, este producto cuenta con elementos de atención como la música que todo el tiempo se oye de fondo, el color brillante en la pantalla y la presentación del producto en partes. Como elementos de interés está la frase "Gansito se pasa de bueno" y "Tu también pásate de bueno, así como Gansito, él sí que se pasa de bueno". De esta deconstrucción y muestra en partes de producto se concluyó que lleva al espectador al deseo, es decir: se les antojó el pan suave, la fruta fresca, la crema blanca, les parece apetecible. Sobre la credibilidad y el interés no fueron encontrados en el anuncio, principalmente porque estos aspectos tienen que ver más con la aceptación del usuario, muchos de ellos ya conocían el producto y llegaron a decir que realmente no se ve así, sino que reciben un producto aplastado prácticamente deshecho y mucho más pequeño de lo que se muestra en el anuncio.

Al analizarlo con la pirámide de la publicidad este reveló que la marca como tal: Marinela, sí ha creado una conciencia de nombre y sus productos en los consumidores; sobre la comprensión el anuncio es claro, ya que muestra tal cual el pastel de vainilla, con crema y mermelada de fresa, cubierto con chocolate, estos elementos también generan el deseo de consumirlo, sin embargo tampoco fue posible definir en este nivel si genera convicción y acción de consumirlo.

En lo que se refiere a los modos de persuasión se encontró que los ocupados son: persuasión mediante estímulo, modo explícito y persuasión mediante testimonial ocupando

a un figurante. Finalmente, ubicando su nivel de necesidad en la pirámide de Maslow se colocó en el nivel fisiológico, pues por ser un producto alimenticio podría cumplir con dicha función, sin embargo no es un producto que cumpla con la cobertura de las necesidades nutricionales que requiere un ser humano.

En las sesiones de entrevistas de la primera pregunta, 14 participantes respondieron que lo que les había llamado la atención fue la música, ya que la velocidad y tonalidades que se escuchan son felices, agradables y dinámicos llegando al punto de bailar. Así mismo, sobre el eslogan "Tú también pásate de bueno, como Gansito Marinela, él sí que se pasa de bueno", comentó Juan del grupo A (Anexo 3) dijo que le parece "...una extrapolación, es decir que el producto se pasa de bueno y tu al consumirlo pues también vas a ser bueno".

Para otros participantes, también les pareció un juego de palabras y de imágenes, sobre esto Heber del grupo D (Anexo 10) comentó:

> "...creo que el tema erótico está presente, también es una sensación agradable un gansito en forma de forma de falo, en forma de pene, lo tienes y ahí están presentes los colores, la sexualidad; creo que está presente. Entonces no sé porque el chocolate también lo asociamos con una parte de lo erótico, las fresas... Creo que es ya una idea cultural, y de igual manera, consumiría el gansito a pesar de estar viendo los logotipos de ¡aguas! exceso de azúcares".

Así mismo, comentaron que dentro de los elementos que les había llamado la atención se encuentra la secuencia rápida y dinámica de imágenes, principalmente por la presentación por separado de los ingredientes del producto, ya que estos se ven frescos y naturales.

Al respecto Mauricio del grupo A (Anexo 7) comenta que es "un producto que… bueno, en lo personal ya conozco ¿no? Entonces si me evoca como el sabor al gansito, el pastelito, el pan, eso…". Marissa va sobre las mismas características y al respecto comentó "A… pues justo como la mezcla de chocolate con fruta natural ¿no? Porque bueno, ósea, esa… esos pedacitos de fruta se ven como frescos, entonces dices `` ¡obviamente se te antoja!" (Anexo 7).

Paola del Grupo C (Anexo 9) concuerda en la descripción del producto Gansito, difiriendo en el modo que emiten la presentación y el momento en que ya lo tienes en tus manos "está todo destrozado", dijo.

Cesar del Grupo C (Anexo 9) comentó que no descartaría comer un Gansito para alguna tarde de domingo y que tenía recuerdos de la marca en su infancia.

En la categoría pirámide de la publicidad 16 de los 19 participantes dijeron tener reconocimiento de la marca y entendimiento del producto y sus características. Tres de ellos dicen no estar familiarizados con la marca y el producto, pero dicen haber entendido lo que vende el comercial (Anexo 13, 14, 16).

16 de 19 participantes hablaron sobre el deseo que alguna vez tuvieron de adquirir este producto, principalmente les evocaba recuerdos de la infancia y momentos de placer que buscan en la edad adulta, sin embargo, no mencionaron sobre ir a comprar el producto al instante.

Los tres casos restantes son participantes extranjeros de Italia, quienes al tener poco residiendo en México comentaron no conocer el producto o solo haberlo visto alguna vez en la tienda. Por ejemplo: En el grupo C, Guglielmo manifestó " No me identifico con el anuncio, pues no como dulce, no lo consumiría, no me llama la atención." (Anexo 9).

En el sentido de persuasión se tomaron dos tipos: el primero persuasión mediante estímulo y el segundo persuasión mediante testimonial, en este caso de la UA los informantes comentaron que el mensaje les pareció explícito y literal, al mostrar el producto y sus ingredientes. Tal cual lo menciona Paola (Anexo 9) "muestran una estructura del gansito como el pan, la mermelada, la crema de chantilly, lo de arriba", en el Grupo D (Anexo 10) por su parte Vladimir menciona que: "Las texturas líquidas del chocolate y la fresa; lo veía y me sentía adicto, lo veía y eso me llamaba la atención. Como que a partir de lo visual tienes una sensación táctil, no sé… por la liquidez."

Así mismo, César en éste último grupo menciona que "de alguna forma desnuda el producto como que muestra el proceso del pan, del relleno, del chocolate." (Anexo 9). Por otro lado, la persuasión mediante testimonial no tuvo ninguna mención, salvo la emisión directa del anuncio Gansito que muestra a Figurantes al momento de pasar la toma de la persona mordiendo el Gansito.

En este sentido el análisis por separado que se hizo de este anuncio, mostró que efectivamente cumple con este criterio de persuasión explícita por las imágenes de los ingredientes, por ser una construcción del anuncio muy simple y clara.

Al llegar a las categorías que desglosan la pirámide de Maslow, los 19 participantes reconocieron que el producto Gansito Marinela no representa una necesidad fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento y menos aún por autorrealización, sin embargo, 6

participantes del Grupo C y D estuvieron de acuerdo que de vez en cuando les gusta darse el placer.

UA 2 Walmart Walmart - Mundo Juguetilandia ´Reyes Magos´ (2021)

En este anuncio se muestra una madre con sus dos hijos en la sala de su casa, los menores se disponen a enviar una carta electrónica a los Reyes Magos, esta inicia con el texto "Queridos Reyes Magos". Después de esta escena sigue una imagen en donde se muestra una muñeca de nombre "Baby Alive" acompañada de varios textos sobre un fondo azul que dicen "Mundo Juguetilandia", "Aceptamos todos los vales del gobierno", "Siempre precios bajos", "$1,799" , "consulta vales y programas participantes, términos y condiciones en tienda. Por decreto presidencial en la región fronteriza norte, a partir de enero se otorgan diferentes estímulos fiscales que repercuten en un precio menor de tus productos."

La parte final del comercial vuelve a la escena en la casa familiar, con la madre en la sala viendo a los hijos; sobre de ésta más texto con lo siguiente: "Mundo Jugetilandia", "Walmart.com.mx", "lleva lo que quieras, vive mejor" y una serie de imágenes que ilustran todas las formas en la que puedes comprar en Walmart: app, entrega en tienda, whatsapp, compra directo en tienda o entrega a domicilio.

De acuerdo con los análisis hechos sobre este comercial, cumple con elementos que llaman la atención como la música, los colores, el encabezado "Walmart, Mundo Juguetilandia". Después lleva al espectador a los elementos de interés: toda la información sobre el producto que ofrece, el precio, la apertura para pagar incluso con vales del gobierno, en línea y sin salir de casa. Igualmente se encuentra la persuasión mediante estímulo haciendo uso de los tres modos: implícito, explícito y asociativo y la persuasión mediante testimonial usando a figurantes.

Sobre las necesidades que cubre este anuncio y de acuerdo con la pirámide de Maslow se ubicó en el nivel de reconocimiento, pues el comercial en sí va dirigido a padres que quieren darles regalos a sus hijos y cumplir sus sueños. De ahí en fuera el comercial no cubre una necesidad fisiológica, ni de seguridad, ni afiliación, ni autorrealización.

Al preguntarle a los participantes qué les llamó la atención, dos de 19 mencionaron que la música dicen tenerla muy interiorizada, otros comentaron que lo que decía el anuncio; no refiriéndose a la voz en off, sino al texto, principalmente, "se aceptan vales del gobierno" y "$ 1.799", al respecto Juan (Anexo 7) dijo "Yo noto la forma de pago, ahí venía el precio y decía que aceptaban los vales de gobierno…", también ante la observación del producto la informante Marissa comentó (Anexo 7) que "más que nada me fijé en cómo era el juguete y si valía la pena por el precio ¿Saben? Pero… sí, eso." Mientras que al informante Mauricio (Anexo 7) le causó interés que "en lo personal sí es útil ¿no? El saber que puedes conseguir, no sé, ofertas de juguetes, oportunidades en tiendas de autoservicio… supongo que son más baratas al comprarlas a grandes escalas y todo eso. Entonces sí es útil para mil…" .

Es así que en el Grupo C, Guglielmo comenta que "lleva lo que quieras vive mejor´ es el emblema del consumismo Wal-Mart…" (Anexo 9). César del mismo grupo menciona "en realidad lo que me llamó la atención fueron los colores, la referencia de la fecha y la referencia hacia el ideal del consumismo." (Anexo 9). En el grupo D Julio César manifiesta que "hay una especie de orador o narrador en el fondo del comercial y es quién da a todos los datos concisos" (Anexo 10). También, en el grupo D Heber alude que "están vendiendo el objeto, el producto, un muñeco de plástico… En ese sentido de que la felicidad está en adquirir un producto´. También, en Juguetilandia los colores que utilizan." (Anexo 10).

Otro aspecto que llamó la atención e interesó a los participantes fueron los modos de compra que ofrece Walmart, al respecto Apolo comentó que: "... lo que me llamó la atención del anuncio fue la cantidad de opciones que tienes para comprar. O sea, desde la app y bueno, físicamente la tienda, comprar y recoger, todo eso fue lo que más llamó mi atención."(Anexo 8). Igualmente, en el grupo D Ileana manifiesta que "en el comercial te ponen abajo que no solamente puedes consumir este tipo de productos, sino telefonía, computadoras…" (Anexo 10). En el mismo orden que nuestra participante anterior, Jesús enuncia que "Creo que me llama la atención cuando es ese proceso, ahora eso de las compras en línea, que desde tu casa ya puedes estar pues… pidiendo lo que quieras." (Anexo 10).

En lo que respecta a la pirámide de la publicidad, 15 de 19 participantes comentaron conocer y reconocer la marca Walmart como tienda de autoservicio, entienden cuál es el tipo de servicios y productos que ofrece, y su magnitud de expansión. Los 4 participantes extranjeros comentaron conocerla recientemente, sin embargo, no están muy familiarizados

con ella. Mientras algunos informantes dijeron que no consumirían el producto que se ofrece en el anuncio de Walmart. En el grupo C Paola menciona que no compraría porque no se identifica con el producto. También en el Grupo D Vladimir "En lo particular, a mí me pareció el comercial muy chocante porque no soy para nada el público objetivo." (Anexo 10).

El punto anterior nos da pie al análisis del siguiente punto, en lo que se refiere a la pirámide de Maslow, aquellos 16 que dijeron conocer y reconocer Walmart, 15 mencionaron que sí comprarían en dicha tienda, pero solo productos de higiene personal, algunos medicamentos, limpieza del hogar y espacios y tal vez alguna otra cosa que no precisamente cubriera necesidades fisiológicas.

Otro tema en el que se detuvieron los participantes se refiere con la aparición de figurantes y el contexto cultural en el que transcurre el comercial: las fiestas navideñas. Muchos comentaron que el estatus socioeconómico de los figurantes corresponde a una clase media, todos los figurantes son blancos, que el público que utilizan son niños y una madre. Esto nos da indicios que el tipo de persuasión y decodificación que percibieron nuestros informantes fue por el narrador, los figurantes, las leyendas y por modo asociativo. Por ejemplo, en el Grupo D Julio Cesar nos comenta que "es muy conciso el narrador e importante, algo que lo hace común para todos nosotros en nuestras tradiciones es la cuestión de los Reyes Magos, es una tradición ahí cultura. Que haya una compra digital; es donde comienza a ver está cuestión de clase, niños blancos, mamá blanca, en una casa con todas las comodidades pareciera" (Anexo 10). De la misma forma, Vladimir alude que le es desagradable "repetir estás tradiciones de consumo, de comprar el juguete al chamaco este día y cuando vas al Wal-Mart todo está muy caro" (Anexo 10).

UA 3 IZZI "Eso es llevársela fácil, eso es llevársela IZZI" (2022)

En este anuncio de la empresa Telecomunicaciones Mexicana que ofrece telefonía, internet y televisión por cable, promociona su producto estrella IZZI una plataforma en la que están presentes los servicios arriba mencionados y además la posibilidad de reunir en un solo espacio digital plataformas de *streaming* como: Netflix, HBO, Prime video, Disney, entre otras.

Los elementos de la pirámide creativa y de la publicidad que se observan en el anuncio son: personas jóvenes, figurantes; colores brillantes, iluminación natural, *food trucks* que representan todos los servicios de *streaming* y al final de todos estos un *food truck* más grande en el que se ofrecen todos los servicios de *streaming*, que representan la atención, el interés, credibilidad y deseo. También tanto el servicio como la empresa, por medio del discurso se encontró conciencia, comprensión, convicción y deseo.

En la pirámide de Maslow, este servicio se encuentra en afiliación, ya que en el anuncio ofrece plataformas de esparcimiento y entretenimiento, además los figurantes van en grupo como si esa decisión no dependiera de una sola persona. También el reconocimiento, pues se adquiere algo que a la vez tú puedes ofrecer a los demás.

Jesús del Grupo D comenta que "la gente nuevamente es blanca con un estilo de vida bastante holgado, como para andar al mediodía en un parque donde hay bastantes carros de comida, y que esa es la metáfora o la forma figurada en la forma que nos vende esta selección. Como carros de comida en los cuales podemos ver que cada uno ofrece una plataforma, pero que al final hay un camioncito en donde te ofrece todas en el mismo lugar." (Anexo 10).

En la misma sintonía, Julio del Grupo D comenta que "vemos todos los *food truck* vacíos, menos el de IZZI que es el estelar, porque ahí están todos reunidos, ahí hay tortas, quesadillas y todo lo que se te antoje; está ahí en un mismo lugar." (Anexo 10).

Los participantes no pasaron por alto la aparición de los figurantes, pues se mencionó el hecho de que estos son jóvenes y se encontraran en movimiento; les llamó la atención "los colores, las personas que van con una especie de frescura, tranquilidad, comodidad…" comentó Aideé (Anexo 11). En otro grupo Andrea comentó lo siguiente "utiliza colores llamativos, gente que… supongo yo, es más o menos de mi edad. La voz del muchacho es muy atractiva y, la forma en la que la presentan es muy jovial. ¡No, perdón! Muy fresca. Entonces si es un anuncio atractivo porque parece como la parte de un video musical." (Anexo 8). Para el caso del Grupo C Paola, refiriendo al mismo tema, enuncia "que no sea un solo chavo, o una sola chava sino que sean varios, también da la idea de que puedes consumirlo a través de un grupo de amigos ¿no? o en duplas, yo por ejemplo: pago Netflix y Spotify con mi novia y nos vamos a michas." (Anexo 9).

Sobre la pirámide de la publicidad, comentaron que reconocen la marca y el producto, incluso algunos dijeron que son usuarios o fueron usuarios del servicio y no tienen quejas sobre él. Un ejemplo del Grupo D: Ileana, "Yo si consumo IZZI, porque hoy

en día el internet lo tienes que tener sino, no estuviéramos conectados" (Anexo 10). Del mismo modo, Álvaro dijo haber sido consumidor del servicio en algún momento y no le disgustó (Anexo 8).

Al preguntarles cómo consideran este tipo de producto comentaron que si bien hoy en día por el confinamiento y el trabajo en casa el servicio de internet se ha vuelto indispensable, no tanto así los servicios de streaming, pero otros dijeron que sí, que consideran indispensable poder acceder a series y películas ya que es lo que consumen por entretenimiento.

Por otra parte, solamente un participante del grupo D: Vladimir manifestó que "en lo particular para mí no es de mi interés, a lo mejor porque tengo la facilidad de acceder a otro tipo de productos simbólicos y entonces no lo veo como algo necesario." (Anexo 10). Por otro lado, Apolo comentó que "están vendiendo una problemática como si fuera bien complicado cambiar de página para ver otra aplicación. Se me hace también, en cuanto a lo demás, pues sí. Además de vender eso, también lo que te están vendiendo es el internet." (Anexo 8). Al último, Heber por su parte en el grupo D comenta que "consumir un producto, donde todos van a poder estar en contacto, van a poder estar en comunicación, a partir de un dispositivo o de un objeto van a poder a desarrollar una comunicación, porque todos van a hablar de un mismo tema del mismo objeto, van a poder poner en práctica su criterio, van a poner en práctica lo que abstrajeron de eso" (Anexo 10).

UA 4 Coca-cola "La magia de comer juntos" (2022)

Con este caso la investigación enfrentó a los participantes ante una marca muy bien posicionada, en lo que respecta a la pirámide publicitaria todos concordaron en que conocen la marca y sus valores, el producto y en que alguna vez lo han consumido y aún lo siguen consumiendo.

En cuanto a la pirámide creativa, se enfocaron en la historia que cuenta el comercial, el ambiente: colores e iluminación cálida. Les llamó la atención la secuencia de la historia que cuenta con un inicio, desarrollo y final. Y en algún momento la palabra Coca-Cola con la forma de botella de vidrio con una especie de iluminación.

Lo que quedó confirmado con el análisis de discurso que se realizó a la UA, así mismo se analizó con las categorías de la pirámide de Maslow lo que permitió observar que

Coca-cola no solo vende la bebida gaseosa, sino que está ofreciendo afiliación y en cierta forma la autorrealización y reconocimiento aquí la persuasión es mediante estímulo echando mano de los tres modos: implicito, explicito y asociativo y mediante testimonial apoyándose de figurantes: una familia.

Sin embargo, lo que les despertó la atención a los participantes fue el modo de persuasión: persuasión mediante estímulo: es decir que este anuncio apela a despertar al espectador un recuerdo, un anhelo, un valor. Varios de los participantes comentaron que "la alusión a la familia, la forma en que Coca-Cola rescata la unión familiar. Es interesante. Siempre me ha llamado la atención eso de Coca-Cola. No solamente se limita la familia, también a los amigos y los desconocidos y todo eso" comenta Álvaro (Anexo 8).

En el caso del Grupo C, Guglielmo comparte en su reflexión que gracias a la Coca-Cola se crea el hogar familiar´" (Anexo 9). César menciona que "Justo la evocación del momento familiar, en donde todo el mundo está disperso, y justo abren la Coca-Cola y como que todos se acercan" (Anexo 9). Paola agrega que "Es muy obvio cuál es el *target*, o sea es la familia y si te das cuenta todos los comerciales de Coca-Cola siempre abordan el mismo tema: la familia sentada a comer o los amigos sentándose a comer o un grupo de personas compartiendo. Creo que justo el verbo a seguir es: compartir con una Coca-Cola" (Anexo 9).

En el mismo orden Heber del Grupo D alude que "si me llaman mucho la atención, pienso que son comerciales muy chingones: juegan con los valores, con los escenarios, la música, también escuche de fondo; oír una música, como medio techno, electro; agradable. Finalmente, ahí el fundamento la Coca-Cola te une´, creo que ahí está el punto" (Anexo 10).

Los participantes admitieron haber tomado alguna vez coca-cola por gusto solamente, pues no la consideran de vital importancia. En palabras de Heber en el Grupo D "Si me gusta la Coca´, me gusta mucho con ron, con whisky, hay buenas combinaciones…, y sola pues muy fría" (Anexo 10). Sin embargo, parafraseando algunas de las cosas que comentaron: este producto les recuerda a la infancia cuando los mandaban por la coca y las tortillas; en las reuniones familiares, en casa de los abuelos; tomarla en eventos deportivos y recreativos con amigos. En palabras de Vladimir del Grupo D "en los momentos más importantes tiene que estar la Coca´; en la navidad, la cena familiar, en la boda"(Anexo 10).

Así que con base en dicha información, se podría decir que los participantes reconocen que este producto no resuelve sus necesidades fisiológicas, sin embargo se

podría encontrar en situaciones como de afiliación en la pirámide de Maslow. En palabras de Ileana en el Grupo D “Siento que Coca-Cola “en mi percepción te invita a la reunión familiar” (Anexo 10). Como Jesús del mismo grupo comenta que: Coca-Cola ocupa la mayoría de los valores, que se podría decir los valores familiares, la hora de la comida, la convivencia, el respeto, la armonía, se aprovecha mucho también de las épocas del consumismo, cualquier época al consumista Coca-Cola aprovecha para aparecer en segundo plano y ya para terminar creo yo que si se cumple el dicho de que “si quieres llegar al fin del mundo súbete a un camión de Coca´ y llegarás, pues esa marca está en todos lados” (Anexo 10).

UA 5 Amazon “Sonríe con el regalo perfecto” (2021)

Amazon es una compañía estadounidense que se ha destacado por ser de las primeras en vender gran diversidad de productos en línea y entrega hasta la puerta de casa. Además Amazon se ha expandido a no solo la venta de productos, sino también de servicios de entretenimiento.

En este comercial, nuevamente se observa una casa familiar, una madre y su hijo quien está jugando frente a ella. Ella observa cómo el juega a ser astronauta y en ese momento entra desde su teléfono a la aplicación de amazon y ordena un casco de astronauta; mientras tanto una voz en off dice “Laura está ahorrando en amazon, como toda super mamá, encontró el regalo perfecto que será cómplice de aventuras y travesuras. Culpable, pero adorable. Misión cumplida, Laura. Encuentra juguetes y sonríe con el regalo perfecto en amazon”.

Al final del anuncio aparece un texto que dice: “amazon.com.mx Sonríe con el regalo perfecto” mientras tanto la madre disfrazada de astronauta se reúne con el pequeño y juntos juegan a los astronautas.

Este anuncio está conformado por atención, te va narrando una historia desde que comienza con voz en off; el cómo adquirir los productos es el elemento de interés; credibilidad al mostrar cómo de sólo pinchar un botón se puede comprar algo que llega a la puerta de tu casa, eso mismo lleva al deseo. De forma similar ocurre con la pirámide de la publicidad pues explica cómo funciona Amazon lo que crea conciencia y comprensión del

servicio; el discurso lleva la convicción de que el servicio es eficiente y al final queda como una opción para comprar.

Al preguntar a los participantes ¿qué fue lo que les llamó la atención del anuncio? la respuestas fueron las siguientes:

Comentaron que les llamó la atención la escena del cuarto del niño, con luces de navidad simulando estrellas y cajas de cartón de Amazon utilizadas como una nave o un fuerte. En palabras de Heber en el Grupo D:

> En un primer plano vemos en la primera escena, la madre que está consultando internet, está haciendo su pedido y ahí es donde dice: bueno si tomó la decisión, no lo tengo, pero ya tengo… junté el dinero, hice el esfuerzo y aunque no lo tengo, lo voy a comprar. En segundo plano, ya vemos al niño con su casquito ahí está el niño que ya por fin es feliz, porque ya tiene el producto, la madre es feliz porque su hijo observa que ya también hay otro plano, donde él ya ha construido su casita y ya va según en la fantasía. Para mí lo que alcanzo a percibir en la escena donde están iluminados, en el espacio, en las estrellas. Es un comercial de locura osea endrógate, no te pasa nada si no tienes dinero, ahorra y finalmente lo vas a poder conseguir (Anexo 10).

Sin embargo, en este anuncio la atención y el interés no se enfocaron tanto en la imagen pues la describieron poco, sino más bien en lo que dice. César menciona que “Lo que me llama la atención, primero creo que fue el hecho de que no te están ofreciendo en realidad un producto, sino un servicio de inmediatez” (Anexo 9).

En este sentido se direcciona a la pirámide de la publicidad pues conocen y reconocen Amazon, el servicio que está compañía ofrece y los beneficios de hacer uso de sus servicios. Guglielmo del Grupo C comparte que “Amazon bueno, obviamente es una de estas marcas, creo la más grande ahora, no sé. Se basó mucho sobre el hecho de que comprar cosas es muy sencillo” (Anexo 9).

Comentaron sobre la comodidad de comprar en línea y la entrega a domicilio al respecto comentó Apolo que lo que llamó su atención fue la “facilidad de comprar vía internet'. Yo también soy una persona que consume muchísimo estas plataformas tipo, Amazon, Mercado libre, Ali Express” (Anexo 8). En otro orden de ideas, Paola del Grupo C nos comparte “Creo que lo que realmente veo en Amazon es la experiencia, como una experiencia tal vez de un poco de incertidumbre, pero a la vez como alivio cuando te llega, porque es lo que pediste. Es como si te dieran un regalo sorpresa” (Anexo 9).

Amazon es una empresa que se ha posicionado a nivel mundial ofreciendo un servicio que a asiduos y nuevos consumidores no hace dudar, como lo es para Cesar en el Grupo C en sus palabras "Sí me identifico con la marca, sobre todo porque lo que consumo es audio y es esta plataforma" (Anexo 9). Es por ello que el tipo de persuasión que se encuentra en este anuncio con base en las aportaciones de los informantes que la persuasión de este anuncio es de forma implícita ya que se ha ganado la confianza y credibilidad de sus clientes además de abrir espacios para nuevos tipo de consumidores.

Marissa: "¿sabes qué? es que vi que en Amazon puedes encontrar todo ¿no? Entonces… pues sí, o sea, nada más sería igual como la… lo que dice Mau de tener las posibilidades, de tener el celular, y también una tarjeta de crédito porque pues, ese, ahí es justo con tarjeta de crédito. O sea, es igual a lo mejor otro nicho que Walmart. Porque luego no puedes pagar en efectivo, pero esto… (Anexo 7).

Y finalmente, en esta UA se encontró que los participantes se dividen entre sí este servicio es una necesidad básica o satisfacer otra necesidad, pues si bien con este servicio tienen la posibilidad de adquirir productos de primera necesidad, también admiten que realmente no la usan para eso, sino más bien, para adquirir otro ciento de cosas que se relacionan más con afiliación, autorreconocimiento o autorrealización. Cesar del Grupo D comenta "He comprado libros que es como empezó Amazon" (Anexo 10). En el caso de Guglielmo en el Grupo C "No me identifico en Amazon, pero sí muchas veces he comprado cosas en Amazon, porque viviendo no en una ciudad sino un pueblo en Italia no siempre encontraba cosas que necesitaba, entonces iba a comprarlas en Amazon" (Anexo 9).

Así mismo, algunos participantes como Vladimir, Ileana y Heber del Grupo D nos dijeron no haber consumido nunca en Amazon. Ileana alude que "tampoco consumo Amazon y no lo compraría, no me invita a comprarlo porque tengo otras maneras" (Anexo 10). Vladimir por su parte enuncia que "nunca he comprado en Amazon he checado precios ahí, sé que luego traen cosas del gabacho, aunque realmente pues nunca he adquirido éste servicio o sea ver un comercial así no me dispondría a usarlo, o quizá a no usarlo" (Anexo 10).

Resultados

Esta investigación comenzó con la pregunta: ¿Cómo la publicidad transmitida por YouTube fomenta por medio del discurso el hiperconsumo en los habitantes de la CDMX? las conclusiones obtenidas, explicadas en el apartado de análisis, llevan a los resultados: Las estrategias de publicidad y marketing están muy bien cimentadas, los creativos saben comunicar y atraer a los usuarios por medio del discurso audiovisual, así como también, son capaces de segmentar y llevar a la población los productos con precios de acuerdo a sus necesidades, invitando así al consumo.

En este sentido, el análisis de cada anuncio demostró que estos tienen elementos de atención y de interés para los usuarios como lo son los colores, la música, las frases y textos que brindan información. También, dentro de esta composición se encuentra el cómo se dice, es decir: la secuencia de imágenes dinámicas que representan el producto sin necesidad de palabras.

Así mismo, los figurantes fueron un elemento que no pasó por alto a los participantes, pues fue motivo de debates dentro de las sesiones, ya que muchos notaron que estos últimos representaban a la familia nuclear moderna, por ejemplo: el comercial de Coca-cola. En el caso de Walmart y Amazon; se presentaban a madres solteras con niños y ambas muy preocupadas en comprarles juguetes.

Otro punto que resaltan los participantes, fue la piel blanca de todos los figurantes. Piel blanca y nivel socioeconómico de medio a alto, comentaron que los contextos se presentaban en casas o departamentos que no corresponden a cómo se ven en la Ciudad de México o por lo menos no de los participantes en las entrevistas.

En cuanto a la persuasión, tres de las cinco UA, se desarrollaban bajo un contexto: el trabajo en casa, la navidad, un día “normal en casa”, el momento en que se adquiere un servicio; este tipo de persuasión se ha definido como persuasión mediante estímulo, modo asociativo; situación que los participantes notaron de inmediato, y resultó en disgusto o desaprobación como la asoción de un producto nocivo para la salud como Coca-Cola y la convivencia familiar, pero aún con eso admitieron comprar y ser este producto muy consumido en su casas.

Por su parte, la UA Gansito marinela presentó un modo de persuasión literal, que de igual modo, los participantes notaron y mencionaron que este fue capaz de despertar su interés, atención y antojo. Así mismo, comentaron que Gansito es un producto que les evoca recuerdos de la infancia y que han llegado a consumirlo de adultos solo por la nostalgia del pasado que les recuerda.

En la pirámide de la publicidad, los anuncios seleccionados corresponden a marcas con historia y que de alguna manera ya han dejado huella en la memoria de los participantes, tal es el caso de: Gansito Marinela, Coca-cola y Walmart. Otras como Amazon e IZZI, si bien, son marcas relativamente nuevas en el mercado, sus estrategias de posicionamiento y servicios, han logrado que su presencia sea conocida y rápido su consumo por parte de las personas.

En resumen, la construcción del discurso de los anuncios cumple con todas las características primarias de la pirámide de la publicidad y de la pirámide creativa, siendo que pocas de las muestras UA llegaron a la parte final de la pirámide.

En cuanto a los modos de persuasión mediante estímulo y testimonial, esta puede variar echando mano de uno o hasta dos de los elementos e incluso fusionarlos, mostrando características esenciales del trabajo profesional de quienes crean el anuncio, como también, acreditando su labor en los medios de comunicación a través del público objetivo y su reacción.

Ahora pasemos a la parte de los consumidores y el hiperconsumo, pues al preguntar a los informantes sobre qué entienden por hiperconsumo, la respuesta fue constante: es el acto de comprar cosas desmedidamente, incluso aún sin necesidad, y aunque esta percepción es muy cercana. Lo cierto es que el hiperconsumo involucra una experiencia más allá de la compra, desde cómo se elige lo que se consumirá, qué se busca en ese objeto y qué necesidades cubrirá, hasta comparar precios y su relación costo-beneficio.

Al respecto, sobre la sociedad del hiperconsumo Guilles Lipovetsky (2007) explica que esta sociedad es la tercera generación de consumidores, una que se deriva de la supuesta extinción del consumismo; lo que caracteriza a esta generación es el modo, por un lado, ya que también se genera la "sociedad de las redes y el capitalismo informático…" (p. 20).

Por otro lado, nos habla de un cambio de actitud y valores de los consumidores, sobre esto explica Lipovetsky "Después de insistir en el bienestar material, el dinero y la

seguridad física, nuestra época daría prioridad a la calidad de vida, la expresión personal, a la espiritualidad, a las preocupaciones relativas al sentido de la vida.” (2007, p. 20). En este sentido, se recibió información que comprueba lo que nos dice Lipovetsky, pues los participantes en las sesiones de entrevistas, nos hicieron notar que su consumo no depende ya solamente del anuncio, sino más bien de su interacción con su contexto particular.

Es por ello que el servicio de compra en línea y entrega en casa, de acuerdo con lo dicho en las entrevistas, es lo que más llamó la atención de los participantes, ya que no pudieron dejar de referirse a estos como: de utilidad, hacerlos sentir poderosos, tener una experiencia de incertidumbre y emoción, que es posible encontrar cosas de su interés en todo el mundo y además la variedad de precios, y más aún, bajos.

Sobre el hiperconsumo se puede concluir que no está del todo comprendido y por eso mismo podría pensarse que todos somos hiperconsumistas o se está en el extremo contrario al renegar del consumo de cualquier anuncio publicitario, marco o producto.

Pero es precisamente dentro del concepto del hiperconsumo en el que todos estamos en la dinámica en la que creemos que elegimos “lo mejor” y “lo más necesario” o “lo más barato”, solo lo que vamos a ocupar y que somos totalmente críticos al respecto, pero al final de cuentas se termina comprando, utilizando y desechando.

Pues sin quererlo, detrás de todo ello hay que tener presente que estas características, están en los comerciales y son muy concurrentes, los espectadores los consumimos casi diario consciente o inconscientemente, adoptando los esquemas de conducta y los arquetipos llenos de estereotipos; los cuales plasman la nueva identidad social y la manera de relacionarse unos con otros, dejándonos al servicio de las innovaciones publicitarias. Según estos descubrimientos que salen a la luz y se renuevan por lo menos una vez al mes, al obtener lo que se ofrece lograremos sentirnos bien, funcionales, equilibrados, pertenecientes, actuales al contexto y alienados a un entorno social ya preestablecido con miras a la desigualdad y dominación de unas personas sobre otras. De lo contrario, estaremos solos, caducos, viejos, inservibles; por debajo de todos los demás que si tienen para comprar, y en la soledad e individualidad que desencadena el malestar e inconformidad.

En el siguiente apartado se presentan las conclusiones generales.

Conclusiones

Los contenidos de investigación: teorías, conceptos, hipótesis, investigaciones académicas, experiencias humanas que aquí describimos junto con sus métodos, estrategias, tácticas y estructuras; son parte de la realidad actual que contextualiza el siglo XXI, que abre paso a la manera de concebir la vida con el vínculo de las relaciones sociales junto con el bombardeo de discursos publicitarios.

Cabe mencionar, que cualquier medio de comunicación en posibilidad de invitar a la compra de obtener algo; llámese producto, bien o servicio; se preocupará por llegar a los sentidos de la audiencia, con la finalidad de crear curiosidad, deseo, ideales, necesidades, consumo e individualismo, como cambio de actitudes en la personalidad y muchas veces hasta en la imagen de la persona.

Por otra parte, internet figura como el mejor medio interactivo que posibilita la transmisión de cualquier discurso publicitario, a cualquier hora y desde cualquier lugar. Cabe precisar, que las plataformas y buscadores en línea se mantienen gracias al consumo de comerciales y publicidad, igualmente, notorio es la interacción individual de la persona con la computadora, dichos actos son cada vez más pronunciados en la sociedad.

El discurso publicitario en el mensaje audiovisual de los comerciales en YouTube del 2022 destacan por el poder simbólico, ideológico y cultural que retratan de la sociedad, así mismo, por las cualidades de satisfacer necesidades y mostrar una ruta de pensamientos preestablecidos que conducen al modelo capitalista centrado en la economía y la individualización de la sociedad, misma que promoviendo el consumo y la categorización de las sociedades entre las que poseen y las que carecen, poblaciones que sí pueden pertenecer y las que son rechazadas; deja un legado histórico de diferencia, rivalidad e inconformidad. En otras palabras, la publicidad manifiesta un poder ante las masas, por la característica que tiene de comunicar y dar a entender la realidad de una manera generalizada, alevosa, fantástica, plena, igualitaria, sin necesidades. Es decir, un espacio y tiempo virtual que acapara la atención de las personas y las hace creer en su publicidad.

El discurso publicitario en YouTube y su relación con el hiperconsumo de los habitantes de la Ciudad de México en el 2022. Desenmascara las apariencias y enajenaciones, pero también, propone un cambio en la consciencia personal con miras al

respeto de las prácticas de consumo, de igual manera, reflexiona partiendo del análisis del discurso y entrevistas en grupo; como llega a ser la individualidad entre personas a causa del consumo. Sin olvidar, la triangulación de datos que argumenta de manera directa con los comentarios y puntos de vista del consumidor.

Si cada persona en el mundo tuviera en cuenta lo que trama la publicidad con base en la realidad, dejar de creer en las ideas mundanas y comenzar a pensar críticamente; teniendo una postura diferente ante la recepción, actitudes que desarrollarían nuevas maneras de consumir responsablemente, además de que las relaciones sociales no se verían tan afectadas por las diferencias de quienes sí poseen y quienes no tienen absolutamente nada, dejando afuera los juicios, prejuicios, estereotipos, modas, como también la idea de competir, querer ser el primero, el mejor, el de arriba, etcétera.

Dicho lo anterior, podemos afirmar que la realidad que acontece en la CDMX en el 2022 se parece al contenido de los comerciales de alguna forma, dado que vivimos en un mundo social inmerso en el capitalismo; lleno de información, productos, servicios; comunicación y cultura, como también, reglas, políticas y economía. Pero de otra manera, la publicidad es fantasiosa, idealista, mentirosa, fraudulenta, como también, somete a algunos y beneficia a otros para llegar a su cometido. Sabiendo esto, algunas de las cosas que podemos cambiar desde nuestra trinchera es nuestra consciencia, la reflexión, el respeto y los cambios de actitud responsable en nuestros hábitos de consumo diarios, como por el planeta.

Dicho de otra forma, acostumbrarnos al consumo moderado; evitando el derroche y gastos innecesarios, pero también, la lucha por la equidad humana y el exterminio de la desigualdad entre personas que individualiza y sectorializa, de la misma forma, la aniquilación de las prácticas que llevan a la desigualdad en el contexto económico, cultural, social, académico, de trabajo, de propiedad privada; y todas las demás injusticias que no pasan en la publicidad, pero que en la realidad si acontecen y suscita en todo instante.

Por todo lo anteriormente expuesto, el hiperconsumo no es bueno ni malo, es una categoría más en el breviario de las ciencias sociales y humanas, sin embargo esta categoría nos ofrece elementos que nos pueden ayudar a analizar y rescatar nuestros hábitos de consumo actuales, así como Lipovetsky lo plantea en el término hiperconsumo, ser un consumidor verdaderamente responsable, crítico con los discursos publicitarios que se consumen, además de dar un giro consciente al uso de estas plataformas como YouTube que forman parte de nuestro actual espacio y tiempo en la comunicación intercultural.

Referencias

Acerca de los formatos de anuncio de vídeo - Ayuda de Google Ads. (n.d.). Google Support. Retrieved April 18, 2022, from https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es&ref_topic=3119118

Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa: Fundamentos y Metodología*. Paidos Iberica Ediciones S A.

Andrade, M. (2010). *Posicionamiento, la clave de la competencia* (Vol. 9). Universidad Autónoma de la Ciudad de México. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Publicidad_y_propaganda_(1).pdf

Arango Lopera, C. A. (n.d.). *La publicidad como vector imaginario del deseo. Aproximación a los imaginarios presentes en la publicidad de prensa en Medellín*. researchgate.net. https://www.researchgate.net/

Aristizábal García, D. M. (n.d.). *Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción**. redalyc.org. https://www.redalyc.org/journal/815/81562580007/html/

Arens, C., Weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *PUBLICIDAD*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Barbero, J. M. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediatico. *Diálogos de la comunicación*, *41*. https://rolandoperez.files.wordpress.com/2009/02/secularizacion-reencantamiento-y-desencantamiento-massmediatico-j-martin-barbero.pdf

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Penguin Random House Grupo Editorial España. https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/El-libro-rojo-de-la-publicidad-Luis-Bassat.pdf

Bauman, Z. (1996). De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. In *Cuestiones de identidad y cultura*. Amorrortu. https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf

Bonilla, M. (2013). *La producción de mensajes según Gaye Tuchman*. Puebla: Universidad de la Américas Puebla. http://web.udlap.mx/co21502/2013/09/29/la-produccion-de-mensajes-segun-gaye-tuchman/

Casas, C. E. (2012). *Elementos Conceptuales y pedagógicos para la promoción de consumo sostenible en la educación superior*. Universidad Autónoma de Occidente. https://red.uao.edu.co/handle/10614/1079

Calderon Garrido, D., Gustemps Carnicer, J., & Martín Piñol, C. (n.d.). *Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054355

Cerdá San Juan, R. (2000). Manual de publicidad. *Horas de 64 minutos*, *9*(Colección publicaciones GMC). https://www.academia.edu/15697710

Chávez, R. S. (2014). *Diseño de un modelo de negocios para una academia de producción audiovisual para la plataforma YouTube*. Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116607/cf-chavez_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cluster Industrial. (2022, May 17). *México y la era digital: Día Mundial del Internet 2022*. Clúster Industrial. Retrieved June 10, 2022, from https://www.clusterindustrial.com.mx/noticia/4821/mexico-y-la-era-digital-dia-mundial-del-internet-2022

Coll, M., Esquirol, M., Gascón, M., & Gou, E. (2003). *El Análisis de la publicidad: orientaciones para una lectura crítica*. Instituto Andaluz de la Mujer. https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/analisis%20de%20la%20publicidad.pdf

Comerciales en Like México. (n.d.). *Comerciales en Like México*. YouTube. Retrieved April 20, 2022, from https://www.youtube.com/c/ComercialesenLikeM%C3%A9xico

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Archivo Situacionista Hispano. http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf

Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. Fondo de Cultura Economica.

Flores Thomas, C. (2006, October 23). *Artículo "El análisis de la recepción: estudio cualitativo de audiencias en TV" publicado en el Boletín "Datos, Diagnósticos y Tendencias" de AMAI.* |. Técnicas Proyectivas en

Investigación Cualitativa. Retrieved April 19, 2022, from https://lexiacualitativa.wordpress.com/2006/10/23/articulo-%E2%80%9Cel-analisis-de-la-recepcion-estudio-cualitativo-de-audiencias-en-tv%E2%80%9D-publicado-en-el-boletin-%E2%80%9Cdatos-diagnosticos-y-tendencias%E2%80%9D-de-amai/

The Food Tech. (2022, March 3). *Nuevos hábitos de consumo, los mexicanos y la omnicanalidad*. The Food Tech. Retrieved June 10, 2022, from https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/los-nuevos-habitos-de-consumo-de-los-mexicanos-de-acuerdo-con-iab-mexico/

Fraile, T. (2012). *Músicas para persuadir: apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual*. Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34371/Pages%20from%202-5.pdf;jsessionid=9180C9C5E7AABD08B8B12F4F203ABC05?sequence=1&isAllowed=y

Galindo, L. J. (Ed.). (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson Educación.

García López, J. (n.d.). *Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial*. Redaly.org. https://www.redalyc.org/journal/160/16057382008/html/

Ganga Sosa, M. (n.d.). *Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir*. Dialnet. Dialnet-AlgunosInterrogantesSobreLaRelacionEntrePublicidad-5974550%20(1).pdf

Google. (2017, Agosto). *Cómo ven YouTube en México*. Think with Google. Retrieved June 10, 2022, from https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/como-ven-youtube-en-mexico/

Google a. (n.d.). *Acerca de la publicidad en YouTube*. https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=es-419

Google c. (n.d.). *Acerca de los formatos de anuncio de vídeo - Ayuda de Google Ads*. Google Support. Retrieved April 20, 2022, from

https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=es&ref_topic=3119118

Google d. (n.d.). https://support.google.com/displayspecs/?topic=4588474&_ga=2.132697422.1163894023.1511444701-1184080813.1511444701#topic=4588474

Google e. (n.d.). *Video ad requirements - Advertising Policies Help*. Google Support. Retrieved April 20, 2022, from https://support.google.com/adspolicy/answer/2679940

Günther, A. (1956). *La formación de necesidades*. https://es.scribd.com/doc/249967176/Gunther-Anders-La-Formacion-de-Las-Necesidades

Haidar, J. (2000). El poder y la magia de la palabra. In *La producción textual del discurso científico* (pp. 32-66). Universidad Autónoma Metropolitana. https://programainfancia.uam.mx/el-poder-y-la-magia-de-la-palabra-el-campo-del-analisis-del-discurso/

Hall, S. (1996). Introducción: ¿Quién necesita identidad? In *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Amorrortu. https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Hinkelammert, F. (2006). *La globalidad de la tierra y la estrategia de la globalización*. CLACSO. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/formacion-virtual/20100720073953/17Hinkelammert.pdf

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

How YouTube Works - Product Features, Responsibility, & Impact. (n.d.). YouTube. Retrieved April 14, 2022, from https://www.youtube.com/howyoutubeworks/

Karam, T., & Cañizales, A. (2010). *20 formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de la comunicación*. Universidad de loa Andes. https://issuu.com/grupocomunicacionula/docs/karamycanizalez2010veinteformas

Lavado, A. (n.d.). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, *7*, 76-92. https://biblat.unam.mx/hevila/Globalmediajournalenespanol/2010/vol7/no14/5.pdf

Ley Federal de Protección al Consumidor (Issue DOF 12-04-19). (1992, diciembre 24). Ciudad de México, México. Retrieved abril 19, 2022, from https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_Federal_de_Proteccion_al_Consumidor.pdf

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Editorial Anagrama. https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/05/GLipovetsky-felicidad-paradojica.pdf

Lipovetsky, G. (2008, octubre 14). *El hiperconsumo en la era de la globalización* [Conferencia I Familias y globalización].

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *La cultura mundo*. Anagrama.

Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (2da ed.). Pearson educación.

LSTN Used Video Ads To Reach New Customers. (n.d.). YouTube. Retrieved April 14, 2022, from https://www.youtube.com/ads/resources/success-stories/lstn-headphones/

Lyon, D. (1994). *Postmodernidad*. Alianza Editorial. https://www.academia.edu/27800580/Lyons_David_El_malestar_de_la_modernidad

Marx, K. (1975). *El capital* (Vol. Libro 1). Siglo XXI Editores S.A.

Marx, K. (1989). *Contribución a la crítica de la economía política*. pensar y hacer. Retrieved 04 18, 2022, from https://pensaryhacer.files.wordpress.com/2008/06/contribucion_a_la_critica_de_la_economia_politica.pdf

Maslow, A. (1973). *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Buenos Aires: Troquel.

Miège, B. (2016). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *11*, 155-166. https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110155A/7280

Official YouTube Blog: November 2017. (2017, November 22). YouTube Official Blog. Retrieved April 14, 2022, from https://youtube.googleblog.com/2017/11/

Ovalle Favela, J. (2000). *Derechos del consumidor* (J. Ovalle Favela, Ed.). Univ. Nacional Autónoma de México.

Pérez, J. P. (2007). La actualidad en YouTube: claves de los vídeos más vistos en un mes. *Global Media Journal*, *9*, 44-62. https://www.redalyc.org/pdf/687/68723565004.pdf

Pino, D. I. (2012). *El uso de humor en la publicidad viral en YouTube, caso Sprite "Las cosas como son"*. https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/495/1/T-UIDE-0460.pdf

Portillo, M., & Rizo, M. (2005). *Apuntes didácticos para la elaboración de una tesis*. UACM.

Reichardt, C., & Cook, T. (2000). *Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y los cuantitativos* (4th ed.). Morata.

Rivas, L. A. (2015). La definición de variables o categorías de análisis. In *ResearchGate*. ResearchGate. https://www.edumargen.org/docs/curso43-11/unid02/complem05_02.pdf

Rivero, M. (2012). *Teoría genética de Piaget: constructivismo cognitivo*. diposit.ub.edu. Retrieved April 20, 2022, from http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/32321/6/Teoria%20de%20Jean%20Piaget.pdf

Rodríguez, S. (2022, May 17). *México y la era digital: Día Mundial del Internet 2022*. Clúster Industrial. Retrieved June 10, 2022, from https://www.clusterindustrial.com.mx/noticia/4821/mexico-y-la-era-digital-dia-mundial-del-internet-2022

Rodriguez del Pino, D., Miranda, J. A., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2020). *Publicidad online las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial.

Sánchez, M. J. (2016). Música y persuasión publicitaria. *Opción*, *32*, 589-608. https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903028.pdf

Santander, P. (2011). Porqué y cómo hacer análisis de discurso. (Cinta moebio 41), 207-224. http://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006

Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. *Razón y palabra*, *16*(Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México). http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf

Sequoia Capital. (2017). Sequoia Capital. Retrieved April 14, 2022, from https://articles.sequoiacap.com/youtube-story

Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Revista Académica de la Feceración Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, *77*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694479

Taylor, S., & Bodgan, R. (1984). Introducción. Ir hacia la gente. In *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2004). *Estrategias de publicidad y promocion* (C. Belló, Trans.). Pearson Educación. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf

Video ad requirements - Advertising Policies Help. (n.d.). Google Support. Retrieved April 19, 2022, from https://support.google.com/adspolicy/answer/2679940

Zapata, K. J. (2013). *Análisis teórico conceptual del consumo como elemento transformador y/o constructor de identidad a través del discurso publicitario*. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5139/TCP01520.pdf;jsessionid=9308A37FDB375EA6768C85A398B50F99?sequence=1

Anexos. (Instrumentos de investigacion y analisis)

Anexo 1

Definiciones de categorías de análisis

	Definir	Aspectos	
Piramide creativa			
Atención	Es la base de la pirámide, se refiere a la producción de dramatismo, fuerza, impacto e intensidad. Debe ser congruente con el producto, con el tono y las necesidades e intereses de la audiencia meta	Encabezado, imágenes dinámicas, colores brillantes. Animación, música, efectos sonoros	
Interés	Se encuentra en el cuerpo de anuncio, lleva al público al anuncio, debe mantener el interés del público en la medida en la que suministra información detallada del producto.	Habla sobre los problemas del público, de sus necesidades y de cómo podría resolverse. Están presentes elementos como: dramatizaciones, historia, caricatura,	

		diagrama, efectos sonoros o pegajosos, cortes rápidos.	
Credibilidad	Es respaldar lo que se dice con hechos	está presentes elementos como: comparaciones, famosos dando validez, resultados de pruebas independientes, reconocimiento (marca, nombre)	
Deseo	Alienta a los prospectos a imaginarse disfrutando de los beneficios del producto o servicio	esto depende del público y cómo haya recibido la información	
Acción	Motivar a la gente a que, en este caso, realice la acción del consumo	envía cupones, descuentos, ofertas. invitarlos a acudir a tiendas, llamar a la atención telefónica, página web	
Persuasión mediante estímulo			
Modo implícito	El mensaje se encuentra dentro del discurso emitido	usa: personas atractivas, estereotipos de	

		belleza, el producto, bien o servicio; ambientes acogedores, lujosos. expresan amor, alegría, nostalgia diversión y certidumbre	
Modo explícito	El mensaje es claro y literal en el discurso emitido	Es literal, utiliza ambientes ligeros y menos teatrales, humor, risa, empatía y hasta apatía. contenido basado en: alegría- tristeza, odio-amor, duda-confianza, mejor-peor, logro-fracaso	
Modo asociativo	estimulan inconscientemente al consumidor	elementos como: un concierto, una cena, una graduación, fiesta, ceremonia, una cita	
Pirámide de publicidad			
Conciencia	Dar a conocer a las personas la empresa, el artículo, el servicio y la marca.	Posicionamiento de la marca y producto en la audiencia. repetición en diferentes medios	

Comprensión	comunicar suficientes datos sobre el producto, de modo que algún porcentaje del grupo consciente reconozca el propósito, imagen o posición de la marca, producto, bien o servicio y quizás algunas de sus características.	se analiza cómo el producto puede dar solución	
Convicción	persuadir a cierto número de personas de creer en el valor del producto.	la eficacia de la solución al menester	
Deseo	invitación al desempeño por la obtención de lo que se ve	sensaciones y emociones de bienestar	
Acción	Pueden solicitar información adicional, enviar un cupón, visitar una tienda o comprar el producto	decisión del consumidor	
Persuasión mediante testimonial			
Expertos	Pueden solicitar	figuras de autoridad,	

	información adicional, enviar un cupón, visitar una tienda o comprar el producto	respaldo científico, académico, gubernamental, profesionales	
Famosos	se conocen gracias a sus legados históricos que han dejado en el mundo de la comunicación y la cultura, por este hecho se logra la aceptación del producto.	actrices, cantantes, deportistas, funcionarios, modelos	
Figurantes	Se desconocen en los anuncios, pero simbólicamente se busca gente parecida a los protagonistas y de acuerdo al mensaje, además de que busca la empatía con el target seleccionado.	gente común que habla de su experiencia y los resultados obtenidos de ella	
Pirámide de Maslow			
Fisiológica	Grado en que el cliente conoce sus problemas, sus puntos de dolor, las posibles soluciones,	respiración, alimentación, descanso, sexo, homesotasis	cadenas de supermercados, comida

	lo necesario para vivir		
Seguridad	elementos que dan seguridad a nuestra existencia	seguridad físico, empleo, recursos, moral, familiar, salud, propiedad privada	seguros, planes médicos, bancos, medicinas
Afiliación	identidad, sociabilidad	amistad, afecto, intimidad sexual	productos o experiencias como: planes vacacionales, compras en tiendas departamentales, cadenas de restaurantes, comunicaciones, cine, teatro
Reconocimiento	desarrollo personal, estima y reconocimiento	autorreconocimiento, confianza, respeto, éxito	productos estéticos, productos que dan estatus como celulares, autos; productos de marcas muy particulares
Autorrealización	crecimiento personal	moralidad, creatividad, espontaneidad, falta de prejuicios, aceptación de hechos, resolución de problemas	asociaciones de caridad u organizaciones benéficas

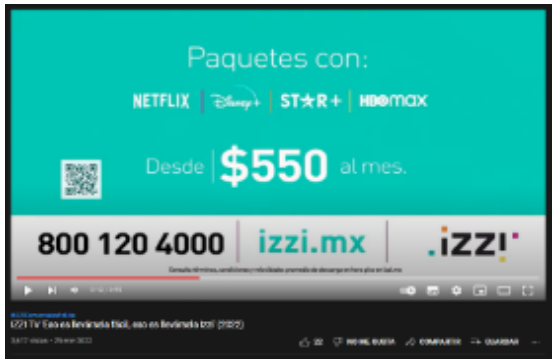
Anexo 2

UA: 01	GANSITO Marinela ¡Se pasa de bueno! Año: 2022							
Tiempo total:	10 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=O1RuRt3OxrQ						
Categorías de análisis			Piramide creativa		Piramide de publicidad		Pirámide de Maslow	
Subcategorías			Atención	X	Conciencia	X	Fisiológica	X
			Interés	X	Comprensión	X	Seguridad	
			Credibilidad		Convicción		Afiliación	
			Deseo	X	Deseo	X	Reconocimiento	
			Acción		Acción		Autorrealización	
			Persuasión mediante estímulo		Persuasión mediante testimonial			
			Modo implícito		Expertos			
			Modo explícito	X	Famosos			
			Modo asociativo		Figurantes	X		

Anexo 3

UA: 02	WALMART Juguetilandia Reyes Magos		Año: 2021					
Tiempo total:	10 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=wqtJ66noOLE						
Categorías de análisis			Pirámide creativa		Pirámide de publicidad		Pirámide de Maslow	
Subcategorías			Atención	X	Conciencia	X	Fisiológica	
			Interés	X	Comprensión	X	Seguridad	
			Credibilidad		Convicción		Afiliación	
			Deseo	X	Deseo	X	Reconocimiento	X
			Acción		Acción	X	Autorrealización	
			Persuasión mediante estímulo		Persuasión mediante testimonial			
			Modo implícito	X	Expertos			
			Modo explícito	X	Famosos			
			Modo asociativo	X	Figurantes	X		

Anexo 4

UA: 03	IZZI TV eso es llevarsela facil, eso es llevarsela izzi 2022 Año: 2022							
Tiempo total:	19 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=hiTRdsQXo50						
	Categorías de análisis		Pirámide creativa		Pirámide de publicidad		Pirámide de Maslow	
	Subcategorías		Atención	X	Conciencia	X	Fisiológica	
			Interés	X	Comprensión	X	Seguridad	
			Credibilidad	X	Convicción	X	Afiliación	X
			Deseo	X	Deseo	X	Reconocimiento	X
			Acción		Acción		Autorrealización	
			Persuasión mediante estímulo		Persuasión mediante testimonial			
			Modo implícito	X	Expertos			
			Modo explícito	X	Famosos	X		
			Modo asociativo	X	Figurantes			

Anexo 5

UA: 04	COCA-COLA La magia de comer juntos 2022				Año: 2022			
Tiempo total:	20 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=dSabl6MNmvA						
	Categorías de análisis		Pirámide creativa		Pirámide de publicidad		Pirámide de Maslow	
	Subcategorías		Atención	X	Conciencia	X	Fisiológica	
			Interés	X	Comprensión	X	Seguridad	
			Credibilidad		Convicción	X	Afiliación	X
			Deseo	X	Deseo	X	Reconocimiento	X
			Acción		Acción		Autorrealización	X
			Persuasión mediante estímulo		Persuasión mediante testimonial			
			Modo implícito	X	Expertos			
			Modo explícito	X	Famosos			
			Modo asociativo	X	Figurantes	X		

Anexo 6

UA: 05	AMAZON Sonríe con el regalo perfecto				Año: 2021			
Tiempo total:	29 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=3gwWOmTZJJc						
	Categorías de análisis		Pirámide creativa		Pirámide de publicidad		Pirámide de Maslow	
	Subcategorías		Atención	X	Conciencia	X	Fisiológica	
			Interés	X	Comprensión	X	Seguridad	
			Credibilidad	X	Convicción	X	Afiliación	X
			Deseo	X	Deseo	X	Reconocimiento	X
			Acción	X	Acción	X	Autorrealización	
			Persuasión mediante estímulo		Persuasión mediante testimonial			
			Modo implícito	X	Expertos			
			Modo explícito	X	Famosos			
			Modo asociativo	X	Figurantes	X		

Anexo 7

Entrevista del grupo: **A**	Fecha: 15 febrero 2022
Participantes Participantes 1: Mauricio Magdaleno Participantes 2: Marissa Corona Participantes 3: Juan Participantes 4: --	Hora: 11:00 a 13:00

Scarlett: …

Hervé: Hola, hola a todos qué tal. Eh.. yo soy Hervé.. juan, marissa, mauricio… eh… bueno, antes de seguir, les pediría si pueden, prender su cámara…por favor. Estaría padre, poderlos ver… bueno… y gracias por estar…trabajo de titulación y… bueno, todos los datos son confidenciales ahí está la privacidad, la confidencialidad, cabe mencionar que aaa… ustedes si quieren pues también podemos eh… ingresar sus nombres en el análisis para que también salgan en la publicación en la colaboración por su parte…

Scarlett: …

Hervé Cervantes: …

Bien… pues… eh… creo que en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y bueno, estamos grabando para poder tener todo, todo documentado. Pasaremos a… los anuncios. ¿Están listos?

Bien, comenzaremos con el primer comercial que es de Gansito. Bien todo listo lo comenzamos en 3…2…1…

-Comercial Gansito marinela-

Bien, este anuncio dura 10 segundos, eh.. vamos a-a pasar a las preguntas. Scarlett, por favor.

Scarlett:..

Marissa: eh… pues de que se ve rico y que tiene como… pues esta explosión de… como que están.

Scarlett: …

Juan Carlos: Hola a todas, todos, hola Scarlett. Eh… El chocolate creo que me llamó la atención cuando estaba mordiendo el p- el… pan.

Mauricio Mag: Pues a mi también me llamó la atención que… justo esa imagen ¿no? Donde parece como fruta natural eh… pues se ve suculento, se ve rico.

Scarlett

Marissa: A… pues justo como la mezcla de chocolate con fruta natural ¿no? Porque bueno, ósea, esa… esos pedacitos de fruta se ven como frescos, entonces dices… pues obviamente se te antoja.

Juan: Si bueno si, cuando mostraron la mermelada y el chocolate y la crema como que todo se veía suave

Mauricio: Tambien que este… un producto que, bueno, en lo personal ya conozco ¿no? Entonces si me evoca ¿no? Como el sabor al gansito, el pastelito, el pan, eso…

Scarlett: …

Mauricio: Que es delicioso.

Scarlett: …

Marissa: A mi igual. No sé como que su slogan que dice “se pasa de bueno” osea como que si lo transmiten

Scarlett: …

Juan: Si coincido con Marissa. Ese Slogan. Es característico

Scarlett: …

Mauricio: Claro, la fruta natural sería mucho más rico

Scarlett:

Juan Carlos: A mi no se me antoja

Marissa: A mi sí. Mas por la hora, … sí si se antoja.

Scarlett: …

Juan Carlos: no… por lo que ha dicho también Mauricio ¿no? Te venden,… te presentan la fruta pero pues no es la fruta natural como lo ha estado repitiendo

Mauricio: Si tampoco creo que vendan lo que ofrecen en ese comercial

Si mas que nada siento que como, pues es un… a marca o bueno, es un producto que ya conocemos o sea por eso estamos de acuerdo. A lo mejor si fuera como un nuevo lanzamiento o algo así… o sea que no lo conociéramos diríamos "ay mira se ve…" o sea nos la creeríamos que es fruta natural pero no. O sea como ya todos lo conocemos…

Scarlett:…

Juan Carlos: Y-yo pienso un poco también jugando con slogan que hay una estrapolacion, es decir que producto se pasa de bueno y tu al consumirlo pues tamben vas a ser bueno. O sea hay como que esta sucesión bueno… y también porque me recuerda a comerciales clásicos que ha sacado gansito que son icónicos.

Mau: Si. Justo. Eh, no hay como que una relación concreta

Marissa: Y pues… bueno yo también concuerdo con lo que dijo Juan, o sea, con… justo con el slogan y… las imágenes que pasan como que sí es algo… no sé ya no normal… por así decirlo

Scarlett: …

Mau. No, no del todo, quizá con un producto o dos pero no con la marca

Juan. N-no tampoco pero no me es indiferente. O sea… Ya habían mencionado que este producto lleva años y pues hay.. en los apodos ay tambien me recuerda algo ¿no?

Mar Si no, no es este… mmm pues, vaya o sea igual conozco como los productos pero no es como que diga ¡Ay super este… marinela! O así ¿Saben? O sea, con uno que otro producto hago como que esa relación.

Scarlett

Mau Por hacer definitivamente

Juan Sí coincido también con Mauricio. Hasta por gula podría ser

Mar: si. Por placer

Scarlett: …

Herve: Si, gracias. El siguiente comercial viene de walmart igual es cortito, super cortito así que esten atentos. Dura 10 segundos

-Comercial Waltmart-

Listo. Her

Scarlett:-…

Mau que los niños son blancos

Sc:

Mau: que realmente el comercial no vende un producto tal cual hasta que sale la oferta ¿no? De muñeca tal… sino te vende la imagen como de la familia, la carta a los reyes como… un, una un modelo ¿no? De bienestar de que todo, de que lo que puedas o lo que pidas te será dado porque lo consigues en waltmart

Juan: Yo noto la forma de pago ahí venía el precio y los n-.. eh… decía que aceptaban los vales de gobierno ¿no? Tonces ahí es como que si contrasta un poco con lo

que ya mencionaba mauricio porque hay una imagen, una… imagen de la familia, una presentación pues… tu puedes experimentar esto por una modica cantidad

Mar: Si justo por esto de la familia y los niños mas modernos porque pues esta haciendo una carta en la Tablet ósea… cosa que antes era pues..con una hoja con globito o lo ponías en… en el árbol ¿no? Entonces … también no sé. La mama ahí checando como que están haciendo y pues… si o sea justo ya después… bueno, desde un principio te ponen la de juguetilandia y waltmart como que pues sabes a donde va el… si o sea como el discurso ¿no? De "ah, es que te vamos a vender juguetes" no? Entonces…y bueno, yo de hecho yo no me había dado cuenta de lo que menciono Juan de que aceptan vales de despensa. O sea más que nada me fije en cómo era el juguete y si valia la pena por el precio ¿Saben? Pero… si, eso.

Scar:---

Mau Pues si… eh… yo tengo un hijo entonces eh… en lo personal si es útil no? El saber que eh… puedes conseguir, no sé, ofertas juguetes, oportunidades en tiendas de autoservicio… supongo que son mas baratas al comprarlas a grandes escalas y todo eso no? Entonces si es útil para mi el…

Scar:…

Juan: Hijole… no me causó tanto interés como para querer comprar los juguetes… o sea… tal vez es por lo, porque a diferencia de mauricio yo no tengo hijos ¿no? Y pues no no tengo esa necesidad de adquirir juguetes para… para las festividades que acaban de pasar.

Mariss Si bueno, yo siento que también el comercial esta muy…como muy directo. O sea como que te… te da como de "ah, comprame… los juguetes" o no sé no… porque no sé hay comerciales que yo también no tengo hijos y no me interesaría mucho pero no sé, tengo per-conozco personas que si los tienen y alomejor dirían "ay no inventes es que vi un comercial en waltmart que tiene muy buenas ofertas" o algo así pero… siento que el… comercial tiene como que el… o sea, esta muy directo y no… o sea, no llama la atención… pues no sé tiene como muy algo de la vieja escuela de nada más de los niños, felices y

luego ya vemos el producto. No tiene un Story telling eh… bien hecho ¿no? Como… para… si o sea, para llegar a más consumidores que familia.

Scarlett: …

Mau: no… porque o sea, esa es, como una base ¿no? Pueden usarla para meter cualquier producto que tengan a la hora de los reyes. Porque justo a la hora que están escribiendo los niños dice "cart- queridos reyes magos" entonces un niño de 7- 8 años que ya sabe leer, dice "ah, entonces ahí le puedo pedir a los reyes mi… mi mis juguetes, mis cosas. No específicamente ese juguete.

Juan. Yo pienso que… que el comercial va dirigido específicamente a la familia pero también… u-waltmart es muy bueno haciendo comerciales y en ese sentido ya todos tenemos idea de lo que es.Entonces sabes sabes bien que puedes encontrar ahí el bjeto… pero no vas a ir a comprar el objeto en cuanto tal, sino más bien esa sensación de que… eh, la ilusión… de cumplirle el… la ilusión cumplida a los niños por pedrile un juguete a santa o los reyes y… parece curioso porque… va dirigido en doble ma-medidda, es decir eh, esta la imagen ahí, entonces está dirigida a los niños los juguetes pero por otra parte también em… un mismo tamaño tienes el precio ¿no? Entonces ahí tienes a los padres y… pues, efectivamente. No están vendiendo el producto, la muñeca sino más bien esta sensación de alegría por tener los regalos el día de reyes

Si, justo. O sea. Va dirigido para tanto los papás (obviamente son los que compran los juguetes)como para los niños porque… obviamente si el niño ve en la tele un juguete que le gusta, se va a emocionar y le va a decir "papi, papi. Mira, yo quiero ese" Entonces… obviamente para tener eh, igua justo como dicen mauricio y juan, vienen estas emociones ¿no? Para cumplirle los deseos a los niños. Solo que… igual, y como… ¡Aja! También ponen el precio y el juguete en grande. Y… pues sí, eso.

Scar: …

Mau Yo creo que lo compraría por bienestar.

Scar:

Juan:Perdón. No podía descolgar la bocina. Ijole… es una pregunta que ya reformulandola, no solamente sobre la muñeca, sino en general de cualquier producto que puedas adquirir en waltmart, yo sí diría que e- en estaciones es por necesidad y en otras es por bienestar. Me explico: Cuando es por necesidad son adquirir este… pues productos para limpieza no? Tanto para la casa como para el aseo personal. Ahí pues… realmente sí me resulta más barato comprarlo ahí que comprar aquí en la tiendita pero por otro lado si es por bienestar en tanto que… pues… no sé… compro… mmm… pues, algo que no concuerdo de vital importancia para mi día a día estoy pensando… no sé, en… un aromatizante para carro, tal vez… y …. También por placer. Creo que se conjugan las tres, o sea como que en waltmart pueden encontrar todo ¿sabes?. Un poco me quedo pensando en eso.

Mar: Yo iría por necesidad porque… sé que, pues o sea, waltmart lo tiene todo, ¿no? O sea si… quiero algo de… farmacia, tienen medicamentos; si tienen algo que necesito para el baño, tienen un buen de productos para el baño, entonces… o sea si tienen muchos departamentos y no tengo, orasí que, aunque cuesten unos cinco o diez pesos más, pero todo ya lo tienen en un solo lugar y me evitan como que la molestia de estar yendo de un lado a otro y consiguiendo… pues las cosas, y viendo también precios, comparando. Y ahí ya tienen varios productos de diferentes marcas eh… y hago ya como yo ahí en ese lugar, esa como comparativa y pues son cosas que se necesitan para el hogar… o cosas que luego ahí, este… yo necesito para mi uso personal, entonces… si yo creo que es más, pues por necesidad.

Scar:

Her: Bien, gracias. El siguiente anuncio viene de Izzi. Igual estense atentos… un poquito más… vamos. En 3…2…1

-Comercial de Izzi-

Her: Bien…

Scar: …

Mau: Te venden otras aplicaciones, no? O sea te venden los servicios de streaming, o sea, más y más referencias a Netflix y a HBO, a Amazon dentro de las primeras imágenes de tu comercial y al final ya te muestran todo lo pueden obtener a través de este paquete.

Scar:…

Mar: Si también la forma en la que representan los… o sea los stream que tienen o sea en forma de food trucks o sea esta… pues sí, esta original, la verdad porque pues el chavo este va caminando, señalando y vas viendo tu como qué que es lo que trae. Y ya al final, justo, te aparece como de que, izzi l-está fácil, esta… o sea, es izzi ¿no? No te compliques, ven con nosotros porque esta fácil. Tienes todo, no tienes que estar metiéndote de una plataforma a otra…

Juan: Si, justo como ya lo está mencionando, esta facilidad para estar pasando de plataforma en plataforma. Y-y sobre todo este… pues… a mi se me hace curioso cómo es que un servicio, bueno mas bien un prestador de servicios te puede garantizar todas las plataformas que existen y pues, la facilidad

Scar:

Mau: Si, bueno yo tengo la compañía ¿no? Soy usuario del servicio de Izzi y tengo algunas quejas pero en general creo que si es eh… o sea, en el aspecto que yo lo utilizo, si si me hace sentir identificado con la marca ¿no? Porque si tengo varias aplicaciones de streaming y entonces… pues esta chido.

Scar:

Mar: Pues si… o sea si… me identifico. Bueno, yo un tiempo tuve izzi y… pues, vaya, también, pues igualmente como todos ¿no? Tiene sus fallas, pero pues sí, o sea, la verdad que si es fácil, los planes, y el método de pago… entonces este… es… si, o sea, si me identifico con la marca. A parte de que, bueno, en el comercial ponen justo como, en vez de adultos, ponen jóvenes ¿no? Entonces este… yo creo como que quieren dirigirlo hacia otro mercado, no solamente los adultos. O-o sea, más más mayores ¿no? Sino como jóvenes que… pues no sé, que… son independiente, entonces si, eso si me identifica un poquito.

Juan: Si, también y justamente por lo que dice Marissa, esto último. Porque son jóvenes y pues, creo que estamos en esa edad. Dices "ah, mira. Ahí está". Además como que también es este… la nueva forma de ver… este… series, películas y demás… cómo adaptarse a la época

Scar: …

Mar: Pues justo es más yo creo por placer porque… necesidad no es como que 'necesitemos ver nuestros programas de streaming' y demás ¿No? entonces, si es más que nada por placer, por pasar el rato, por estar viendo el último capítulo que salió de nuestra serie favorita, entonces este… o la nueva película que sacó Netflix con tal actor… entonces, si es más que nada por placer

Scar: …

Juan: Ah, mira. Aquí este… como no tengo el servicio pues, completo de izzi solamente cuento con telefonía e internet. Este… ese seria por necesidad y principalmente por la pandemia ¿no? Porque las actividades han tenido que acudir a la virtualidad y en ese sentido, si. Me ha permitido sostener el trabajo, eh… y yo pienso que también es por placer, como dice marissa, pero no cuento con el acceso a las plataformas.

Mau: Pues yo estoy de acuerdo con juan ¿no? Tener eh, el servicio de internet actualmente es una necesidad no solo como jóvenes, sino para los niños, para la escuela, para todos ¿no? Pero este en específico este, ¿no? Que habla acerca de las otras aplicaciones, pues si, tiene que ver más con… pues con el placer, ¿no? Porque también desarrollar esa parte del entretenimiento ¿no? De tener otra visión es importante, entonces creo que va un poquito de… de las tres.

Her: bien, el siguiente comercial va a ser de… de Coca-cola… preparémonos, 3…2…1….

-Comercial de Coca-cola-

Her: Gracias, Scarlett.

Scar:…

Mau: A mi me llamó la atención que ponen la Coca-cola como el centro de la comida ¿no? O sea como si fuera lo más importante para que compartir, cuando la chica le dice así de "ven, vamos a cocinar" ya cuando sale la Coca-cola se ilumina y ya como que empieza a salir el resto de la familia

Mar: Si, mucho… o sea, bueno, de por sí todos los comerciales de Coca-cola son buenísimos, pero… o sea, me gusta de que, no sé llega la chica y ponen como, como no sé, este *point of view* de que, de que está la niña, haciendo sus cosas eh… el chavo también pus trae los audífonos… o sea, ahora sí como que cada quien en su rollo, y… luego… o sea, con alguien, le dice como de 'vamos a cocinar' y todos saben ¿no? Como que, justo cuando saca la Coca-cola y aparte, enorme… es como de, momento familia ¿no? O sea, ya sabes que, es un momento familiar, que van a estar juntos durante la comida y Coca-cola los une ¿no? O sea, los acompaña siempre en ese momento… pues si, eh… familiar y personal.

Scar

Juan: ¿Me escuchan? Ah vale, este… si, coincido con lo que ya se ha expuesto. Creo que eh… lo que resulta interesante es cómo van construyendo el escenario para venderte de que hay magia ¿no? La magia verdadera, la que te une. Y justamente tiene esta… este objetivo ¿no? De que Coca-cola te va a alegrar el día. O sea, no importa como haya estado, tú júntate con tus seres queridos pero no te olvides de tomar Coca-cola... y pues eso…

SCar:

Mau: Si, eh… por la casa e-en la casa familiar, la casa de mi abuela, pues anteriormente, antes de que estuviera enferma y así, siempre tenía que haber coca para que comiéramos ¿no? Y era pues, justo ¿no? Mientras nosotros estamos haciendo algo, ustedes vanyanse por el refresco y, ya vamos a comer y… pues te venden. Bueno, no es que te vendan sino que dentro de la cotidianidad ¿no? Existe esta, esta opción ¿no? Y es como muy popular y pues, la consumimos entonces si me identifico.

Scar:…

Mar: Si bueno, o sea mi familia es un poco pues… diferente pues no toman tanto refresco en, durante la comida. Entonces este… si, o sea, no, no es tanto como de "ah vete por la coca" ¿no? Más que nada es de repente… mas que nada al final, si… no sé, si nos quedamos como con antojo, pero no compramos coca. Pero… pues no, o sea, la mayoría de las casas mexicanas si es muuuy normal que tenga su coca grande pues para que todos la tomen.

Juan. Si, yo también pienso lo mismo. Este… bueno más bien, si me identifico justamente por lo que dice mauricio así el escenario donde están preparando la comida y te mandan por el chesco eh…

Scar:…

Juan: Por necesidad… Yo por placer.

Scar

Mar: Si, yo también por placer. O sea… por… ese gas que tiene que te ayuda después de comer… o sea, si es más por placer.

Mau: Yo diría que más bien por bienestar. Porque justo ¿no? Lo que hace es como reunir a la familia y eso te hace sentir bien y… y pues es un bienestar con los tuyos. Pero… evidentemente no es algo que sea muy sano o algo que eh, te haga mucho bien ¿no? El azúcar es una sustancia que altera mucho el cuerpo. Entonces eh… pues también es placer ¿no? Entre la cuestión de… bueno, placeres y riesgos, pues va… ahí yn poquito en medio. En una parte en lo social ¿no? El bienestar social y estar bien con tu comunidad y por otro el placer que te genera tener pues, ese golpe de azúcar que te despierta, te levanta.

Scar:…

Her: Vamos a compartir la pantalla de este comercial de Amazon … 3…2…1

Scar: …

Mau: a mi me llama la atención, de nuevo, esta imagen como de fiestas, de regalos ¿no ¿De… de .. pues, tener la facilidad de obtener cualquier cosa para hacer algo bueno, ¿no? En este caso te dicen "ah, eres buena madre porque puedes hacer con esta herramienta

lo mejor para tu hijo" ¿no? Puedes, eh… generarle una imaginación más amplia o entretenerlo.

Mar: Si, eh… bueno, justo como en Slogan que dicen ahí de, "sonríe con el regalo perfecto". Si… haces muy buena relación porque no es como muy normal que alguien quiera un disfraz o así, de astronauta ¿no? Entonces, este… es como de lo que quieras lo puedes encontrar en nuestra plataforma ¿no? O sea… y vas a hacer feliz a tu hijo o hablando de esto como de… fiestas, entonces… va a haber este como lazo de unión…

Scar:…

Juan: Dame un minuto, ahorita te contesto

Scar:…

Mau: Yo sé que… aunque evidentemente va dirigido a un público eh… pues con la capacidad de tener un teléfono ¿no? Y una cuenta que también te cuesta dinero eh, pues activarla pues. Creo que si e-es una buena forma de obtener algunas cosas tanto por necesidad como por gusto ¿no? Porque puedes comprar ropa, pero, pues tomando en cuenta justo este parámetro ¿no? Que tienes la capacidad económica para poder pues adquirir cualquiera de los productos que tiene en la plataforma entonces… si, si me parece que me podría identificar ¿no? También con la idea de pues, el bienestar para la familia y ya…

Mar: Si, yo creo que sí. Porque… bueno, o sea. Justo como que es un diferente discurso al de… un poquito en comparativa con walt-mart en que… puedes encontrarlo para… o sea puedes encontrar lo que sea entonces… justo lo que estaba diciendo de que podrías decirle a alguien que te dije "ay es que no encuentro nada para mi hijo" o "no encuentro ese… o sea ese juguete" o algo que quiere muy en específico. Le dirías: "¿sabes qué? es que vi que en Amazon puedes encontrar todo ¿no? Entonces… pues sí, o sea, nada más seria igual como la… lo que dice Mau de de tener las posibilidades, de tener el celular, y también una tarjeta de crédito porque pues, ese, ahí es justo con tarjeta de crédito. O sea, es igual a lo mejor otro nicho que Walt-mart. Porque luego no puedes pagar en efectivo, pero esto…

Juan: Ahora si este… estoy listo, Scarlett.

Scar: …

Juan: Ahh mira… este… En términos visuales, el cuarto del niño, la verdad es que, me gusto muchísimo. T… lo que me llama la atención es esta nueva manera en que uno puede ir adquiriendo cosas sin salir de casa… y ¿Cuál es la pregunta?

Scar…

Juan: ah, este… no del todo. Bueno si, no, aunque no niego que, si es una manera en la que uno puede comprar cosas, pero si literalmente de todo, bien lo decía Muaricio. Porque no es como Walt-mart que tiene facilidad de comprar este… cierto tipo de productos, aquí no o sea, desde un a varias… ¿no? Pero lo más interesante es que no sales de casa, te llega. Y también estoy de acuerdo con Mauricio, esta nueva forma de vender está modificando la relación compra-venta porque ya necesitas ciertas cosas. Oye Scarlett, mau, marissa, ya no me da tiempo de continuar, lo siento. Fue un placer haberlos topado aquí, espero a ver y para la próxima te puedo acompañar…

Todos se despiden de Juan

Scar:….

Mauricio: La… capacidad que nosotros tenemos de adquirir, ¿no? Todo lo que no están ofreciendo ¿no? Y sobre eso decidir qué es lo más apto

Mar: Yo entendí que el hiper consumo es… como… pues… no se como decir… si ósea, como tener un consumo más de lo normal o sea, rebasa como ese limite y… ya se hace super consumista y cosas que ni siquiera a lo mejor necesitan y ya no tienes como, pues si, como cierto limite. Los comerciales en Youtube dices para eso trabajo, pero hay otras veces que… que dices 'nooo', o sea, calma. Como tener tu… tu limite. Pero si pasa eso la mayoría del tiempo.

Scar: …

Her: Pues, ya, creo que esta bien. Me agradaron sus respuestas. Y bueno, es un gran aporte para esta investigación… Eh… ya les pasaremos adelantos, eh, cuando sea la publicación y cuando ya este todo listo. Pues nada, solo gracias, agradecerles.

Mau cuando quieras amigo

Scar: …

-Se despiden-.

Anexo 8

Entrevista del grupo: **B**	Fecha: 16 febrero 2022
Participantes: Participantes 1: Georgia Raffaelli Participantes 2: Álvaro Iasiello Participantes 3: Andrea Sánchez Participantes 4: Apolo Serna	Hora: 13:00 a 15:00

Her: Hola a todos, buen día. Eh, Bienvenidos. Gracias por participar con nosotros eh… antes de comenzar, les pido por favor, si pueden encender sus cámaras. Si nos mantenemos atentos, estaremos alrededor de 1 hora. Bienvenidos, gracias eh… Bueno, me presento. Yo soy Hervé Cervantes, eh… mi compañera, colega, es Scarlett Sánchez, nosotros somos estudiantes de la UACM eh…n la licenciatura de Comunicación y Cultura y… a, bienvenido, Apolo. Estaba mencionándoles si podíamos encender nuestras cámaras, por favor y… bueno, eh… les agradecemos mucho por mucho por estar aquí, eh… por esperar estos minutos, también y… pues vamos a pasar a… realizar este análisis de investigación… en la publicidad en Youtube como medio de hiperconsumo en la CDMX eh…l propósito, pues, como bien dices, la finalidad de este estudio es observar y vamos a describir los elementos discursivos que nos motivan a consumir eh… lo que nos presentan los comerciales e…n la plataforma de youtube, en este caso. Pero les vamos a pasar puros comerciales, en este caso, para poder determinar cuales son los factores que nos llevan a este consumo o hiperconsumo que se vive hoy en día en la actualidad a nivel global que…

también les comentamos que… vamos a estar grabando eh… para tenerlo documentado y pues hay unas políticas de privacidad y confidencialidad que están viendo en su pantalla.

Bueno, con su opinión vamos a-a recabar todos los datos y… pues también estos testimonios eh…los vamos a utilizar en una triangulación de datos para hacer la comprobación de este… análisis, investigación que estamos haciendo y comprobar nuestra hipótesis y la veracidad que tenemos, eh… así mismo les hacemos mención que sí… es también de… su intención, su interés eh, nosotros pondríamos sus nombres completos como ya se los pedimos, en esta investigación, en esta tesis de titulación en la licenciatura de comunicación y cultura y pues aparecerían eh, también en nuestra publicación eh… y en dado momento les damos más detalles.

Bueno este… es el grupo de discusión y… les estamos presentando las preguntas que… de manera grupal vamos a hacer la reflexión en cómo diferentes elementos de la publicidad influyen en este proceso de elegir el consumo, ¿no? Cómo nos lleva a nosotros a poder adquirir estos consumos, estos insumos o estos productos, bienes o servicios. Y bueno, algunas de las preguntas que estaremos formulando a través de esta… videollamada es, pues, qué te llamó la atención del anuncio, qué te causa interés, que describas cuál fue, que observes qué te identifica en el mensaje que se… que muestra y nos, nos puedas comentar qué fue. También por qué desearías obtener lo que se muestra o por qué no lo comprarías. Eh, el comercial muestra también literalmente lo que se vende o cómo crees que te persuade.

Pasamos a la siguiente, Scarlett. Por fa. Bueno, también vamos a preguntar algo si reconoces pues algo de lo que muestra el anuncio, qué es eh… qué te convence del comercial, y si identificas el comercial eh, pues algo parecido a tus necesidades, en cómo vives, si realmente l-lo llevas. Tal vez ya lo consumes, tal vez nunca lo habías visto y bueno, que nos platiques si lo obtendrías, eh… pues lo que se publicita o por placer, por bienestar, por necesidad eh, nos lo puedas comentar ehm… Igual es una participación breve, no sé, un minuto, dos máximo. Y pues, venga lo primero que les llegue a la cabeza, es lo que… la mejor respuesta que podemos encontrar para este análisis. Bienvenidos. Ahora pues comenzaremos y… eh… bueno, pues antes de esto, me gustaría que se presentarán, por favor.

Giorgia: Empiezo yo. Hola a todos, soy Giorgia, de Italia.

Her: Bienvenida Giorgia.

Alvaro: Hola, yo soy Alvaro. Soy argentino.

Her: Hola, Alvaro. Bienvenido.

And: Hola, yo soy Andrea y soy de aquí ah jaja

Her: Gracias Andrea

Apolo: Hola, yo soy apolo y soy de mexico.

Her: Hola Apolo. Bienvenidos… Pues bueno, ahora lo que veremos va a ser el primer comercial. Son en total cinco. Este es breve así que mantengamos la atención, bien abiertos los ojos, los oídos. Dura alrededor de 10 segundos y es un gansito marinela, un anuncio de 2022. Y…venga porque se pasa de bueno… Estamos listos.

-Comercial gansito marinela, 2022

Her: Muy bien, ¿se percibió bien? ¿En todas las pantallas? El anuncio, ¿si? Bien. Bueno… como dijimos es…

Alv: mmm más o menos pero dale, sí.

Her: Bueno, entonces vamos a pasar con las participaciones eh… creo que… será pertinente como nos presentamos, vamos a- a hacer nuestras, nuestras, nuestras intervenciones. A ver… eh… Giorgia, eh, ¿Qué te llamó la atención del anuncio?

Gior: eh, ame la imagen de la, del dulce, como… si.

Her: La imagen del dulce. Y, ¿Te causa algún interés?

Gior: eh…mmm…n-no m-mucho, como… no sé. El color rojo… el color

Herv: Bueno, bueno, ¿Te identifica algo del mensaje?

Gior: eh… lo que dice.

Herv: Lo que dice, ok. ¿Tu desearías obtener lo que se muestra en el anuncio?

Gior: mmmno.

Her: Ok, ¿Tú crees que este comercial expone literalmente lo que te quiere vender? O ¿Cómo crees que te persuade?

Gior: eh, diciendo que son cosas sanas y naturales pero…

Her: Ok… eh…. ¿Identificas la marca? El producto

Gior: Sí porque siempre hay un logo, ¿no? En la … la izquierda.

Her: De acuerdo, eh… ¿conocías ya este producto?

Geor: No…

Her: Bien, ¿Tú obtendrías lo que se muestra en el comercial para tu bienestar, por necesidad o por placer?

Gior: es un producto para… placer

Her: Por placer lo comprarías, bien. Gracias… Gio. ¿Tú Álvaro? ¿Te causó… te llamó la atención el anuncio?

Alv: eh, más o menos, creo que la forma de cómo te muestra que lo prepara o como ves que más… crees que lo preparan … eso como que te llama un poco la atención.

Her: Ok, eh… ¿Te identifica algo del mensaje que tú… que tú ves?

Alv: no, creo que no, no me identifico mucho. No, no…

Her: ¿Crees que el comercial expone lo que se quiere vender o cómo crees que te llama la atención?

Alv: em… no sé si expone lo que te quiere vender pero… pues parece que llama la atención como te muestran los productos como la fresa… o lo dulce, chocolate. Pero en realidad no sé. No es eso lo que… después, cuando lo compras no es tan como crees que es pero ahí te llama la atención.

Her: ¿Y tú obtendrías lo que se muestra en el comercial?

ALV: eh… sí lo tendría y pues,… A mi generalmente me gusta mucho lo dulce, así que posiblemente cuando lo ves así, y si no lo conocés como nosotros que somos de otro país y no lo conocemos, decía "esta bueno, esta bueno" lo q-querés consumir.

Her: Ok… y ¿Tu ya conocías la marca, el producto?

Alv: eh… creo que lo vi varias veces en los supero o en los kioskos donde vamos a comprar porque estamos acá hace unos meses pero… pero eh… creo que… no me acuerdo si lo probe una sola vez, me parece.

Her: Muchas gracias Alvaro.

Alv: no, de nada.

Her: Andrea. Seguimos con tu participación eh… ¿Qué te llamó la atención del anuncio? Cuéntanos.

And: Bueno, pues en… empezando por… si, la presentación del producto, tiene razón Álvaro, es como… un poquito… Es atractiva la forma en la que te lo ponen porque parece que lo están preparando. Sabemos que no es así, pero, se antoja ¿no? Y aparte es este… pues, supongo que yo, supongo yo que al comercializarlo así también te da la impresión de que es como comer un pastel pero más barato y… los colores, me di cuenta que son los mismos del producto. O sea, si lo están vendiendo directamente porque utilizan para las letras y, cualquier cosa que aparezca en cualquier lado, fuera de la imagen del gansito, son de los mismos, la misma gama de colores que utiliza el… la envoltura del producto. Y este…

Lo que me parece curioso es que nunca presté atención hasta ahorita al… a los, a las etiquetas de alto en sodio y alto en azúcar y no sé qué, hasta ahorita. Entonces… también creo que fue un esfuerzo extra por omitir esos…esos detalles. Yo la verdad, tiene mucho que no como gansitos, pero si me gustan entonces, igual sería… probablemente si al rato me da hambre, sería lo primero que se me antojaría, y ya.

Her: Ok… entonces… bueno, ¿tu crees que el comercial si expone literalmente lo que quiere vender?... que si lo expone. Ok. Bueno, pues… Bien. ¿Identificaste algo del

comercial que sea parecido a tus necesidades de vida, a lo que… a lo que tú cotidianamente vives?

And: No pero lo asocio mucho a cuando estaba en la escuela y tenía mucha hambre y me comía un pan o algo así para… reponer carbohidratos o calorías o lo que sea. Como para el subidón de azúcar. Este… entonces, no es necesidad pero si lo,lo llegue a utilizar como un recurso.

Her: Ok, muchas gracias Andrea.

Alv: ¿Pod-puedo decir algo ahí de lo que dijo ella? ¿Puedo opinar?

Her: Si, claro

Alv: Creo que la sociedad te lleva a consumir ese tipo de … todos los productos estos y la publicidad te llevan a consumir el producto, ¿Cuándo ves una publicidad de una banana? Sola, digamos como un buen alimento. Por eso también cuando íbamos a la escuela, como dice ella, consumimos este tipo de producto, ¿no? Nunca cosas por ahí, más naturales o más sanas.

Her: De acuerdo. Gracias, gracias, Alvaro. Pasamos a, con la participación con Apolo.

Apo: Hola

Her: hola, ¿nos puedes comentar por favor, que te llamó la atención del anuncio?

Apo: eh,en lo particular las fresas… Yo asocio, o bueno, regularmente aquí en méxico se asocia que las frutas son un alimento sano. De ahí en fuera, poco más

Her: Ok, y ¿desearías obtener lo que se muestra?

Ap no

Her: Tú crees que este comercial expone literalmente lo que te quiere vender o cómo crees que te persuade?

Ap: eh, pues justamente tratando de demostrar que… es un producto hecho con ingredientes… ¿Cómo se puede decir? ¿naturales? O sea, No procesados dado que ahí están

los trozos de fresa y los trocitos de chocolate ¿no? Aunque sabemos que ni siquiera son fresas, es mermelada. O sea, que si está hecha a base de fresas pero la mayoría es azúcar.

Her: Bien, entonces tú podrías decir que el comercial si te convence o no

Ap: eh, si me convence, eh… si no conociera realmente el producto. Pero dado que…eh, mis hermanos que son niños los consumen bastante los gansitos,eh, pues si sé qué son o qué es.

Her: De acuerdo. Y tú, en lo personal obtendrías lo que se muestra en el comercial para tu bienestar, por necesidad o por placer, por gusto

Ap: Por puro placer, eh… tener el antojo de algo dulce.

Her: Por placer. Bueno, muchas gracias. Eh… Scarlett, pasamos al siguiente anuncio, por favor.

-anuncio de Walmart-

Her: Scarlett no escucha lo que dices… tienes apagado tu micrófono.

Scarlett: …

Alv: Si, a mi también. A mi igual

Apo: Un poco, si…

Her: A ver regresalo… ¿Todos lo escucharon bien?... de acuerdo… bueno, Este comercial de walmart eh… pues es del 2021 y… bueno pues pasaremos a igual a la misma dinámica como el anterior. Giorgia, eh ¿Qué te pareció? O qué te llamó la atención del anuncio.

Gior: A mi la… como decir… que son juguetes, muñecas, el precio. Que está barato.

Her: Bien. ¿Te identificas entonces con los juguetes? ¿Qué te identifica del mensaje?

Gior: No sé, no lo conozco, nunca lo había visto antes. Solo conozco la marca de la tienda waltmart.

Her: Bien, y ¿Tú crees que este comercial expone literalmente lo que quiere vender o como crees que te persuade?

Gior: Eh… no… no en realidad, como yo n-no he entendido bien este… publicidad

Her: Ok… entonces este… eh… ¿Identificas algo del comercial que sea parecido a tus necesidades de vida?

Gior: ¿En qué sentido?

Her: En que si conoces algo de lo que se publicita

Gior: Ahhh… no, como apenas conozco la tienda del waltmart pero… es que no he entendido bien si como se habla de muñeca de realidad o como esta en la computadora no sé, no lo entiendo muy bien.

Her: De acuerdo. ¿Tu obtendrías entonces lo que muestra el comercial? Para…

Geor: No

Her: Ok, gracias Giorgia. Pasamos con Álvaro, ¿Te llamó la atención el anuncio?

Alv: no, la verdad que no. No me llamó la atención… para nada

Her: ok, … y ¿te identificas en algo que … pues desearías obtener l-lo que mostraron?

Alv: yo creo que por un rango etario, también ¿no? De edades que tampoco quizá es muchode los que estamos acá no nos llamaría tanto la atención ¿no? Referente a tu anterior pregunta, digamos.

Her: si… el comercial, ¿crees que expone literalmente lo que quiere vender?

Si creo que… lo que trata de hacer es persuadir a los más chicos para que a sus padres les están diciendo “ahhh quiero eso, quiero eso” entonces…

-Se escucha el comercial sobre la entrevista y no se entiende el diálogo- …no es algo que a mi me interesa mucho, no, no es algo que quisiera comprarme ¿no?

Herv: bien. Gracias Alvaro. Pasamos con Andrea, eh, ¿Qué te llamó la atención del anuncio? Si es que fue así, ¿por qué y si no, ¿por qué?

And: mmm pues lo primero que me llamó la atención fue que… los niños estaban haciendo na carta electrónica a… no sé si santa Claus o los reyes, ya se me olvidó. Pero… eso me dio curiosidad… Esto si llamó mi atención o no, pues si por eso. Pero en realidad creo que… no, no me atraen esos juguetes. Al menos ese tipo de juguetes no. Entonces, tal vez, tal vez si fuera una persona con ingresos y… y… tuviera, bueno, tengo a mis sobrinos ¿no? Pues a lo mejor… si me llamaría la atención para comprarles algo, o si tuviera un hijo, o algo pero… no tengo nada de eso, entonces no. Siento que pasó desapercibido.

Her: Ok, y ¿Crees que expone literalmente lo que quiere vender? O ¿Cómo crees que te persuade?

And mmm pues… si, porque todo el formato de la … tal vez eso es lo que a mi me atraería mas bien: Todo el formato del comercia es, este… como si estuvieras en una pagina de internet, entonces tal vez dentro del mensaje que es que hay muñecas 'baby alive' o no sé cuál era, este… También es que puedes adquirirlo en línea sin problemas de que pues los niños no cachen a los reyes ¿no? Y, este… eso es lo que me atrae, que tiene una página en línea. Donde puedo ver los productos más fácil y sin tener que ir y ya…

Her: Muchas gracias Andrea. Eh, pasamos con apolo

Aquí estoy

¿Nos podrías comentar qué te llamó la atención del anuncio?

Eh, realmente lo que me llamó la atención del anuncio fue la cantidad de opciones que tienes para comprar. O sea, desde la app y cualquier… bueno, físicamente la tienda, comprar y recoger, todo eso fue lo que más llamó mi atención.

HEr: ok, entonces si atrapa tu interés, ¿Tu crees que… te identifica algo del mensaje?

Apo: R-realmente lo que… básicamente lo que están vendiendo no, las muñecas no son de mi interés. Sin embargo, las opciones que puedes comprar, eh, si, fue lo que más me llamó.

Her:Ok y ¿Crees que el comercial expone literalmente lo que te ofrece, lo que te quiere vender?

Apo: No, yo creo que más que nada, l-justamente lo que trata de vender son justamente las opciones que tienes para comprar, que en específico el producto de las muñecas.

Her: Okey, ¿tu obtendrías lo que se muestra en el comercial?

Apo: Mmno, o sea, las muñecas no, pero las opciones que tiene para comprar, si, si consumiría. Solo por las opciones de compra.

Her: Muchas gracias Apolo. Eh…pasamos a… nuestro tercer comercial. Por favor Scarlett… Bien, bien. Lo están haciendo bien. Gracias.

-comercial izzi-

Bien, eh… pues, pasamos con… giorgia eh, ¿te… te llamó algo la atención el anuncio?

Si, todas las marcas como Netflix, amazon, Disney, hbo… como todo incluido

¿Tu crees que el comercial si expone literalmente lo que te quiere vender o cómo crees que…?

Si, creo que sí.

Ok, entonces… ¿Tú comprarías lo que el comercial nos muestra?

Eh… ¿Si?

Ok, bien… ah, muchas gracias Giorgia. Pasamos contigo, Álvaro… este… ¿Qué te llamó la atención del anuncio?

Eh… la verdad que si te menciona que tú tienes todo en la misma plataforma está bueno porque no tienes que estar buscando en diferentes o contratando diferentes plataformas. Está ahí todo y eso me llama la atención.

Her: ok… ¿Tu desearías obtener lo que se muestra en el anuncio?

Si, me parece que te lo venden bien, eh… como te digo, tú ves eso y… si lo quieres obtener, quieres tener todo en la misma aplicación y puedes tener todas las plataformas en una sola aplicación y … está bueno, si.

Ok, y ¿Crees que sí expone literalmente lo que se quiere vender o… o cómo crees que te persuade el comercial?

Si, como te digo, si expone lo que te quiere vender. Te persuade sabiendo que la mayoría de las personas o muchas pagan por una plataforma u otra eh, o dos o tres. Pero acá podés pagar esto, izzi, y tenés todas las plataformas y podés usar todas. Esta bueno

Her: Gracias Alvaro, vamos contigo, Andrea. ¿Qué te llamó la atención del anuncio?

De nada.

And: pues todo en realidad. O sea, utiliza colores llamativos, gente que… supongo yo, es más o menos de mi edad. Em… la voz del muchacho es muy atractiva y, la forma en la que la presentan es muy jovial. No, perdón: Muy fresca. Entonces si es un anuncio atractivo porque parece como la parte de un video musical o algo así ¿no? Y este… lo que me da curiosidad, hablando de la parte ésta de cómo crees que lo venden, es que… todos, todos, yo creo que en algún momento dimos por sobre entendido que… si es necesario tener todos estos medios: el Amazon, el… Disney plus y todo eso.

Y es chistoso porque… eso… te atacan como si fuera una necesidad, ¿no? La necesidad de tener los lugares más acercados a… no… más este… de más fácil acceso. Y… cómo no dificultarte la vida con cuentas y con pagos acá, pagos allá, pagos distribuidos y… eso me dio curiosidad que… ya es como de "si, necesito… necesito un-una plataforma que tenga todas las plataformas ahí porque ya no puedo con tantas plataformas" Pero, pues en

realidad, no necesitamos ni las otras plataformas ni una plataforma que junte todas las plataformas y… creo que ya, es todo.

Her: bien… bueno, por último, ¿Tu obtendrías entonces lo que nos muestra este comercial, este servicio para tu bienestar, por necesidad o por placer?

Amm… por placer, pero… pues sí, por placer.

Her: Bien, gracias Andrea eh… Apolo, ¿nos puedes comentar qué te llamó la atención del anuncio?

Ap: El…bueno, simplemente lo primeritíto que dice eso de llevar un estilo de vida más fácil nomás por contratarlo… O sea si, esta como… están vendiendo una problemática como si fuera bien complicado cambiar de pagina para ver otra… otra aplicación. Se me hace… se me hace… bueno he, de… también, en cuanto a lo demás, pues sí. Eh… además de, pues vender eso, también lo que te están vendiendo es el internet. Y esto es lo que más me interesa, la cantidad de… megas o incluso de gigas que te pueden otorgar de descarga

Ok… y de todo el mensaje que vimos, ¿algo te identifica? ¿Puedes eh… detectar que te puede identificar del mensaje?

Pues nada más el rango de edad eh… pero… este… en cuanto a lo demás, pues no, no me siento muy identificado. La problemática que ellos manejan, pues no.

Her: ¿Si podrías decir que expone literalmente entonces el servicio que quiere vender o c-cómo crees que nos persuade?

Apo: pues justamente diciendo eso, ¿no? De que te lleves un estilo de vida más fácil por tener todas las plataformas en una sola aplicación.

Her: Ok… entonces tu podrías decir que si podrías obtener lo que dice el comercial?

Apo: mmm…si

Her: Ok, muchas gracias. Vamos a nuestro penúltimo comercial. Por favor Scarlett

-comercial Coca-cola-

Bien, eh… creo que hubo un problemita ahí con el video pero, después sí se rescató, ¿no? Se alcanzó a ver… Entonces vamos. Giorgia, ¿Qué te llamó la atención del anuncio?

Gior: eh… bueno, probablemente habla de coca cola… em… que … de la familia.

Her: ok… ¿tu desearías obtener lo que se muestra? ¿En el mensaje?

Gior: Eh… de verdad que, como yo no tomo mucha coca-cola, pero creo que sí llamó la atención como… comprar el producto.

Her: Ok… eh… bueno, bueno, entonces ¿Tendrías lo que te muestra el comercial?

Gior: Si.

Her: Ok…vale vale bien. Gracias Giorgia. Alvaro, pasamos contigo, eh, ¿Qué te llamó la atención del anuncio?

Alv: Creo que lo que siempre te quieren mostrar y te hace como que te llama algo… me parece que es coca cola siempre te quiere mostrar como la familia, que si tienes una coca cola y compartes con la familia y están unidos y son todos felices, creo que eso es lo que te quiere mostrar siempre, ¿no? Masomenos

Her: Ok, y eso que te quiere mostrar, ¿Te causa interés?

Alv: Yo como les digo, también no… la verdad que no consumo mucho coca-cola, eh… pero… sientes que también por ahí, reúnes. Es como que ellos te hacen pensar que te reúnes, ¿no? Te causan tener sentido de que tienes una reunión con amigos o familia, y siempre uno lleva por lo menos una coca-cola o así… siempre va alguien y te lleva una porque como que están en reunión y ellos te muestran eso, como que te juntás y … no sé, tú inconscientemente quizá por ver siempre eso, tienes una reunión o algo y por disparar algo, levas una coca-cola para compartir, por ejemplo.

Her: Ok, entonces ¿tu crees que el comercial expone literalmente lo que te quiere vender? O ¿Cómo crees que te persuade?

Alv: Si, me parece que te persuade de esa forma ¿no? Siempre como ‘felicidad coca-cola’, te tomas una coca con tu familia, estás feliz; con tu reunión de amigos estás feliz… creo que si te persuade de esa forma, ¿no?

Her: Ok, y tú, ¿Obtendrías lo que se muestra en el comercial, para tu bienestar, por necesidad o por puro placer?

Alv: No, creo que sería solamente por puro placer, ¿no? nada más que eso. Bienestar no, no… no tiene nada de bienestar.

Her: Bien, gracias Alvaro.

Alv: No de nada

Her: Pasamos con la participación de Andrea, por favor, cuéntanos, ¿qué te pareció el anuncio?.

And: Pues, igual que Alvaro, la alusión a la familia, la…la forma en que Coca-cola rescata la unión familiar. Este… es interesante. Siempre me ha llamado la atención eso de cocacola. No solamente se limita la familia, también a… los amigos y los desconocidos y todo eso. Pero… mi no me gusta la coca, entonces no, n tiene ninguna repercusión en mi de consumo.

Antes… no sé si ahorita, pero antes si daban buenos regalos… Eso sí me llama la atención. Teníamos unos vasos de star wars bien bonitos… ah, no. Eran de Pepsi. Ah bueno, pues ya. Entonces no. Ah, de las olimpiadas. Teníamos de las olimpiadas muy bonitos. Pero… pues, realmente no, no pienso ni inconscientemente que con una coca nos vamos a reunir…

Aunque puede que le pegue a la nostalgia también porque, en mi, en mi familia, mis abuelitos pues, consumían coca, los de mis papás… los papás de mis papás, ambos. Entonces, este… siempre que había comida, que era pues, alrededor de la 1pm, había este, coca. Y… eso podría pegarme un poco pero aun así no me llama la atención

Her: Tu, tú nos podrías decir si el comercial expone literalmente lo que quiere vender o-o cómo crees que nos persuade.

And: Eh…no no lo vende directamente. Aunque… sí está el logo en todos lados, y esta… este… pues están los colores y también la musiquita que puede ser característica, no lo vende directamente. Comenzando por… por cómo inicia el comercial y… segundo,

por… por el… la frase que dice, que es "la magia de comer juntos. Siento que el… la coca es la magia, pero está medio oculta. Entonces… pues ya.

Her: Muchas gracias, Andrea. Pasamos con el turno de Apolo. Nos puedes contar, ¿Qué te llamó la atención del anuncio?

Apo: Bueno, realmente el anuncio no, pero yo si consumo mucha Coca. Entonces este… pues, ósea, pudieran o no pudieran hacer comerciales y yo la sigo consumiendo. Eh… en cuanto al comercial, en mi, en mi casa si pasaba algo un tanto cuanto similar a lo que comentaba Andrea. Porque pues antes de cada comida, pues nos mandaban por la coca, porque regularmente en la casa de mis abuelos maternos comíamos, o sea, el niño, vete por las tortillas y por la coca y ahí te ibas pateando la botellota retornable de tres litros para tomar, este… coca.

Entonces… pues si, si creo que alude un poquito a la nostalgia ¿no? Porque antes… Bueno, en mi infancia, por ahí de los 2000s. si, eh... consumíamos mucha coca y sí era estar en la familia y tomando la coca c-con la familia.

Her: Ok… entonces, ¿Tu crees que el comercial expone literalmente lo que se quiere vender o … te persuade de otras formas?

Apo: No, claro que … me persuade... O sea, realmente n-no te están diciendo los beneficios ni… ni cómo se hace la coca. Solo te están vendiendo la idea de lo que es tomar la coca ¿no? Consumir Coca.

Ok, pues muchas gracias, eh… Apolo. Eh, Pasamos al último anuncio. Creo que Georgia se desconectó, eh, no lo sé, pero… eh, eh… vamos, este es el último anuncio.

Alv: Ahí se está conectando de vuelta…

Her: Bien… Esperemos un poco ahorita que regrese Georgia…

Gior: Si, aquí estoy.

Her: Ah, ya regresó. Súper. Entonces atentos. Por favor, Scarlett.

-Comercial de Amazon-

Her: Pues bien, ahí lo tenemos… eh… pasaremos con el turno de Giogia eh… ¿Qué te llamó la atención del anuncio?

Gior: Eh,como parece que… no tienes mucho tiempo para hacerle un regalo a los hijos y con amazon si puedes conseguir todo lo que quieres y lo que les gusta a los niños.

Her: ¿Podrías decir que el comercial si expone literalmente lo que se quiere vender, o cómo crees que te persuade?

Si, creo que… si como que en amazon puedes conseguir todo lo que quieres…

Ok, ¿Tu obtendrías lo que se muestra en el comercial, obtendrías este servicio?

Geor: ah… creo que sí.

Her: ¿Por qué? ¿Por qué lo obtendrías?

Gior: Ah, no sé, para la comodidad.

Her: Ok… la comodidad… Bien, bien. Eh, gracias Giorgia. Pasamos a Alvaro. ¿Nos puedes decir qué te llamó la atención del anuncio?

Eh, si. Como decía Gio también ¿no? Creo que es… como que te da a entender que… te demanda atención, que no tienes tiempo y todo es mucho más fácil con amazon, o con mercado libre… bueno, en este caso con Amazon pero es mucho más rápido, más sencillo. Todo lo compras así y lo quetambien veo que todos los comerciales, también ¿no? Tienen en común como… que se están basando en la felicidad ¿no? Que la felicidad es tener eso o-o poder contar con esos productos o de esa forma.

Her: Ok. ¿Tú dirías que te identifica algo del mensaje de… de Amazon?

Alv: No, no creo que me identifique… no… trato de no usar mucho Amazon. A veces, cuando no te queda de otra, pero… A mí personalmente me gusta más ir a los lugares, fijarme qué compro…bueno, así de esa forma ¿no? Diferente que, si tu lo compras por ahí, pero muchas veces no te queda opción ¿no? Y es más… fácil

Her: Muy bien, entonces, ¿Crees que el comercial si expone literalmente lo que está vendiendo o cómo crees que te persuade?

Alv: Si,si expone literalmente de la forma como te decía que también no… no como a toda la gente en la modernidad. Creo que la gente que no tiene tiempo tampoco porque tiene que trabajar muchas horas, por lo menos de este lado del mundo ¿no?. Tenemos que trabajar muchas horas y padres de familia y… También cuando no tienes trabajo, también tienes una vida y entonces cuando no tienes tiempo y todo, entonces te persuade que tenés todo lo que querés, rápido. Te llega a tu casa, a la puerta de tu casa y ya lo tienes ahí, digamos… Sin tener que perder mucho tiempo en eso, ¿No?

Her: Ok… Entonces, ¿Obtendrías lo que se muestra en el comercial para tu bienestar, necesidad o por placer?

Alv: Yo creo que muchas veces por… necesidad ¿no? En el sentido de que… por ahí, como te digo, no tienes tiempo… Yo personalmente prefiero ir y buscar lo que quiero comprarme, buscar más lugares y cosas así pero… muchas veces, por necesidad, por tiempo o porque necesitas algo urgente, o lo que sea, y … por costo también. Porque me aparecen muy, muy buenas promociones. Te conviene. Pero creo que sí, más que… Mno sé si llamarlo una necesidad porque no es una necesidad básica, pero… pero creo que sería más por eso ¿no? Más no creo.

Her: Gracias Alvaro. Andrea, ¿Nos puedes comentar qué te llamó la atención del anuncio?

And: Msí. En general, creo que me llamó mucho la atención eh… pues… la parte en la que Amazon entra ¿no? Es decir, cuando el niño abre el regalo y empieza a explotar su creatividad y a imaginarse un mundo nuevo y todo eso… Este… Eso es lo que llamó mi atención.

Si vende una necesidad… Yo creo que sí… más bien, obedece una necesidad y es la de maximizar el tiempo, ¿no? Muchas veces, como dijo Álvaro, la gente no tiene tiempo para ir a ver cosas y todo. Entonces, si tienes la facilidad, aunque también es un privilegio utilizar una de éstas, eh… Amazon o mercado libre o… no sé E-bay y todo eso… termina siendo un privilegio, si maximiza el tiempo. Por lo menos de traslados, el hecho de que la

tienda esté cerrada o no… mucha gente le da la onda… y, creo que también por ahí ataca, este… de comprar compulsivamente en las madrugadas, entonces... no puedes hacerlo en una tienda. Pero ya en una tienda en línea es diferente. Em… ¿Qué otra cosa?

Her: ¿Crees que el comercial expone literalmente lo que se quiere vender? o, ¿cómo crees que te persuade?

And: No, no lo vende directamente. Creo que sí trata de persuadir con… pues, vendiendo la experiencia como de sorpresa. Aunque tu sabes lo que vas a comprar, siempre, siempre… siempre es bonita la experiencia de abrir una caja y todo eso. Como que lo asociamos a los regalos, pienso yo. Y entonces ahí es donde se ve este… es como la forma literal que u… en la que uno siente cuando uno abre l-los… las compras que hacemos en línea. Y ya.

Her: ¿Tu tendrías el servicio? ¿Amazon?

And: Si, yo lo uso… También no es mi recurso principal porque muchas veces es más caro pero… si veo que hay algo más barato de lo que estoy buscando, si lo compro.

Her: Super. Gracias, Andrea.

And: si…

Her: Pasamos con el turno de Apolo… eh,por favor ¿Qué te llamó la atención del anuncio, apolo?

Apo: Igual, la facilidad de comprar vía internet. Yo también soy una persona que consume muchísimo estas plataformas tipo, Amazon, Mercado libre, Ali Express

Her: Ok… y, ¿crees que el comercial si expone literalmente el servicio, lo que quiere vender? O ¿Cómo crees que lo hace?

Apo: Un poco sí, porque si te están vendiendo justamente la idea de lo fácil que es comprar, ¿no? O sea que, n-no… ni siquiera tienes que ir a… comprarlo y dado que pasa muy seguido aquí en méxico en las… bueno, el mero día de reyes o de…de, bueno, cuando llega Santa Claus… hay muchísima gente comprando entonces pues aquí de hecho te están

evitando completamente esa problemática. No más lo pides, unos días anteriores y ya… te llega tu… tu pedido.

Her: Bien… bien… entonces… Podrías decir que si reconoces algo del anuncio

Apo: Si

Her: ok… bueno y ya conoces la marca… Pues bien, muchas gracias. Eh, está completo y bueno, por último les pediré a todos si me pueden dar eh… en no más de dos minutos, una reflexión final de lo que es que piensan que es la publicidad y el consumo en la actualidad para su cotidianidad, su vida diaria. Eh, comenzamos por Giorgia, eh, por favor.

Gior: Bueno, creo que por… no soy de México pero en Italia tenemos mucha publicidad en la televisión, en youtube en… en todos lados, y si es verdad que muchas veces emm ¿influyen? No sé como se dice, como de "influencia" y… y, y alguna como Amazon que te persuaden más y otras menos... pero sí…

Her: Ok… Gracias Giorgia… Tú Álvaro, una reflexión final acerca de la publicidad y el consumo…

Álv: Yo pienso que… si, digamos, eh… ahora como ya te lo dije anteriormente, pero creo que te persuade mucho, mucho con el tema de la felicidad. Más creo que en estos lugares de latinoamérica donde vivimos nosotros y creo que… por ahí hay mucha gente que no tiene… ciertos recursos, entonces trata de ser feliz con lo que tiene, entonces ellos te persuaden de que "si ya tienes eso sos feliz" y creo que siempre están dándonos por ese lado ¿no? El lado de la felicidad, todo el tiempo.

Y bueno, obviamente no es así. Solamente te lo quieren vender, pero… Si. Aparte que ahora sí se puso mucho más… la publicidad, es como que ahora es mucho más fuerte ¿no? Todo el tiempo, todo el tiempo, todo el tiempo en todos lados y… más que ahora en este tiempo nos manejamos mucho con los smartphones, con toda la tecnología que… todo el tiempo, todo el tiempo te están persuadiendo y, bueno… Esa es mi opinión ¿no? Justamente cuando yo era un poco más chico no…. No era tanto porque… Bueno, más o menos, acá veo que todos más o menos tenemos la misma edad pero… antes, por ahí en la tele te ponían publicidad pero no era tan fuerte como ahora ¿no? Ahora todo el tiempo

hagas lo que hagas, todo el tiempo hay una publicidad, publicidad… celular, bajo la calle… en cualquier lugar, en el colectivo, te escriben, los buses, donde sea, donde sea ¿no? Te bombardean. La sociedad del consumismo somos, ¿no? Por supuesto.

Her: Bien, gracias Alvaro. Eh, pasamos con tu turno Andrea. Una Reflexión final de la publicidad y el consumo.

And: Bueno, creo que… es… un tanto desgastante para… eh, los… los… más los jóvenes como nosotros, creo yo porque mucha publicidad va, este… encaminada a nosotros aunque nosotros no seamos las personas de los recursos. O sea… pues los que generamos el dinero, digamos. Muchas veces va dirigido a chavillos de… 18, 20, 23, 25 años, este… porque saben que…que de alguna forma somos el medio para llegar a las personas que… que tienen los recursos ¿no? O sea, nuestros papás. Eh, me di cuenta por el de Izzi. Todas l-las de cable… Digo. Todas las… bueno, estas de telefonía y demás, están hechas para jóvenes como nosotros, pero que nosotros les vamos a decir a nuestros papás "oye, contrata este, este es más rápido", "este tiene más eh, megas", "este tiene más no sé qué", "este nos conviene más, es más barato y tiene demás cosas además tienes para los deportes" o cosas así, ¿no?

Somos nosotros la platafor… el brincolín… el trampolín para ellos y… es un tanto abrumador porque, es cierto que estamos inmersos en este, en este… en esta sociedad en la que se te ponen más estándares y más… y se te exigen más formas de socializar o, introducirse en la sociedad, como tal y… es un poco… tal vez no nos damos cuenta porque estamos dentro de ella, pero aun así, ya cuando te sales un poquito y dices "no manches, compre esto y ni lo necesito" y "ya me endeudé" y "mi beca" y no sé qué… es como "oh-ohh-ohh, espera" fue más la… necesidad de aspirar a ese estilo de vida que realmente que lo necesite. Y creo que eso es la parte más desgastante: tener siempre la aspiración y nunca poder llegar a ella… y ya.

Her: Gracias Andrea. Apolo, ¿nos puedes comentar una reflexión final de la publicidad y el consumo?

Apo: Bueno, la… yo, por el contrario… Yo estoy estudiando matemáticas y nos están enseñando parte de lo que es programar la inteligencia artificial. Entonces lo que, lo

que básicamente están… Bueno, lo que nos enseñan a hacer es, eh, con esta inteligencia artificial, cómo distribuir cierta publicidad a sectores muy… muy marcados ¿no? Entonces este… lógicamente la publicidad que hay en la tele no es la misma que la de youtube, por ejemplo. Afortunadamente la mayoría de los eh, comerciales que ustedes enseñaron, pues son los que salen mayormente en la tele y a veces en youtube. Porque, pues todavía no hay… ni siquiera hay a-un… algo que marque inteligencia artificial en lo que es la televisión. Si es ahí a lo más que pueda llegar ¿no?

Y entonces, pues lógicamente la publicidad que consumimos nosotros, pues la que nos va a interesar más a… nosotros ¿no? A nosotros como… como personas en específico. Todas estas cookies que descargas cuando abres una página, pues lo que estás descargando es, pues como publicidad a futuro. Porque con esto damos seguimiento de tus búsquedas para ver qué vas a consumir. Entonces… la publicidad, tal cual, ya se marca como… la que te llega a ti, ya te está diciendo en qué nivel socioeconómico te encuentras y sobre eso, cual va a ser tu… tu forma aspiracional. Eh… los comerciales, por ejemplo, que aparecen en… en Iztapalapa, en las zonas más pobres, regularmente son de coppel o-o de estas tiendas que puedes pagar cosas en pagos chiquitos. Y aparte la de los productos que, esa de los productos, pues es igual para todos ¿no? o sea, las computadoras, los celulares… como venta de necesidad, pues ya existe y principalmente, pues porque ya… ya somos una sociedad este… ¿Cómo se puede decir? Digital. Entonces… este… pues toda esta publicidad que nos, que nos bombardea o que nos llega, pues realmente es algo que nosotros mismos buscamos ¿no? O sea, toda esa… toda esta publicidad que consumimos, regularmente la buscamos porque, regularmente en las noches o la hora que sea, cuando te pones a visualizar cualquier producto o cuando buscas ciertas cosas, pues ahí te los están… pues básicamente embutiendo ¿no? Todo, todo… toda la información porque eres un… ni siquiera ya eres un cliente potencial, ya eres un cliente que lo va a-a comprar. O en poco tiempo o en mucho tiempo pero ahí estás.

Entonces yo creo que la publicidad se ha convertido un poco más inteligente que nosotros en varios sentidos.

Her: Bien, muchas gracias, Apolo. Y pues bueno eh… con esto estaríamos finalizando esta reunión. Por mi parte les agradezco mucho: Giorgia, Álvaro, Andrea,

Apolo… A ti, Scarlett. Eh, pues que hayan contribuido a esta tesis de investigación, a este análisis que este… próximamente les estaremos dando noticias, eh, de cómo seguimos avanzando y… pues esperamos también tenerla ya eh, en vivo eh, este documento para poderselos también a ustedes enviar por pdf y lo, lo tengan ustedes en sus manos y lo podamos leer todos juntos. Eh, por mi parte es todo, les agradezco mucho y dejo la palabra en Scarlette. Si deseas agregar algo más. Gracias.

Anexo 9

Entrevista del grupo: **C**	Fecha: 17 febrero 2022
Participantes Sujeto 1: Cesar Alberto Vite Sujeto 2: Paola Badillo Sujeto 3: Guglielmo Calafiore Sujeto 4: --	Hora: 11:00 a 13:00

Gansito

Guglielmo Calafiore soy italiano, pero ya no vivo en Italia desde hace 2 años. El mensaje del audio, simplemente que dijo que "se pasa de bueno" está haciendo una conexión con el pasarse de bueno de una persona y el dulce. Entonces si quieres pasarte de bueno, hay que comer gansito. No me identifico con el anuncio, pues no como dulce, no lo consumiría, no me llama la atención.

César

Hola, me parece que la picardía del anuncio es un tanto vulgar y ese sería el motivo por lo cual no consumiría con premura, pero no lo descarto para alguna tarde de domingo. Recuerdo la marca pero no la consumo, Solo tengo recuerdos de la infancia en cuanto a la marca.

Paola

Hola, lo que me parece es que muestran una estructura del gansito como el pan, la mermelada, la crema de chantilly, lo de arriba; y cuando te lo venden está todo aplastado. O sea no hay una estructura en realidad del gansito. Yo lo he consumido en mi infancia, lo consumía mucho y me acuerdo que era como lamer el empaque, porque estaba todo aplastado y lo que muestra, o lo que me parece que muestra ese anuncio; es que tiene una estructura, pero cuando lo compras ya está todo aplastado. Entonces yo me fijé en eso y básicamente eso me llamó la atención.

Wal-Mart

Guglielmo

Este anuncio me parece bien en la línea del consumismo, o sea "lleva lo que quieras vive mejor" es el emblema del consumismo Wal-Mart. Es una de las cadenas más grandes, si no la más grande del mundo. Entonces esperamos esto de Wal-Mart para ser, como para vivir mejor; es esto, hay que comprar, hay que llevarte lo que quieres y ahí se basa el mensaje que: si no eres consumista, si no eres un consumidor ya no puedes vivir bien. Si, ubico el nombre de Wal-Mart, en Italia no lo tenemos, pero creo que en poco tiempo abrirá algo ahí también, son de esas cadenas que están por todos lados.

Julio Cesar Guzman

En realidad lo que me llamó la atención fueron los colores, la referencia de la fecha y la referencia hacia el ideal del consumismo, de la familia consumista ideal que siempre está en las portadas de revista y de televisión. A lo que mucha gente particularmente en un estrato social medio, aspira a tener o llegar. Particularmente a mí me dan igual estos anuncios, normalmente nunca les pongo atención, pero en este en particular lo que me llamó la atención fueron quizá los colores. Yo francamente no suelo consumir tanto, no consumo por esta clase de inducción, sino más bien por necesidad y hago comparativas en realidad; no me identifica la marca, sobre todo la tienda departamental. Si consumo pero

no es de mi preferencia, no soy partidario de esta marca. Yo consumo dónde es más económico o dónde me conviene más.

Paola

Lo que logró ver es esta identidad o construcción familiar, en una fecha que vende demasiado. Me sorprende que una muñeca tan fea pueda costar $1800 pesos y que te digan ¡A sí! gástate tus $1800 pesos y harás feliz a tu morrita. Dices ¡güey! O sea, a poco de verdad vale la pena. Es como justo para una sola estructura que genera mucho dinero y que puede, sabes cómo pagar esos $1800 pesos sin problema y regalarle no solo una muñeca, sino también varias cosas del Wal-Mart. Justo me parece tramposa también la idea del género, de que puede que estén anunciando una muñeca, pero hay una niña y un niño. Entonces es una idea muy tramposa que quieren hacerlo desde el género y pues de identificarme, no, no compraría esto.

IZZI

Guglielmo

El nombre y el juego que están haciendo con llevársela Izzi, más que todo esto yo diría, la verdad que yo tampoco soy consumidor de plataformas para videos. Únicamente tuve la oportunidad de tener Prime video y Netflix, porque Netflix lo tuve en Italia, porque cambié de compañía de teléfono y me regalaron este servicio. El Prime video, porque me olvidé de cancelar el mes gratis de Amazon y se renovó incluyendo Prime video, la verdad. Esto de las camionetas de estos pequeños camiones, qué te dan algo muy fácil, muy veloz, muy sencillamente. Por lo menos esas plataformas involucran todo, que no hay un consumidor que no esté interesado a ver series o películas. Entonces sí, más que las dos pasadas.

Cesar Alberto

Lo que me llamó la atención es que es una marca que conozco y me sorprende, a pesar de que no sé qué servicio tengo de internet. Me sorprende que tenga todas estas

plataformas, particularmente a mí sí me gusta mucho consumir series y algunas películas de estas plataformas sobretodo Netflix, HBO no lo he probado ni algunas otras de ellas, pero me llaman la atención que tenga algunas de ellas incluidas, eso sí me atrae. No soy muy quisquilloso en cuanto a lo que consumo, pues son plataformas, ni siquiera canales de televisión, ni por cable. Entonces si me interesan las plataformas. Hay cosas que si me interesan, por ejemplo: series de Netflix que sí soy fan, algunas del universo de Disney por ejemplo: la saga de Star Wars. Entonces si las consumiría, de hecho si hubiese por ejemplo: la comparativa entre un servicio u otro en el que si se incluye, este servicio en particular por ejemplo: el de Disney, sí me encantaría completamente por este servicio, si obtendría lo que muestra el comercial.

Paola

Yo noto justo los chavos que están pasando son como de una cierta generación, qué trae cómo está nueva industria de consumo cinematográfico y todo esto. Me parece también que tienen un doble sentido como los fruitrocks como vamos a comernos esto o sea cómo vamos a consumir esto; porque es lo que nos gusta y también que no sea un solo chavo, o una sola chava sino que sean varios, también da la idea de que puedes consumirlo a través de un grupo de amigos ¿no? o en duplas yo por ejemplo: pago Netflix y Spotify con mi novia y nos vamos a michas. Entonces creo que también le da un poco el sentido este comercial. Y bueno, no sé qué tan bueno sea Izzi, pero de unos 5 años para acá se ha ido manifestando más y tal vez con estas plataformas que ya son un montón ya no nada más es Netflix, sino también ya tienes que pagarle a Disney a HBO a Prime, ya no es uno solo, ya no es comprar el cable, sino comprar cada plataforma por cada cierto tiempo. En cuanto a consumirlo pues sí, si lo consumo trato de ir variando, como no tener todos la vez, porque también es un poco conflictivo tener tanto a la vez y no tener que ver, mejor yo soy de pagar un mes Netflix, lo cancelo y luego pago Prime y lo cancelo. Pues tratar de variar, como lo mencionaba: tener ese amplio espectro de películas, series, caricaturas y demás como que te envuelve en un vacío ya no sabes ni que ver. Entonces también es cómo consumir pero a razones, no solo comer por comer.

Coca-Cola

Guglielmo

Es muy difícil para mí Coca Cola y que se ponga Coca-Cola con "la magia de comer juntos" cuando Coca-Cola es una de las causas de enfermedades también, pensamos en la diabetes y todas estas cosas de origen alimenticio, y de hecho están proponiendo comida basura, o sea son papas fritas y no veo que hay también. No me veo para nada con este tipo de comida, yo nunca he consumido mucha Coca Cola ni siquiera cuando era pequeño, gracias a mis padres que no me han acostumbrado, y también doy gracias a la cultura italiana que no es de dar muchas coca-colas, bueno hasta cuando yo era niño, ahora tal vez ha cambiado un poco. Si todo está conectado ahí, gracias a la Coca-Cola se crea el hogar familiar, esto es muy peligroso sobre todo en esta latitud del mundo, dónde verdaderamente sobre todas las personas indígenas han pasado mensajes o personas que no han tenido acceso a la educación a la institución, le han pasado el mensaje que consumir Coca-Cola era algo benéfico que te daba mejor salud. Y yo con varias organizaciones con las que he trabajado, he visto morir jóvenes a los 28 años de diabetes. Entonces esto me hace enojar, no me veo para nada con Coca-Cola es una de las cosas que yo aborto, que yo detesto.

Cesar

Justo la evocación del momento familiar, en donde todo el mundo está disperso, y justo abren la Coca-Cola y como que todos se acercan. A pesar de que soy asiduo consumidor de esta marca, solo los fines de semana, porque si no me genera un vicio. Pero justo es la liberación de endorfinas que tiene mucho que ver con el consumo de azúcar, el exceso de azúcar sobre todo y esto lo relacionan justo lo pegan con el momento familiar. Creo que es una trampa bastante sucia para vender. Creo que Coca-Cola lo ha sabido hacer, ha sabido manipular bien y a pesar de los pormenores morales que hay alrededor de esta marca. Si el consumo, no me llama tanto la atención en realidad; sus comerciales no me llaman tanto la atención. Yo si consumo el producto por el producto, pero sí me gusta, la verdad es que sí lo hago; no debería de hacerlo, pero lo hago de todos modos. Quizá ya haya en mí sique algo subliminal implantado por lo que también me guste, pero a final de

cuentas soy un consumidor de esta marca. La marca en realidad no me gusta, el producto es el que me gusta.

Paola

Es muy obvio cuál es el target, o sea es la familia y si te das cuenta todos los comerciales de Coca-Cola siempre abordan el mismo tema: la familia sentada a comer o los amigos sentándose a comer o un grupo de personas compartiendo. Creo que justo el verbo a seguir es: compartir con una Coca-Cola. Acá la cultura Latinoamérica estamos muy acostumbrados justo a seguir ese mensaje subliminal qué Coca-Cola nos ha implantado y nos lo hemos tomado, o sea como una Coca Cola puede ser tan indispensable como cuando se te baja el azúcar ¿no? O sea, es como: se te bajó la azúcar y tomo una Coca Cola ¿por qué una Coca-Cola? y no un jugo de naranja o algo así, ves. Entonces creo que es algo que está dentro de nosotros o sea al menos en la cultura latinoamericana es algo que tenemos y que podemos decir no, o podemos decir no tanta, o no, o sí me gusta. Yo dejé consumirla hace como: el año pasado, justo por la salud. Creo que ya también había excedido mi límite de azúcares y refresco, entonces el darte cuenta de eso de que te estás haciendo daño, que sí sabe deliciosa bien fría, pero justo no estás compartiendo nada más que tal vez una falla renal dentro de 20 años.

AMAZON

Guglielmo

El traje de astronauta y que muestra algo especial, algo excepcional, o sea cómo ir al espacio, ir a la luna y sí es esto; Amazon bueno, obviamente es una de estas marcas, creo la más grande ahora, no sé. Se basó mucho sobre el hecho de que comprar cosas es muy sencillo. Por ejemplo: yo he consumido varias cosas en Amazon e incluso está computadora en la que me estoy conectando por ejemplo, solo la ordenas y un día o dos días después te llega, es muy fácil, encuentras cosas lastimosamente a un precio más bajo qué en las tiendas, digo lastimosamente porque me estoy refiriendo mucho a la economía italiana que es hecha por microempresas familiares. Hoy yo puedo abrir una tiendita con mi familia de

artículos digamos electrónicos y obviamente no puedo competir con el precio de Amazon y esto es. No me identifico en Amazon, pero sí muchas veces he comprado cosas en Amazon, porque viviendo no en una ciudad sino un pueblo en Italia no siempre encontraba cosas que necesitaba, entonces iba a comprarlas en Amazon. Esta es un poco la paradoja de mi vida del consumidor digamos así.

Cesar

Lo que me llama la atención, primero creo que fue el hecho de que no te están ofreciendo en realidad un producto, sino un servicio de inmediatez. La sensación del rey que ve cumplidos todos sus deseos al instante. Creo que es más que nada eso lo que vende en el servicio de la inmediatez: el poder y ni siquiera es el poder adquisitivo sino la oportunidad de poder tener algo… digamos relativamente económico o que podría estar al mismo precio de alguna tienda departamental, pero en la puerta de tu casa y al siguiente día y al mismo precio. Eso lo veo en el comercial, ver puedes tener el poder de solucionar algo, de conectar incluso con tu familia, de obtener cosas que no vas a encontrar tan fácilmente en cualquier tienda, o tendrías que buscar, perder tiempo y lo puedes encontrar a un clic de distancia con un teléfono, una computadora o lo que sea. Ya en mi experiencia como cliente, es que si te hacen sentir bien poderoso. Yo pido me ha mil que por ejemplo: el año pasado compré un casco para la motocicleta y es un casco que no encuentro en ninguna de las boutiques de motociclismo qué hay por mi casa, tendría que yo trasladarme por lo menos una hora de camino para encontrar una boutique que tenga este mismo equipo, este mismo casco para la motocicleta y que además va a estar todavía más caro, y que para esto tengo que agendarme, hacer un espacio en mi día para poder ir a la tienda, conseguir este equipo y conseguir lo más caro. ¿Qué hago? lo pido en Amazon, me sale en mil pesos más económico, me llega a mi casa y al día siguiente. Entonces la competencia es abrumadora, no se puede competir con un aparato tan grande. Sí me identifico con la marca, sobre todo porque lo que consumo es audio y es esta plataforma. Entonces sí ya de entrada me están dando una plataforma para comprar cosas que no encuentro en todos lados, me están dando además una plataforma de video y una de audio. Mira para mí pagar cien pesos por este servicio mensual, me parece que lo vale perfectamente sin ningún tipo de problemas, me gasto más en una cerveza.

Paola

Creo que lo que realmente veo en Amazon es la experiencia, como una experiencia tal vez de un poco de incertidumbre, pero a la vez como alivio cuando te llega, porque es lo que pediste. Es como si te dieran un regalo sorpresa, lo veo así y dentro del comercial o del anuncio, creo que al nombrar o al estar los trajes de astronautas, es como: en ningún lugar vas a conseguir esto, ¿sabes? y es cierto, o sea hay cosas pues no sé, tal vez son muy comunes en Estados Unidos o en otros países y aquí en México no tanto. Entonces es muy difícil conseguirlo: como videojuegos, igual como cascos para la moto que aquí no consigues, y que tienes que pedir, y que te facilitan la posibilidad de poder conseguir lo que quieres a un precio regular. Yo creo que Amazon es un poquito caro a la hora de envíos como internacionales, nacionales no tanto. Pero creo que también tienen la ventaja de acceder a películas, series, música, a podcast, y se complementan. Entonces creo que lo que venden realmente es la experiencia sorpresa o de incertidumbre. En Amazon, pedí un casco para la motocicleta y dije: ojalá me lo manden del color que lo pedí, porque pues por eso lo pedí, y justo lo abres y dices ¡Ay, sí, sí es! Y sientes chido. Entonces creo que también es como muy distinto al ir a la tienda y que en la tienda pues medio lo veas y que digas, bueno sí me gusta pero no tanto. No sé si identificarme, pero al menos sé que ahí voy a encontrar lo que no voy a encontrar ni en Wal-Mart, ni en Liverpool, ni en Sears. En ninguna tienda departamental, no sé si me identifico realmente. Pero, al menos sé que me van a brindar una experiencia, sabes…

Reflexiones

Guglielmo

Todos los anuncios que hemos visto, creo que se basan en esto. Sobre la facilidad de consumir, de comprar algo y obviamente se baba sobre el hecho de crear una necesidad para quien quiera. O sea yo veo la publicidad de la Coca Cola y ahí ya me da la gana de Coca-Cola, veo la publicidad de la galleta o de Amazon, y bueno así mejor que tenga mi cuenta en Amazon para comprar cosas, o sea ahora es muy importante poder comprar y

poder consumir el día de hoy, cosas que muchas veces no nos hacen falta, o cosas que no tienen este valor, cómo podría ser una vez: mis padres compraban una televisión muy buena y la dejaban ahí por muchos años digamos así, o una lavadora muy buena y la dejaban ahí. Ahora vas a encontrar la más barata para cambiarla en un año, dos años, sobre todo estoy pensando en los teléfonos; por ejemplo. Entonces, es algo que es esto creo yo el hiperconsumismo.

Cesar

El hiperconsumismo tiene que ver con la sensación de seguir tendencias, como seres humanos somos gregarios y al pertenecer a cierto círculo pretendemos encajar siempre, por ese asunto de no quedarse hasta atrás; es un asunto de supervivencia considero. El pertenecer a cierto círculo por ejemplo: yo pertenezco a un grupo de amigos y trabajadores músicos a los que nos apasiona en la samba por ejemplo: entonces queremos tener siempre, bueno yo soy "caja" yo toco la caja, yo al tocar la caja yo quiero tener la mejor caja, Entonces, busco en diferentes lugares la manera de conseguir la mejor caja que pueda y eso me da cierto estatus y me hace pertenecer al gremio. Creo que tiene más que ver con una situación emocional y creo desde mi conocimiento, creo que por eso evocan tanto las emociones y los sentimientos, por ejemplo: este asunto de pertenecer en el anuncio de Izzi, van todos en conjunto, no va una sola persona buscando, van todos con el afán de pertenecer todos a ese mismo grupo que selecciona todo este cúmulo de cosas en dónde hay un grupo todavía más grande, es el afán de pertenecer. Lo mismo sucede por ejemplo en Coca-Cola, en el anuncio de Coca-Cola es lo mismo: abro y es la sensación de pertenecer de todos vamos a reunirnos y esto es lo que nos une, el consumo de tal cosa es lo que nos une, lo que nos vuelve, lo que nos vincula. Pasa igual algo parecido con Amazon, la mamá quiere pertenecer al planeta del niño y ¿qué hace? consume para poder llegar a él, para poder pertenecer y lo mismo ocurre con mis referencias de consumo. Yo no consumo televisión porque afortunada o desafortunadamente a mí me encanta hacer una cosa extraña en este bodrio de sociedad que tenemos, sin embargo, tengo mis gremios y tengo mis grupos, que también selecciono porque yo soy músico entonces me gusta convivir con músicos, me gusta convivir con guitarristas, con artistas en general y compartir cosas. Pero también tengo mi lado que abrazo en el consumismo, que es que me gusta mucho Star

Wars. Entonces si consumo series, sí me gusta buscar accesorios aunque no siempre los compro, sí me gusta ser cosplay, sí me gusta hacer un montón de cosas más. Entonces creo que es una sensación, un asunto emocional de pertenencia que siempre hemos tenido incluso en Latinoamérica, con esto de las tribus urbanas que han sido muy muy marcadas aquí. Entonces creo que incluso en el tianguis del Chopo va un grupo de consumistas de estas cosas en particular. Entonces creo que el hiperconsumismo no existe, creo que más bien es nuestra visión egoísta con respecto a las emociones de los demás. Hay quien consume maquillaje, para mí eso es hiperconsumismo, pero para la persona que pertenece a este gremio no lo es.

Realmente lo que he hecho yo por ejemplo cuando transcurre un comercial en YouTube es que le bajó todo el volumen, o me espero a que pase, o no sé… realmente es difícil que yo cliquee ahí. En dónde puedo observar más publicidad quizá es en algunas redes sociales o por recomendaciones de compañeros. Pero clicar en un anuncio difícilmente lo hago, a menos de que sea una oferta que yo haya estado buscando previamente. Ahí es en donde interviene, por ejemplo: el micrófono de búsqueda de Google, tenemos esos aparatos y todo el tiempo está prendido el micrófono. Entonces yo hablo de determinados temas y entonces quizá en alguna búsqueda de Facebook, me aparecen piezas para determinada moto, o me aparecen cosas que yo ya estoy buscando, quizá ahí es donde yo particularmente como público sea más fácil de caer.

Yo hablaría de un tema de prioridad, pues yo priorizo la salud, la alimentación, y mi trabajo, después de eso creo que si me sobra algo de dinero entonces ya vamos con las cosas que me gustan, y si me sobra algo todavía después de conseguir algo que me gusta, ya voy sobre mis anhelos, sobre mis sueños. Aunque algunas personas lo cambiemos, quizá esa es mi manera de conducirme económicamente y creo que tiene mucho que ver con la situación económica que esté atravesando sobretodo.

Anexo 10

Entrevista del grupo: **D**	Fecha: 17 febrero 2022
Participantes Participantes 1: Heber Cervantes Participantes 2: Ileana Cervantes Participantes 3: Julio Guzmán Participantes 4: Vladimir Bello Participantes 5: Jesús Pacheco	Hora: 14:00 a 16:00

GANSITO

Vladimir Bello

¿Cuéntanos qué te llamó la atención del anuncio?

Las texturas líquidas del chocolate y la fresa lo veía y me sentía adicto, lo veía y eso me llamaba la atención. Como que a partir de lo visual tienes una sensación táctil, no sé por la liquidez.

¿Fomenta el hiperconsumo, como crees que te persuade?

No pone lo que se vende, según yo, eso no es chocolate en realidad, es como sebo con colorantes y con un chingo de azúcar y no se habla nada de eso ¿verdad? Sale más bien como atractiva jugando con la textura de los ingredientes más que con su composición real.

¿Consumirías el producto?

Si, lo asocio inmediatamente con algo agradable y pienso en como si aceptara un gansito. Personalmente, debido a mi solvencia económica no puedo permitirme comer chucherías todo el tiempo. Comer un poco reservado prefiero como una fruta o ¡un cigarro!

Obviamente primero la fruta porque siento que con los dulces los vas comprando y poco a poco es varo.

Ileana Cervantes

Me encanta el chocolate, realmente tiene ¡muy poco chocolate! pero en un momento de frío si te llama la atención un cafecito sin azúcar y el gansito pues sí. La verdad si lo consumo y me doy ese gustito de vez en cuando. Si me atrae.

¿El comercial expone literalmente o cómo te persuade?

Los ingredientes que tiene si te invitan a consumirlo, se ve antojable, en realidad no sabe como se ve pero si lo consumo, no digo que sea seguido pero sí esporádicamente.

Jesús

Lo que me atrae del comercial, a parte de las texturas y los ingredientes. Es la música que creo que para la inmediatez que tiene el comercial, es bastante acelerada en la cuestión musical; es fuerte, rápida y muy concreta. Además, en el comercial solamente lo único que dice: "Se pasa de bueno", es lo único que se escucha, lo demás es música y una serie de imágenes bastante rápidas. Si lo obtendría, dependiendo el momento en que vea el comercial. Cuando hay hambre si me persuade.

Dependiendo también el momento en el que sea el comercial, porque hay un momento en que sí… ¡uno se quiere echar algo! porque el hambre, y en ese momento creo que sí me persuade… porque si lo ves no es que inmediatamente salgas a comprar un gansito, pero en algún momento determinado será una de tus opciones llegando a la tienda, o tal vez no durante el comercial, pero sí, si lo obtendría. Aparte de los usos de los colores, creo que el fondo es totalmente plano, contrasta totalmente con las texturas y se complementa con la música bastante acelerada.

Heber Cervantes

Se oye la música es agradable se me quedó, el mensaje "se pasa de bueno" y también en la pantalla las letras "pasa todo bueno como gansito" yo creo que el tema

erótico está presente, también es una sensación agradable un gansito en forma de forma de falo, en forma de pene, lo tienes y ahí está presente los colores, la sexualidad creo que está presente. Entonces no sé porque el chocolate también lo asociamos con una parte de lo erótico, las fresas... Creo que es ya una idea cultural y de igual manera consumiría el gansito a pesar de estar viendo los logotipos de ¡aguas! Exceso de azúcares.

César

Es un placer no una necesidad. El mensaje que da referencia a que te aseguran que es bueno de entrada entonces tú lo tienes que asociar como algo bueno, por lo menos en el mensaje algo que me llama la atención, si son los colores, no tengo idea de la psicología del color, pero utiliza un color que es atractivo muy parecido al del empaque. Cuando te muestren el producto hay una explosión total de chocolate, pareciera que hay 3 kg de chocolate cuando sabemos que en un gansito son mínimos los pedazos de chocolate que vienen, y de alguna forma desnuda el producto como que muestra el proceso del pan, del relleno, del chocolate, entonces creo que tiene que ver con el mensaje que nos quiere convencer de que es bueno. Entonces lo desnudan te dicen cómo lo hacen, para que tú digas: así está muy chido. Pero bueno también, las proporciones qué son como muy grandes… pero sabemos que el producto es más pequeño.

WALMART

Vladimir

¿Qué te llama la atención del anuncio?

A mí en lo particular nada, siento que porque no soy para nada el público objetivo. Se me hace como una cosa muy infantil y muy de ¡a huevo! como de repetir estás tradiciones de consumo, de comprar el juguete al chamaco este día y cuando vas al Wal-Mart todo está muy caro. Entonces me resultó desagradable, ya que siento que esta onda va más enfocado para niños, y en segundo plano a jefas de familia; porque ellas muchas veces son las que buscan más está ilusión de los niños, incluso más que el papá y a

final de cuentas estas son las que presionan para renovar esa tradición de consumo. En lo particular, a mí me pareció el comercial muy chocante porque no soy para nada el público objetivo.

¿Podrías decir que el comercial expone literalmente lo que viene como te persuade?

Creo que apela a la sensación de cumplir con la tradición y se da el descaro de poner el precio directamente en pantalla y unos monos, mejor con eso le compras una guitarra. También a lo mejor porque tengo otro tipo de prioridades o de jerarquización de valores, siento que si se dan el lujo directamente en pantalla es porque tú como Padre de Familia te sientes presionado de cumplir con esa expectativa e intentan convencerte de que el precio está chido. Aunque a mí se me hace muy caro pero como es la temporada pues se dan el lujo de poner estos precios y de decir mira está caro, pero aquí no está tan caro ¿no?

Ileana

En una etapa de la vida mis hijos consumieron estos productos. En realidad te ponen un precio. Se ve que hay inclusión porque hay un niño y una niña. Te ponen a la mamá muy preocupada atrás por el precio ¡jajaja No feliz! también porque está viendo a sus niños con sus muñecos, muy feliz. El comercial se enfoca a los niños y a padres de familia, creo que a los niños; cualquier juguete que nos pasen en la televisión les llama la atención, los colores, todo te piden. Ahí depende de cada padre de qué familia es su economía si quieren cumplir con ese estándar de satisfacer a sus hijos; a una falta de la economía. A veces no hay la economía pero los papás ven cómo le hacen y compran el dichoso muñeco y que al rato anda votado por todos lados. En mi caso mi esposo era más complacedor con los juguetes el sí compraba llevaba lo que los niños pedían valiéndole el precio, yo soy más reservada. Note que en el comercial te ponen abajo que no solamente puedes consumir este tipo de productos, sino telefonía, computadoras, pero el comercial se enfoca más a niños y niñas y padres que tienen niños chiquitos.

Jesús

En particular lo que más me llama la atención es de que se refieren a una tienda que sabemos cuál es, todos vimos cual es la tienda, pero en ningún momento nos muestra tal cosa, se refiere más a las compras en línea, lo único que yo asocio a la marca, aparte de los logotipos. Es un sonido que hubo en medio del comercial cuando está diciendo el precio, pero creo que me llama la atención cuando es ese proceso, ahora eso de las compras en línea, que desde tu casa ya puedes estar pues pidiendo lo que quieras. No Obtendría el objeto que anuncian, pero tal vez sí utilizaría las compras en línea.

Heber

Este comercial se me hace más enriquecedor, para deconstruir. Creo que hay muchos elementos, la alienación, la enajenación o el condicionamiento en el humano. Es un comercial enfocado más en niños. Están vendiendo el objeto, el producto, un muñeco de plástico qué, bueno habría que preguntarse si ¿verdaderamente existe una enajenación, y como nos van construyendo desde muy pequeños, como nos van atrapando? En ese sentido de que "la felicidad está en adquirir un producto". También, en Juguetilandia. Los colores que utilizan. Bueno, yo trabajé en "Kidzania" y no sé porque está asociado el creer que solamente un niño puede apreciar mayormente los colores y conforme vas avanzando en tu vida, bueno lo cierto es que sí, entre más adulto te vas volviendo, a veces vas perdiendo la capacidad de sorpresa; eso sí lo podemos ver en esos niños su cara de ¡guao, no mames, que chingon! y cuando eres adulto, te vas amargando por la sociedad, el capitalismo, la frustración del amor, y todo lo que quieras. Pierdes la capacidad de sorpresa, qué es la parte de la capacidad de inteligencia en un ser humano yo diría o lo dice Nietzsche. Pero, por ejemplo también podemos ver a la madre, una madre que de alguna manera representando la supervisión, o sea la mamá que siempre supervisa a los hijos con que están jugando, cuando en realidad vemos qué tal vez, eso es una falacia, porque pues ya de entrada en regalarle un dispositivo a un niño, es adentrar lo sin una capacidad amplia de crítica para poder discernir lo que es el mundo de la imaginación, sino la enajenación porque solamente vemos puras pantallas que no son reales, cuestiones que no son reales. Pensando en cómo vamos construyendo en eso que hablamos un estereotipo de vida, un estereotipo de personas. Empezar a crear, armar la máscara desde pequeño, pero en realidad, creo que es

un comercial enfocado a una clase en nuestra sociedad, yo creo que somos pobres y ricos el 80% de la población son pobres y los demás son ricos, para mí creo que se enfoca a una clase pobre que puede aspirar a cierta apariencia de mediana a clase y decir: bueno entre más objetos obtengas pues vas a poder ser de esta clase, mira lo puedes pedir en línea, obtener juguetes, los productos. Pero en realidad hoy en día, ¿Qué mujer se puede dar el lujo de estar supervisando a los hijos? La mayoría tienen que trabajar, los padres tienen que estar trabajando, porque no alcanza, los hijos están sin supervisión, y de alguna manera. Ellos ahí les están demostrando que si hay una supervisión… yo lo veo desde hace ángulo. Además, en el comercial del árbol de la navidad, una cultura, bueno ahí la tradición pagana y una tradición más mediática ya más capitalista. Pon tu árbol y ten tu juguete, tomate un café y tiene que haber pan, si voy a tomar café tiene que haber galletas si voy a poner un árbol tiene que haber regalos; y tiene que haber felicidad. Los niños desde pequeños son como objetos de discurso, pero también de explotación, los niños también los están poniendo para representar y poder vender ciertos productos, como diciendo, mira tus hijos van a ser felices si adquieren esto… Las letras en chiquito son como un contrato o sea como los abogados que no te explican del todo que te hacen firmar No importa que no lo veas solo es cuestión de firmar y obtendrás tu producto.

Cesar

Cuéntanos qué te causó interés

Los colores de Juguetilandia resaltan muchísimo, el uso de los colores es importante para los niños para que llame la atención. Me parece para desmenuzar lo tendríamos que ver qué hay una especie de orador o narrador en el fondo del comercial y es quién da a todos los datos concisos. De repente en el comercial, me parece que hay un exceso de texto y pasa súper rápido, entonces leerlo para un niño es complicado pero el narrador se encarga de decir: ¿qué es? ¿Dónde lo compró? ¿En qué tienda? y ¿qué precio? Entonces es muy conciso el narrador e importante, algo que lo hace común para todos nosotros en nuestras tradiciones es la cuestión de los Reyes Magos, es una tradición ahí cultural. Que haya una compra digital, es donde comienza a ver está cuestión de clase, niños blancos, mamá Blanca, en una casa con todas las comodidades pareciera. Entonces allí comienza, creo que la persuasión, quiere ser mamá blanca, tomándote tu café, viendo tus hijos blancos,

comprándose una muñequita por computadora, pues tú también lo puedes hacer, creo que se nota mucho el que todos sean blancos, el uso de los niños la explotación, entre otras cosas. Entonces creo que también ahí está la cuestión del consumo. Qué es diciembre y ya está pensando en enero, todavía no pasa navidad y ya están pensando que le vas a pedir a los reyes, también como por placer, pues ciertos productos si se pueden comprar yo si los compraría, bueno no tengo hijos pero tal vez lo compararía, no quiero decir que no. Entonces lo haría por placer pero no como una necesidad.

Izzi TV

Vladimir

Me hace plantearme la posibilidad de que si ¿quiero este servicio?

Ya hizo la mitad del trabajo porque puso en mi plano de consciencia el sopesar si este producto que se me oferta aquí lo quiero consumir, digo la mitad del trabajo, porque la otra mitad, es persuadirme de que lo consuma y no lo hace porque no me interesa la televisión por cable, no forma parte de mis intereses y aquí te operan como múltiples plataformas, muchos canales. Te lo pone un chavo con esta variedad semi dialectal que parece de chavo fresa, que con solo cierto tipo de ropa, porque como dice: ya sé que sean aparentemente rico o alguien que quiera aspirar a rico, y me imagino que es una cosa dirigida a chavos con estas aspiraciones. Quizá porque a final de cuentas, también se crea pertenencia y comunidad, a partir del consumo simbólico. Como si tienes Netflix adquieres a una serie de discursos de los productos audiovisuales que podrás tener en común con otras personas que también acceden a este tipo de consumo. Entonces ya tienes de qué hablar porque consumen a sus semejantes y ya tienen puntos en común y eso me refiero en una cierta comunidad como a partir de cierto tipo de consumos simbólicos. En lo particular para mí no es de mi interés, a lo mejor porque tengo la facilidad de acceder a otro tipo de productos simbólicos y entonces no lo veo como algo necesario, pero me imagino que el público objetivo de este comercial es para las personas que no tienen esa pluralidad de opciones, sino que simplemente son consumidores pasivos; no discriminan en lo que se les

oferta, sino que simplemente asumen como lo más sencillo en el sentido de que Izzi tiene mucha propaganda, lo encuentras ofertado en muchos lugares, en la bodega, en una plaza, centro comercial, en el tianguis. A eso me refiero que es más fácil de consumir, porque está en lugares estratégicos, publicitando constantemente, pero ese gancho no es de mi medida.

Ileana

Para empezar el comercial te ofrece un buen de plataformas que hoy en día si eres madre de familia como es mi caso, pues tenemos diferentes intereses cada uno de la familia. En el caso de mi hija, me pidió que por ejemplo le contratará el "Star" un servicio. Alguien por ahí quería ver una película de "Disney", entonces ¡Cómo que le gustaría contratarlo! ¿Solo por una película?

Yo si consumo IZZI, porque hoy en día, el internet lo tienes que tener, sino no estuviéramos conectados. Además de que es uno de los más económicos se podría decir. Yo consumo en internet y no me llama la atención consumir otro tipo de plataformas, sí me hablan por teléfono para estarme fregando que contraté más, ofrecerme buenos precios. No es para mí una prioridad. Además, la economía no da más para allá. Entonces, no creo que sea una necesidad contratar para tener todo ese tipo de plataformas, no tengo televisión de paga. Lo único que consumo es el internet, como dicen hay otras maneras de ver películas gratis en internet, de esas mismas plataformas hay una aplicación muy buena que se puede ver cualquier cosa de cualquiera de esas plataformas y no compraría más paquetes, yo me quedo con el internet qué es uno de los más accesibles. Te prometen alta velocidad, pero para mí no depende tanto de ellos eso, sino la demanda en la red que pues se cae así tengas los megas que tengas, entonces no es que te ofrezcan una buena conexión como lo dicen que entre más megas más conexión… eso no tiene nada que ver con la conexión sino con tu domicilio, pues si la red se cae cuando están todos conectados al mismo tiempo la red te va a caer tengan los megas que tengan. Y si va dirigido a gente como en los comerciales, gente ¡nice! Linda, no sé porque no ponen un público real, sino gente que pues nada que ver con nosotros.

Jesús

La gente nuevamente es blanca con un estilo de vida bastante holgado, como para andar en mediodía en un parque donde hay bastantes carros de comida, y que esa es la metáfora o la forma figurada en la forma que nos vende esta selección. Como carros de comida en los cuales podemos ver que cada uno ofrece una plataforma, pero que al final hay un camioncito en donde te ofrece todas en el mismo lugar. La televisión de paga siempre ha sido subcontratada, o sea te van vendiendo el precio por un servicio mínimo hasta llegar al máximo en el que según ellos te ofrecen una infinidad de contenido, en el cual pues es obvio que va dirigido para gente con dinero, que tiene para pagar un servicio de televisión, de internet, de telefonía móvil o local. También, se ve un grupo bastante amplio de jóvenes y de los cuales vemos que no es una decisión individual, la que se toma o que se debe de tomar al contratar estos servicios ¿no? Siempre se tiene en cuenta a los familiares; que si viene alguien a la casa; para que se entretengan o… ¡x! Toda mi vida la viví con mis padres, nunca se despegaban de la tele, y eso que en aquellos tiempos…, pues no había mucha televisión de paga. Pero creo yo, que si está dirigido para un público en especial que es esta banda que les gustan mucho las series, sobre todo las que están cómodamente a la mano y de las que todos hablan; pues las encuentras ahí. Porque, productos audiovisuales como sabemos hay muchas productoras en todo el mundo y las producciones a veces no son tan fáciles de encontrar, pero si hay una que otra página.

Heber

Las series de moda y quién las consume. Recién estuve en una clase de comunicación de los universitarios del ibero, “Clase alta” ¿no? Finalmente les enseñan cine, a partir de una plataforma: Netflix, analizar películas que pasan en esa plataforma y series de televisión. En la ciencia finalmente está el capitalismo y está en todos lados, hasta en nuestros sueños, y en los sueños lo que se ve realizado, según entiendo en algunos de los postulados de Freud; es el deseo. Yo creo que los comerciales me imagino tienen esta capacidad de ser breves, concisos, violentos, agresivos, son directos. Como un sueño básicamente, a veces lo que alcanzamos a recordar son pequeñas cápsulas, pequeños fragmentos, pero finalmente, muchas veces nos vemos satisfechos o aterrorizados por aquello que vemos. Pero creo que uno de los fundamentos del consumo es crear un deseo;

deseos falsos, deseos que no te pertenecen, pero que intentan hacerlos propios, que tiene que ver con el capitalismo. Ahora lo que yo observó es que hay varios planos: hay un plano izquierdo, un plano derecho. Como si fueran carritos de vender comida y aquí está la mejor comida. Como tú te deslizas en un tianguis, llegas al puesto en dónde más te agrade, donde huele mejor, dónde se ve mejor; y ahí va toda la banda. Pero también, por ejemplo: los chicos que van avanzando, a mí me da la impresión de que parece que están afuera del "foro sol", que van a un "rave", están vestidos como si fueran a bailar, a una fiesta ¡van a la peda, pasarla bien! Y ¿Qué es lo que van a hacer? Pues, van a consumir un producto, donde todos van a poder estar en contacto, van a poder estar en comunicación, a partir de un dispositivo o de un objeto van a poder a desarrollar una comunicación, porque todos van a hablar de un mismo tema del mismo objeto, van a poder poner en práctica su criterio, van a poner en práctica lo que abstrajeron de eso. En este sentido si lo consumo y lo consumiría, porque al igual que todos estamos dentro de la red, no podemos estar fuera sino entonces nuestra capacidad entiendo de criterio pues sería mínima. Entiendo que nuestros padres, tal vez si crecieron en una precariedad. Mi madre me cuenta que ellos, ella no tenían tele, en su casa no había tele, y tenía que pagar 50 centavos para irse a ver la tele de un vecino que sacaba de su tele y juntaba a todos los niños o a la comunidad, y todos iban a ver la tele. Creo que desde que se crea el cine o la televisión; la comunicación avanza. Pero cómo ha ido avanzando en una forma de enajenación. Como consumimos, como nos alienamos o nos sacrificamos por obtener cierto producto, pero finalmente lo vamos a tener que consumir, porque es una forma de seguir; Supuestamente avanzando.

Julio

Pasa algo similar al comercial pasado, en dónde hay un narrador, o sea las personas parece que están hablando, pero no emiten ningún sonido, hay alguien externo que está llevando el comercial. Creo que me llama mucho la atención la comunicación no verbal o corporal que tiene éste joven, digo creo que me estoy adelantando, pero todo empieza con una discusión de pareja; eso es importante, porque pareciera que dos novios están peleando por algo… y llega alguien que yo asumo que es un vendedor y les dice: "vénganse para acá" y entonces empieza a mostrar todos estos "fruitrocks" con plataformas, empieza como a señalarlos y llegan al final a un "fruitrock" dónde hay más gente y parece que todo está

muy divertido. Entonces en esta connotación de los “fruitrocks” me parece que la idea que quieren vender o la persuasión está en “la comida es muy importante como esto también”, y hay muchas plataformas hay muchas cosas que importan pero yo te las reúno y te las doy a un buen precio. Entonces vemos todos los “fruitrock” vacíos, menos el de “Izzi” que es el estelar, porque ahí están todos reunidos, ahí hay tortas, quesadillas y todo lo que se te antoje; está ahí en un mismo lugar. Entonces, creo que esa combinación de comida es igual de importante que un servicio, es como donde está la persuasión y, yo lo he vuelto una necesidad y obviamente lo consumo, igual que todos los demás.

COCA-COLA

Vladimir

Semejante a los anteriores me resulta desagradable, este patetismo, está falsedad de valores y sentimentalismo, este tipo de retóricas que tratan de apelar a tus buenas intenciones: me da como asco, porque siento que me están tratando como retardado mental. Es obvia toda la contextualización dramática de un entorno familiar, muy ameno muy afable, todos van a comer, ahí están los novios en una tarde quizá agradable en cualquier día en dónde van a cenar todos juntos algo rico, y cómo es algo rico, pues ¡a huevo! tiene que estar la coca. Pienso si fuera una cerveza, lo vería como más realista, pero como es la “coca” tienes el discurso de que la “coca” es un producto familiar, en el cual “a huevo” siempre tiene que estar en tu reunión. Es como Nietzsche luego denunciaba de los cristianos cuando decía que: “que otra prueba de manipulación mental o social quieres, más que el hecho de que siempre tenga que estar el sacerdote en todos los actos más importantes de la vida, del casamiento, del nacimiento, de la muerte. A mí me observa un poco aquí con la “coca” siempre hubo en los momentos más importantes tiene que estar la “coca”; en la navidad, la cena familiar, en la boda. Entonces es una serie de símbolos patéticos en el sentido en el que apelan a tus sentido de bondad y la “Coca” Si me gusta tomarla porque es dulce y porque te la venden fría da la sensación de frescura, no voy a decir que no tomo ”coca”. Si tomo, no de manera deliberada, no es que yo salga y vaya a comprar una, pero como el imaginario mexicano tiene tan asociado a la comida, la “coca” justo porque te lo

han estado vendiendo durante años como algo tradicional que apela a tu idiosincrasia, a tu comunidad. Una vez más se puede aplicar la crítica del blanqueamiento de la familia, estereotipación aspiracional, yo digo, yo veo la sala y veo un lugar agradable, un lugar en donde puede estar todos.

Ileana

Podemos ver que todos están dispersos como hoy en día, ya cada quien en su rollo en su celular, unos viendo televisión, otros cocinando, y de repente se desprende la chispa y vamos a destapar una "Coca-Cola" para llamar la atención, pareciera que cuando hacen el "pshssss" todos voltean y dicen ¡guau! ya vamos a comer, y si invita a una reunión familiar, muy lindo muy todo en donde prácticamente la "Coca-Cola" hace que dejes tu celular o dejes tus distracciones y te reúnas al momento familiar. Igual algo irreal para mí, en mi casa si consumimos "coca" yo al menos no tomo mucha "coca" pero el fin de semana mi esposo es muy "coquero" el sí es de "coca"; no hay que tomar, pues vete por una "coca", ¿por qué? No sé si por tradición, él dice que porque le gusta mucho, he visto que la mayoría de las personas van al súper a la tienda a comer y piden una coca fría. Siento que "Coca-Cola" es más familiar, entonces siempre se enfoca más en lo familiar, en la aventura, te invita a estar unidos siempre; lo cual, pues no es cierto y en mi percepción te invita a la reunión familiar. Si lo consumo, no soy adicta pero fines de semana. Ahora "los jarras" pues toman "coca" con su roncito entonces creo que todo el mundo es consumidor de "coca" quieras o no quieras, a lo mejor directa o indirectamente pero todo mundo consume "Coca-Cola".

Jesús

Nuevamente retomando el concepto de la familia como algo que ocupa está marca en la mayoría de su publicidad y aparte de que siempre pone al refresco: la "Coca-Cola" yo la siento, en segundo plano, siempre tratando de mencionar que siempre está ahí. Que es como parte elemental, pero que no es primordial para el desarrollo de las actividades. Me contaban que antes las cocas familiares eran de un litro y medio ahora las cocas que yo veo que toma la gente es de 3 litros la personal para todo el día, que andas en la chamba andas por aquí, por allá y dándole tragos a la "Coca". Bueno, la verdad es que yo también la consumo, pero es ahora dónde hago la reflexión, ya creo que es una de las marcas, al igual

que las que hemos estado viendo. La mayoría promueven el hiperconsumo o estás sociedades de consumo masivo, como bien sabemos "Coca-Cola" es una de las empresas que más ha desgastado los mantos acuíferos en el mundo y aun así seguimos tomando la "Coca" pero no sé porque dicen que a veces es mejor no saber, porque ya cuando sabes, pues si tiene una cierta responsabilidad cada vez que uno se avienta sus gustos culposos, porque ya tienes todo en la conciencia; lo que realmente es tomarte uno de estos refrescos.
Y yo creo que lo mismo pasa con hasta con "la chela" aquí "la chela" sabe muy diferente que en otros lugares, te vas a provincia te vas a otros lugares y te sabe diferente, pero es por lo mismo que el agua con la que la fábrica es diferente en el lugar y por eso también tiene otro sabor y yo creo que la magia, ahora si como dice en el comercial; es de que la "Coca-Cola" ocupa la mayoría de los valores, que se podría decir los valores familiares, la hora de la comida, la convivencia, el respeto, la armonía, se aprovecha mucho también de las épocas del consumismo, cualquier época al consumista "Coca-Cola" aprovecha para aparecer en segundo plano y ya para terminar creo yo que si se cumple el dicho de que "si quieres llegar al fin del mundo súbete a un camión de "Coca" y llegarás, pues esa marca está en todos lados.

Heber

La "Coca-Cola" según yo entiendo si tiene teína, cafeína, y también en sus inicios un poco de cocaína, yo creo que en sus inicios si ha de tener cocaína, ciertos compuestos activos; activos porque eso es lo que genera. En general, creo que es un producto que verdaderamente si es "energy" o energía, creo que todos lo podemos analizar. Por ejemplo: los albañiles consumen mucha "coca" y ellos en su trabajo; ¡es realmente de hombres! si podemos decirlo de hombres: cuando te refieres a "cargar". O gente que está desvelada; recuerdo que cuando trabaja en las madrugadas en "el casino" tenía que tomar una "coca" y la armaba ¡puuuuf! te vitalizas ¿Estás cansado? ¿Tienes sueño? una "coca" le das unos tragos ¡chingue a su madre! es la droga legal, ideal y rápida. Ahora también, una vez vi a un niño, un bebé, su padre iba a un lado; íbamos en un "pesero" y su padre abrió la "coca" y el niño, yo creo que vio la "coca" y olió el producto… ¡noma! los ojos se le iluminaron como un drogadicto, o sea literal se le dilataron las pupilas. Yo me sorprendí tanto y dije ¡wao! ¡A huevo! o sea la "coca" es la droga, es el nuevo dios. Nos "vale madre" aquí en

San Cristóbal de las Casas, sabemos que la "Coca-Cola" se chingó el agua de allá y ahora no tiene agua, sabemos que aquí en Toluca también está una… cerca del Nevado y aun así nos vale madre decimos: "bueno pues me la chingo, no pasa nada", no estoy creando una culpa. Creo que realmente yo no lo pienso, lo digo con respeto y no siento culpa. Si me gusta la "coca", me gusta mucho con ron, con whisky, hay buenas combinaciones…, y sola pues muy fría.

En el video lo que yo noto es que es una familia en depresión, una familia con apatía, patética, propensa a la tristeza. Creo que es la familia contemporánea, la del covid, es lo que estamos viviendo. Cada quien está ensimismado, uno viendo la tele, uno con los audífonos, otro con el padre, otro en otro lado, pero llega la hija y fíjense se burla de la metáfora de la familia, la hija ilumina la familia. Porque según yo alcanzo a ver, ella es la que pone la "coca" en la mesa; y hasta la "coca" cuando la ponen en la mesa es como: ¡Wow! se iluminó ¡a huevo! ya saque la diversión, es como cuando llegas a una casa y todos están tranquilos, pero tu llevas la botella ¡cámara! ya se iluminaron todos, todos ya les cambió el semblante y se unen ¿Por qué? porque vamos a convivir. Ahora a partir de los comerciales de "Coca-Cola", si me llaman mucho la atención, pienso que son comerciales muy chingones: juegan con los valores, con los escenarios, la música, también escuche de fondo; oír una música, como medio techno, electro; agradable. Finalmente, ahí el fundamento "la Coca-Cola te une", creo que ahí está el punto.

Julio

La familia de clase alta, media alta; que no socializan… ahí hay un mensaje que los medios te alejan ¿no? bloquean la comunicación entre las personas que se encuentran cerca está ahí un poco raro digo: no quiere decir que algo no sea real pero ahí lo ponen ellos y después ponen el elemento de la "Coca-Cola" como este eje que va hacer que la gente socialice. La hermana es la que ve como que este problema de que nadie se hable y en vez de sacar una botanita dice no pues ya la coca, suena muy metafórico "sacar la coca" a todos los ponen felices. Entonces es raro porque es una familia de clase media alta y casualmente tienen la coca y la comida, pues pareciera que en el sillón y todos están sentados en el piso, entonces eso está un poco extraño, me llama la atención que no esté en el comedor. Culturalmente creo que sí la empresa de "Coca Cola" creo que ni siquiera necesita

comerciales para que consuman más o menos su producto, pero el utilizar la “Coca-Cola” como medio de socialización, es muy importante creo porque al final durante una comida, asociarlo al momento de la comida; es donde todos interactúan, todos se reúnen y todos platican algo. Entonces me parece muy inteligente, aunque no necesitan de comerciales, pero es muy inteligente porque es el momento donde todos se encuentran, y pues al final también es una imposición porque no sacan aguas de sabor, no sacan nada, es como ¡ahí va la coca! Ni siquiera te pregunta, es como: si alguien no tenía hambre, pues me vale porque se pusieron a cocinar y de repente todos nos reunimos y ya estamos acá con la coquita. Si obtendría el producto.

Amazon

Vladimir

No me llamó nada la atención el anuncio, pues otra vez incorporando emocionalmente, en esta ocasión es un servicio, otra vez este patetismo de la bondad, de las buenas intenciones, como arquetipo de un buen padre, o sea eres buen padre si consumes lo que se vende, básicamente son comerciales para gente con retraso en el sentido de que ¡guey! Si te convencen de que eres buen padre por consumir como este servicio ¿qué pedo contigo? Me imagino, bueno por desgracia hay mucha gente que sí muerde este cebo y básicamente una linda máscara de un servicio que en realidad cubre un como un chingo de explotación laboral. Así como decir, si trabajas muy duro un día podrás ir al espacio y contrasta con estas políticas laborales de tener que orinarte en una botella para no bajar la productividad en Amazon. Nunca he comprado en Amazon eh checado precios ahí, sé que luego traen cosas del gabacho, aunque realmente pues nunca eh adquirido éste servicio o sea ver un comercial así no me dispondría a usarlo, o quizá a no usarlo. Pero al final de cuentas, sigue siendo eso, un servicio para facilitar ciertos productos entonces quizá lo llegaría usar, quizá no, pero hasta la fecha no lo he usado.

Ileana

Llama la atención qué es una madre soltera e invitan a que a lo mejor no tiene la solvencia económica de comprar el producto, que para mí es innecesario pero bueno. Te hacen ver como que la felicidad de tus hijos no tiene precio, no tienes la lana pero tú consúmelo, cómpralo y ve como tu hijo se ilusiona, a lo mejor va a ser un gran astronauta si le compras el producto. Te invita a las compras en línea sin necesidad de salir de la casa, ya es algo que hoy en día se ve mucho. Yo tampoco consumo Amazon y no lo compraría, no me invita a comprarlo porque tengo otras maneras; al menos yo que tengo hijos, usaba su imaginación de otras maneras y pues puedes hacer un casco con una caja de cartón sin necesidad de comprar no sé en cuanto haya salido eso, porque no solo compro uno, compro dos uno para ella y otro para su hijo. Te muestra que la felicidad de tus hijos no tienen precio, aunque no tengas lana tú cómpralo.

Heber

Un anuncio más agresivo, porque finalmente tiene que ver con eso que ya señalaron: adquiere el producto, no importa, esfuérzate, tú puedes y qué tiene que ver con el discurso que está de moda. Lo digo con mucho respeto el discurso del feminismo, es una madre dónde está anulado el hombre, ese es el feminismo hay que anular al hombre, porque el hombre no sirve, es un bueno para nada y tú puedes hacerlo todo. Bueno, pues es una mujer súper poderosa, es la Wonder woman. Fíjense hasta en la escena final es de espectáculo de superhéroes, estamos en el espacio. O sea Wonder woman la mujer maravilla te puede llevar a soñar y no necesitamos de un hombre para que sueñes, yo puedo crear al hijo solo; creo que esa es ya una interpretación muy bárbara que estoy haciendo. Pero veo varios planos: El discurso feminista que está la madre y el hijo anulando al padre, no hay un padre ahí, o no hay un hombre; la interpretación que cada quién le dé. Yo sé que Amazon vino a Tijuana y colocó una empresa al lado de un tiradero dónde hay gente muy pobre que vive en situaciones deplorables, casas de cartón y a un lado está la empresa más grande, además creo que el que crea Amazon es uno de los más ricos del mundo. Nunca había visto un comercial de Amazon pero es muy agresivo. Además el contexto es un hogar, pero los colores son tenues, son agradables son colores que te hacen como: ¡vamos a fumar mota! ¡Vamos a echarnos un pasón! Mira este comercial te va a hacer viajar; es

como muy pacheco el asunto, muy pendejo, no lo sé. ¡Perdón! pero si me sí me molestó el anuncio, no he consumido en Amazon, no tengo membresía. Sé que sí consumen varios intelectuales en Amazon, libros.

Julio

Los colores, el tono en el que está el comercial es justo eso de tranquilidad, como muchas luces, como mucha paz. Si transmite algo qué hace referencia a los sentimientos. Creo que también en el mensaje hay algo importante cuando dice "ahorra", creo que ahí nos está diciendo para que publicó está lanzado el comercial, a pesar de que es una casa que parece pues estar muy bonita y que tiene cosas básicas, pero muy bien y dice eso de ahorra, eso me hace mucho ruido, entonces quiero pensar que el público al que está dirigido es alguien que no puede acceder tan fácilmente a los productos que están en Amazon. Hace referencia a esto desde la facilidad desde tu casa, es esta figura de la mamá soltera que no tiene tiempo porque está trabajando. Entonces en vez de salir a la tienda pues desde mi celular busco algo, "la posible necesidad" entrecomillas del niño, para hacer una súper mamá que también está dentro del mensaje. Entonces ahí hay un juicio de valor: para ser una súper mamá tengo que ayudar con estas posibles necesidades o no sé ¿cómo llamarlo? del niño, entonces esa mamá independiente al no tener tiempo le compra algo y se vuelve una súper mamá, que además no solo le compra el casco de astronauta, sino que le arma todo el escenario de astronauta al niño, y que si es niño hubiese sido mexicano, avienta el casco y con la caja de cartón se arma su propio casco y no hay tanto problema. Yo sí he consumido algunas cosas en Amazon no tan seguido, obviamente tampoco es por placer porque tampoco tengo ese acceso para comprar todo lo que quisiera. He comprado libros que es como empezó Amazon, vendiendo solamente libros, hay libros que son difíciles de conseguir y ahí no es tan complicado o por lo regular yo los eh encontrado, entonces si lo eh consumido pero la haría por placer no por gusto o necesidad.

Reflexiones

Vladimir

Yo lo que veo es que el consumo se puede dar de productos necesarios y productos no necesarios. Productos necesarios aquellos que son indispensables, que no se puede vivir sin ellos, como lo es la alimentación, el vestido, la casa, y los no necesarios todos aquellos que no satisfacen como tal un requisito vital o biológico, sino más bien satisfacen un deseo de orden social, en el sentido de que tú vives inserto en un contexto simbólico, en un contexto moral, que te induce a valorar ciertos productos no necesarios. Por ejemplo: de los comerciales que vimos, ciertamente tener el paquete de Netflix y HBO no es una cosa necesaria, comer el gansito no es necesario, usar el servicio de Amazon no es necesario, y ahí veríamos la lógica. Qué es inversamente proporcional la creación de contenido simbólico en los comerciales, a su necesidad; digo inversamente proporcional porque acuérdense que mientras menos necesario sea un producto, más tienes que invertirle en publicidad, porque justamente tienes que persuadir a la gente de que tiene que consumir algo a pesar de que la realidad nos muestra de que no es necesario. En ese convencimiento el consumidor se usa y se sirve de una serie de herramientas retóricas, visuales, discursivas, que van a buscar a pelar a ésta insatisfacción permanente. Que el capitalismo lo estimula para construir cosas no necesarias, y la propia insatisfacción perpetua de los seres humanos de que nunca, a pesar de tener todas nuestras necesidades cubiertas, seguimos teniendo cierta sensación de vacío, de insatisfacción, lo cual en cierto sentido puede tomarse propositivamente porque es parte de lo que nos incita a buscar salir adelante, a tener ganas de hacer cosas ¿no? Entonces es un tipo de publicidad baja, además de engañosa. Decir publicidad y engaño es algo ya redundante porque la publicidad se basa en la estimulación de la ficción, de la imaginación, para bien y para mal. Pero que ya se metan con los niños es como algo que no tolero; patético. No necesitamos este tipo de motivaciones psíquicas para consumir.

Ileana

El hiperconsumo le pega a quién quiere, realmente si tú lo quieres consumir, lo vas a consumir, sin que haya una necesidad. Conozco a varios que a lo mejor no lo necesitan,

pero pues es el de moda y a lo mejor con eso me voy a ver más ¡nice! en otro estatus social. Cuando realmente pues a lo mejor te costó mucho trabajo comprarlo, así te endrogues por donde sea, pero bueno, lo tienes y lo presumes. En mi caso pues no, a mí mucho el consumo no, los comerciales casi no los veo, no me invitan a consumirlos. Igual y si compro productos, a lo mejor es porque realmente lo necesito, no porque me lo estén sugiriendo en los comerciales y si a veces te atacan demasiado. Y Llega el momento en el que puedes decir, a lo mejor sí lo necesito. Pero depende de la mentalidad de cada quien y hasta donde logra llegar el comercial de ese producto. Yo no soy tan consumista, no soy tan fácil de consumir, a parte de que la economía no da para más. Casi la mayoría de los productos que nos presentan, son accesibles como el gansito, no necesariamente tienes que ver el comercial para consumirlo, vas a la tienda a lo mejor lo ves y dices: ¡a se me antojo hoy! me lo compro, la "Coca-Cola" creo que todo mundo lo consume, sin necesidad de que tengan o no tengan lana, si se compran su coca, a lo mejor ahí si lo toman como necesidad porque, andan en la calle y en lugar de comprarse un agua, un jugo, pues se compran una "Coca-Cola". No hay agua que tomar en la casa, pues una "coca" entonces es más accesible. En la cuestión de Amazon y de Izzi, consumo el internet porque hoy en día ese si ya hoy en día es una necesidad, dónde a fuerza tienes que tener internet sino no te conectas, no tienes como comunicarte con los demás, como acceder a tus redes sociales o equis cosa, para lo que las necesites. En los demás productos de Izzi, pues no, no lo consumo y siento que no los necesito.

Heber

Hola las personas que están estudiando la publicidad, creo que tienen mucha talacha y hay muchas cosas que podrían sorprendernos, creo que eso es uno de sus objetivos, que nos capturen la atención o amenos volteemos a ver la publicidad, entonces creo que si hay esa sorpresa que podemos encontrar, ahora ya de ahí, del consumir o no consumir. Creo que podemos analizarlo desde diferentes formas, yo creo que tienen que ver mucho con la economía. Por ejemplo, por más que quieras, pero si el dinero no te da, pues no lo vas a consumir, te vas a quedar con las ganas, ese es un hecho. Dos, no todas las cosas son necesarias, realmente no las requerimos para vivir, podemos vivir con poco y vivir bien y muchas cosas son objetos obsoletos que realmente son, por ejemplo: los juguetes son

plástico que sabemos que en realidad están contaminando el mundo, etcétera, todo ese punto como los recursos que ya se habló. Yo creo que hoy en día tiene mayor impacto la publicidad y el consumo en nosotros, porque somos una sociedad infantilizada. Yo sostengo que estamos en una adolescencia tardía lo he llamado diferentes formas: el síndrome de Peter Pan o vivimos en la infantilidad, un poco sí por la precariedad económica, pero también por el exceso de protección de una madre hacia los hijos; en dónde está anulado ya el padre, creo que ya no hay papá o no sé si lo existió, o sea el padre está anulado, no hay un padre que pueda decir: a ver, eso no, y te dije que no. Los padres están medio desdibujados en una familia son los que tienen la última opinión. Yo respeto mucho el feminismo, pero creo que es una tendencia en la era moderna, la sobreprotección del hijo, la vida, el mundo gira a través del niño. Pareciera que la meta del ser humano es tener hijos y consentirlo, darle a tus hijos todo aquello de lo que tú has sido privado: amor, juguetes, deseos; entonces que creas, un niño malcriado, un niño todo psicótico que no va a poder tampoco poner mesura, creo que también esa es una palabra que habrá que traer a cuenta, la mensura que era muy practicada por los griegos, creo que nosotros en nuestras sociedades todo consumir, todo arrastrarnos al esto; lo quiero y si no lo tienes haces rabieta. Pero es en todo, hasta en el amor, en el amor digo que si lo podemos consumir, también lo compras.

Julio

Un tema muy complejo y grande, creo que depende de mucho de las herramientas y experiencias y educación que tengamos en esto de la publicidad, porque yo por ejemplo: de niño recuerdo que jugaba con mis hermanos y obviamente no había televisión con cable, ya existía pero no era tan común y jugábamos a adivinar comerciales, porque siempre repetían lo mismo y más en estas horas que pasaban caricaturas, siempre eran como los mismos comerciales. Entonces estábamos tan clavados y consumíamos tantas cosas que ni cuenta te dabas; eramos niños. Conforme vas teniendo herramientas y vas tomando cierta conciencia, pues te vas dando cuenta de muchas cosas y veo como toda la evolución. Por ejemplo, en mi familia platico con mis tíos que ya son muy grandes, ellos me decían que cuando se introduce el refresco aquí en México. Ellos vivían en una colonia popular en la Morelos, y decían: nadie tomaba refresco, todos tomábamos agüita y nos hacíamos nuestra agüita de sabor y de más. Entonces yo recuerdo mi niñez y verlos, decirles oye vamos a las

hamburguesas, disparate una hamburguesa y verlos decir no mejor te hago una tortita de jamón, a mí me daba rabia porque crecía obviamente envuelto por la publicidad y ahora lo veo y digo ¡Wao! Que chungón porque ellos no tienen esas falsas necesidades que se pueden generar en los demás y sin ningún problema lo pueden cambiar por algo real, comida, etcétera, lo que sea. Ya en general, lo que quiero decir es que la publicidad, pues es eso: generar falsas necesidades y que si no tienes las herramientas suficientes, pues te puede llevar por ahí. Hay muchas formas de consumo, yo soy un consumista, eso lo acepto. Hay gente que consume por estatus, hay gente que consume por una falsa necesidad, hay mil formas de consumir, al final si consumimos cerveza cada ocho días, nos echamos toque, cigarros, entramos dentro de ese consumo y creo que también, este mundo como lo conocemos actualmente no giraría sin el consumo, porque se volvería muy complicado. Entonces, digo tampoco quiero decir que ya todos tristes y sigamos por ahí, pero si es parte importante de cómo conocemos este mundo. Entonces mi reflexión es esa, tener suficientes herramientas, para tratar de consumir lo que creemos necesario, lo que es indispensable, y no irnos tanto por esas falsas necesidades, que a veces si pueden ser positivas, bueno no sé si llamarles positivas, pero si pueden ser como necesarias, en el caso de la comunicación, la evolución, por ejemplo si estás estudiando la universidad, la preparatoria; concebir esto sin internet, no es que sea imposible porque si se puede hacer, ya se hizo durante mucho tiempo, pero si se vuelve como ciertos recursos necesarios; tener un teléfono celular, estar en una aplicación de mensajería, etcétera. Si tenemos la conciencia y las experiencias y las herramientas sociales para llevar, o sobrellevar este nivel de consumo, creo que es bueno.

Anexo 11

Entrevista del grupo: **E+**	Fecha: 15 febrero 2022
Participantes Participante 1: Aideé Moreno Participante 2: David Gordillo	Hora: 14:00 a 16:00

Participante 3: Cristina Caponi Participante 4: Mayra Gamboa	

clip 1 Gansito Marinela

Hervé: ¿Qué te llamó la atención del anuncio?

Cristina: los colores cálidos

David: dinámico y apetecible

Aideé: la frase ¡Se pasa de bueno!

Mayra: música, secuencia y frases

Hervé: ¿te causó interés?

Cristina: Sí, ya que está deconstruido. Los elementos están presentados en partes

David: Se antoja , pero no lo consumiría, parece apetecible

Aideé: No

Mayara: sí, da hambre y causa interés

Hervé:

Cristina: Frase

David: Frase y remate

Aideé: Los ingredientes del producto

Mayra: Sí la literalidad, la deconstruyen

Clip 2 Juquetilandi de Walmart

Hervé:

Cristina:

David D

Hervé H

H: Algo te causo interés, ¿el arbolito de navidad?

D: Pues no, nada más me recordó la navidad, los buenos tiempos

H: desearías obtener lo que se muestra en el mensaje.

D: No

H: ¿reconoces algo aparte del arbolito?.

D: Pues sí, la carta a los reyes magos además del arbolito. la muñeca pues no. no la he visto.

H: obtendrías lo que se muestra en el comercial.

D:no

Aideé: A

H:A ti ¿ qué te llamó la atención del anuncio.

A: Pues la musiquita del comercial de walmart, ya la tengo en la cabeza y esta sección de juguetilandia, precisamente.

H: ¿te identifica algo del mensaje que se muestra?

A: sí, la sección de juguetilandia, como la víspera también.

H: tú desearías obtener lo que se muestra?

A: no, la muñeca precisamente no.

H: ¿Qué es lo que reconoces del anuncio?

A:uy pues, seria la musica, igual el árbol de navidad, la sección de juguetilandia.

H: obtendrías lo que se muestra en el comercial?

A: no

H:Gracias, aidee

Mayra: M

H:¿Nos podrías decir lo que te llamó la atención del anuncio?

M: yo creo que igual, tanto la voz que narra lo de juguetilandia, como la música de walmart y bueno igual el arbolito navidad.

h; te convence el comercial para obtener lo que se muestra?

M: no, la verdad no

H:okey, bien, pues tenemos las respuestas a las preguntas

clip 2 izzi tv

Cristina: C

H: que te llamo la atención del anuncio, si no porque?

C:, hay una persona que te acompaña fisicamente y te enseña lo que la voz al mismo tiempo te esta contando. y sí me llamó la atención.

H: ¿Qué fue lo que te llamó la atención?

C: pues esto… y… esto sí: el paseo alrededor de los productos que te están ofreciendo.

H:¿ tú desearías obtener el producto que te están ofreciendo?

C: sí. o por l o menos informarme más sobre el

H: ¿Reconoces el producto?.

C:sí

David

h:qué te llamó la atención del anuncio, si te lo llamó porque sí, porque no?

D: que lo mismo, la caminata en la calle, porque si acá, no sé, esta chido.

H: Eso es lo que te causa interés. ¿Te identifica algo de lo que se muestra en el mensaje?

D: este, pues, no. diría que no.

H: okey,y tu desearías obtener el servicio?

D: no

H:okey, y reconoces el anuncio, reconoces algunas cosas del anuncio?

D: sí, sí lo reconozco.

H: qué, qué reconoces.

D: la marca. la marca.: okey, bien la marca, obtendrías la marca o el servicio para tu bienestar.

D:no

H: qué te llamó la atención del anuncio?

A: los colores, las personas que van con una especie de frescura, tranquilidad, comodidad, ¿no?

H: ¿Te identifica algo de eso?

A: sí, sí, pues la marca.

H: la marca? y desearías obtenerla?

H: okey, bueno muchas gracias aidee.

H: Mayra, qué te llamó la atención?

M: igual, los colores de la vestimenta son muy coloridos y el hecho de que usaran camiones para representar las aplicaciones que tiene el servicio.

H: ¿Te identifica algo de lo que se mostró?

m: sí

H: qué fue?

m: yo creo que igual, como las personas y la caminata que habían dicho.

H: okey. ¿Crees que el comercial expone literalmente lo que quiere vender o cómo crees que te persuadió ?

M: ammm, yo creo que me persuade con las marcas conocidas que vienen en los camiones. eh tambien izzi ya la reconoce pero, los servicios de streamen están muy popularizados y eso es lo que trata llamar tu atención.

H: y tu obtendrías lo que muestra el comercial, el servicio?

M: algunos si.

clip 3 Coca cola la magia de comer juntos

H: Te llamó la atención el anuncio, qué fue, por qué sí y por qué no?

C:ah sí me llamó la atención. es interesante el cambio de triste la musica las cara a pues la felicidad, no?

H:¿Te identifica algo del mensaje?

c: pues sí,. sí ,no? En el momento la reunión estar juntos, sí.

h:okey, tu desearías esto, tener lo que muestra el comercial?

D: sí, no? Sí.

H: okey. ¿reconoces algo del anuncio?

C: aaaam… lo que están publicitando y es todo.

H: la coca cola.

C: mmj.

H: ah okey. y bueno obtendrías el producto que se está vendiendo para tus necesidades, por bienestar o por placer?

C: no, no por este anuncio. no.

H: no, no lo obtendrías por este anuncio. Bien, gracias Cristina.

David

H: qué te llamó la atención del anuncio, por qué?

D:pues me llamó la atencion la forma en la que te lo presentan: la unidad en la familia que están poniendo; o sea me siento identificado con eso. este pues sí, sería eso.

H: te sientes identificado con eso y este desearías obtenerlo?

D: risas. pues honestamente sí, soy, me gusta mucho la coca, no soy que la tome mucho diario pero sí me llamó la atención.

H: okey, okey. entonces te convenció el comercial?

D: honestamente, el comercial no. o sea me llamó la atención esto de la familia pero no me llamó, o sea no me gustó. honestamente no me gustó tanto el comercial, pero osea sí es un producto que sí, que sí consumirías.

H: identificas del comercial algo parecido a tus necesidades vida a lo que tú comúnmente hábitats?

D: no, yo creo que no

H: okey, muchas gracias David

H: Qué te llamó la atención del anuncio, sí por qué, no por qué?

A: Creo que fuera de algo en específico como que transmite calidez, entonces eso fue lo que me llamó la atención del anuncio, esa sensación hogareña y todo.

H: Eso te identifica un poco del mensaje?

A: sí

H: y lo desearías obtener, lo que se muestra?

A:no

H: crees que el mensaje del anuncio expone literalmente lo que se quiere vender?

A: no, ahí sí como que te persuade, ¿no? así como que si compras la coca cola vas a tener armonía familiar y una comida buena, es diferente, te quiere vender una sensación a traves de un re .

H: okey. Y tú reconoces algo del anuncio?

A: pues la marca.

H: obtendrias lo que se muestra en el comercial, por tu bienestar, por necesidad o placer?

A:no.

Mayra

H: qué te llamó la atención del anuncio?

M: yo creo que igual la cena familiar

H: te causa interés?

M: el anuncio sí, aja la cena familiar fue lo que me causó interés.

H: crees que te identifica?

M: mmm, no.

H:¿ Querias obtener lo que se muestra en el anuncio?

M: no.

H:¿crees que el comercial expone literalmente lo que quiere vender o realmente te persuade de otra forma?

M: yo creo que igual, como dijo aidee, te venden emociones, supuestamente, osea, te venden un refresco disfrazado de emociones o no sé si es al revés. están tristes y en eso llega la coca y están felices.

Anexo 12

Participantes				Marissa	Mauricio	Juan		Marissa	Mauricio	Juan		Marissa	Mauricio	Juan
UA: 1	GANSITO Marinela ¡Se pasa de bueno! Año: 2022													
Tiempo total:	10 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=O1RuRt3OxrQ												
	Categorías de análisis		Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow			
	Subcategorías		Atención	X	X	X	Concien cia	X	X	X	Fisiológica			
			Interés	X		X	Compre nsión	X	X	X	Seguridad			
			Credibili dad				Convicci ón				Afiliación			
			Deseo				Deseo	X			Reconocimie nto			
			Acción				Acción				Autorrealizaci ón			
	Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial							
	Subcategorías		Modo implícito				Expertos							
			Modo explícito	X	X	X	Famosos							

			Modo asociativo		X		Figurantes							
UA:2	Juguetilandia Reyes Magos Año: 2022													
Tiempo total:	10 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=wqtJ66noOLE												
	Categorías de análisis		Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow			
	Subcategorías		Atención	X	X	X	Conciencia	X	X	X	Fisiológica	X		X
			Interés	X	X	X	Comprensión	X	X	X	Seguridad			
			Credibilidad				Convicción				Afiliación		X	
			Deseo				Deseo				Reconocimiento		X	
			Acción				Acción				Autorrealización			
	Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial							
	Subcategorías		Modo implícito				Expertos							
			Modo explícito				Famosos							
			Modo asociativo	X	X	X	Figurantes	X	X					

UA: 3	IZZI TV eso es llevarsela facil, eso es llevarsela izzi 2022 Año: 2022														
Tiempo total: 19 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=hiTRdsQXo50														
Categorías de análisis			Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow				
Subcategorías			Atención	X	X	X	Concien cia	X	X	X	Fisiológica				
			Interés	X	X	X	Compre nsión	X	X	X	Seguridad	X	X	X	
			Credibili dad		X	X	Convicci ón	X	X	X	Afiliación				
			Deseo		X		Deseo		X		Reconocimie nto	X	X	X	
			Acción		X		Acción		X		Autorrealizaci ón				
Categorías de análisis			Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial								
Subcategorías			Modo implícito				Expertos								
			Modo explícito				Famosos								
			Modo asociativo				Figurant es	X		X					

UA: 4	COCA-COLA La magia de comer juntos 2022 Año: 2022															
Tiempo total: 20 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=dSabl6MNmvA															
Categorías de análisis			Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow					
Subcategorías			Atención				Concien cia				Fisiológica					
			Interés				Compre nsión				Seguridad					
			Credibili dad				Convicci ón				Afiliación	X	X	X		
			Deseo				Deseo				Reconocimie nto					
			Acción				Acción				Autorrealizaci ón					
Categorías de análisis			Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías			Modo implícito				Expertos									
			Modo explícito				Famosos									
			Modo asociativo	X	X	X	Figurant es									
UA: 5	AMAZON Sonríe con el regalo perfecto Año: 2022															
Tiempo total: 29 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=3gwWOmTZJJc															

Categorías de análisis			Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow			
Subcategorías			Atención	X	X	X	Concien cia	X	X	X	Fisiológica			
			Interés	X	X	X	Compre nsión	X	X	X	Seguridad			
			Credibili dad	X	X	X	Convicci ón	X	X	X	Afiliación		X	
			Deseo				Deseo				Reconocimie nto		X	
			Acción				Acción				Autorrealizaci ón			
Categorías de análisis			Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial							
Subcategorías			Modo implícito				Expertos							
			Modo explícito				Famosos							
			Modo asociativo	X	X	X	Figurant es	X	X	X				

Anexo 13

Participantes			Alvaro	Andrea	Apolo	Giorgia		Alvaro	Andrea	Apolo	Giorgia		Alvaro	Andrea	Apolo	Giorgia
GANSITO Marinela ¡Se pasa de bueno! Año: 2022																

10 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=O1RuRt3OxrQ														
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				
Subcategorías		Atención	X	X	X	X	Concie ncia	X	X	X	X	Fisiológica				
		Interés	X	X	X	X	Compre nsión	X	X	X	X	Seguridad				
		Credibilidad	X	X		X	Convic ción	X	X	X	X	Afiliación				
		Deseo					Deseo		X		X	Reconocimiento	X	X	X	X
		Acción					Acción					Autorrealización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícito					Expertos									
		Modo explícito	X	X	X	X	Famosos									
		Modo asociativo					Figurantes									
Juguetilandia Reyes Magos Año: 2021																
10 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=wqtJ66noOLE															
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				

Subcategorías		Atención		X		X	Concienc ia			X		Fisiológica				
		Interés		X		X	Comprensión			X		Seguridad				
		Credibilidad					Convicción			X		Afiliación				
		Deseo					Deseo					Reconocimiento				
		Acción					Acción					Autorrealización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícito			X		Expertos									
		Modo explícito					Famosos									
		Modo asociativo		X			Figurantes		X							
IZZI TV eso es llevarsela facil, eso es llevarsela izzi 2022																
19 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=hiTRdsQXo50															
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				

Subcategorías		Atención	X	X	X	X	Concie ncia	X	X	X	X	Fisiológica				
		Interés	X	X	X	X	Compre nsión	X	X	X	X	Seguridad				
		Credibilidad	X	X		X	Convic ción					Afiliación		X		
		Deseo	X			X	Deseo					Reconocimiento				
		Acción					Acción					Autorrealización		X		
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícito	X	X	X		Expertos									
		Modo explícito					Famosos									
		Modo asociativo					Figurantes		X	X						
COCA-COLA La magia de comer juntos 2022 Año: 2022																
20 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=dSabl6MNmvA															
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				
Subcategorías		Atención	X	X		X	Concie ncia	X	X	X	X	Fisiológica				

		Interés	X	X		X	Comprensión	X	X	X	X	Seguridad				
		Credibilidad				X	Convicción		X	X		Afiliación				
		Deseo				X	Deseo			X		Reconocimiento				
		Acción				X	Acción					Autorrealización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícito		X			Expertos									
		Modo explícito					Famosos									
		Modo asociativo	X	X			Figurantes									
AMAZON Sonrie con el regalo perfecto Año: 2022																
29 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=3gwWOmTZJJc															

Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				
Subcategorías		Atención		X			Concienc ia	X	X	X	X	Fisiológica				
		Interés		X			Comprensión	X	X	X	X	Seguridad				
		Credibilidad		X			Convicción	X	X	X	X	Afiliación				
		Deseo					Deseo		X	X	X	Reconocimiento				
		Acción					Acción		X	X	X	Autorrealización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícito					Expertos									
		Modo explícito	X	X			Famosos									
		Modo asociativo		X		X	Figurantes									

Anexo 14

Participantes				Gugliel mo	Cesar Vite	Paola		Gugliel mo	Cesar Vite	Paola		Gugliel mo	Cesar Vite	Paola
UA: 1	GANSITO Marinela ¡Se pasa de bueno! Año: 2022													
Tiempo total:	10 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=O1RuRt3OxrQ												
	Categorías de análisis		Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow			
	Subcategorías		Atención	X	X	X	Concien cia		X	X	Fisiológi ca			
			Interés			X	Compre nsión		X	X	Segurida d			
			Credibili dad			X	Convicci ón				Afiliació n			
			Deseo		X		Deseo		X		Reconoc imiento			
			Acción				Acción				Autorrea lización			
	Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial							
	Subcategorías		Modo implícito			X	Expertos							
			Modo explícito		X	X	Famosos							

			Modo asociativo				Figurantes							
UA: 02	WALMART Juguetilandia Reyes Magos Año: 2021													
Tiempo total:	10 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=wqtJ66noOLE												
	Categorías de análisis		Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow			
	Subcategorías		Atención	X	X	X	Concien cia	X	X	X	Fisiológica	X		
			Interés	X	X	X	Compre nsión	X	X	X	Seguridad	X		
			Credibilidad	X			Convicción				Afiliación			
			Deseo				Deseo				Reconocimiento			
			Acción				Acción				Autorrealización			
	Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial							
	Subcategorías		Modo implícito	X		X	Expertos							
			Modo explícito	X			Famosos							

			Modo asociativo		X	X	Figurantes	X						
UA: 03	IZZI TV eso es llevarsela facil, eso es llevarsela izzi Año: 2022													
Tiempo total:	19 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=hiTRdsQXo50												
	Categorías de análisis		Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow			
	Subcategorías		Atención	X	X		Concien cia	X	X	X	Fisiológica			
			Interés	X	X		Compre nsión	X	X		Seguridad			
			Credibilidad		X	X	Convicción		X		Afiliación	X	X	X
			Deseo		X		Deseo		X		Reconocimiento		X	
			Acción				Acción				Autorrealización			
	Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial							
	Subcategorías		Modo implícito				Expertos							
			Modo explícito	X	X		Famosos							

			Modo asociativo	X			Figurantes			X				
UA: 04	COCA-COLA La magia de comer juntos 2022 Año: 2022													
Tiempo total:	20 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=dSabl6MNmvA												
	Categorías de análisis		Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow			
	Subcategorías		Atención	X	X	X	Concien cia	X		X	Fisiológica		X	X
			Interés			X	Compre nsión			X	Seguridad			
			Credibilidad				Convicción				Afiliación			
			Deseo				Deseo		X		Reconocimiento			
			Acción				Acción				Autorrealización			
	Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial							
	Subcategorías		Modo implícito				Expertos							
			Modo explícito		X	X	Famosos							

			Modo asociativo		X	X	Figurantes	X	X	X				
UA: 05	AMAZON Sonríe con el regalo perfecto Año: 2021													
Tiempo total:	29 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=3gwWOmTZJJc												
	Categorías de análisis		Piramide creativa				Pirámide de publicidad				Pirámide de Maslow			
	Subcategorías		Atención	X	X	X	Concien cia	X	X	X	Fisiológi ca			X
			Interés	X	X	X	Compre nsión	X	X	X	Segurida d		X	X
			Credibili dad	X	X	X	Convicci ón	X	X	X	Afiliació n	X	X	X
			Deseo	X	X	X	Deseo	X	X	X	Reconoc imiento	X	X	X
			Acción	X	X	X	Acción	X	X	X	Autorrea lización	X	X	
	Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo				Persuasión mediante testimonial							
	Subcategorías		Modo implícito			X	Expertos							
			Modo explícito	X	X	X	Famosos							

			Modo asociativo	X	X	X	Figurantes	X	X	X				

Anexo 15

Participantes				**Vladimir Bello**	**Ileana Cervantes**	**Jesús**	**Heber Cervantes**	**Julio**		**Vladimir Bello**	**Ileana Cervantes**	**Jesús**	**Heber Cervantes**	**Julio**		**Vladimir Bello**	**Ileana Cervantes**	**Jesús**	**Heber Cervantes**	**Julio**
UA: 1	**GANSITO Marinela ¡Se pasa de bueno!** **Año: 2022**																			

Tiempo total: 10 seg		**Link: https://www.youtube.com/watch?v=O1RuRt3OxrQ**																				
	Categorias de análisis		**Piramide creativa**						**Piramide de publicidad**						**Piramide de Maslow**							
	Subcategorias		**Atención**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Concienci a**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Fisiológica**							
			Interés		**X**	**X**	**X**	**X**	**Comprensión**		**X**	**X**	**X**	**X**	**Segurirdad**							
			Credibilidad						**Convicción**						**Afiliación**							
			Deseo		**X**	**X**	**X**	**X**	**Deseo**		**X**	**X**	**X**	**X**	**Reconocimiento**							
			Acción	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Acción**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Autorrealización**							
	Categorias de análisis		**Persuación mediante estímulo**						**Persuación mediante testimonial**													
	Subcategorias		**Modo implícito**	**X**		**X**	**X**	**X**	**Expertos**													
			Modo	**X**		**X**	**X**	**X**	**Famosos**													

			explícito																
			Modo asociativo	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Figurantes**										
UA: 02	**WALMART Juguetilandia Reyes Magos Año: 2021**																		
Tiempo total: 10 seg	**link: https://www.youtube.com/watch?v=wqtJ66noOLE**																		
	Categorias de análisis		**Piramide creativa**						**Piramide de publicidad**						**Piramide de Maslow**					
	Subcategorias		**Atención**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Conciencia**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Fisiológica**					
			Interés			**X**	**X**	**X**	**Comprensión**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Seguridad**					
			Credibilidad			**X**			**Convicción**			**X**			**Afiliación**	**X**	**X**	**X**		**X**
			Deseo		**X**	**X**			**Deseo**		**X**	**X**	**X**		**Reconocimiento**	**X**		**X**	**X**	**X**
			Acción			**X**		**X**	**Acción**		**X**	**X**		**X**	**Autorreali**					

															zación					
	Categorias de análisis		Persuación mediante estímulo						Persuación mediante testimonial											
	Subcategorias		Modo implícito	X	X	X			Expertos											
			Modo explícito	X	X	X		X	Famosos											
			Modo asociativo	X	X	X		X	Figurantes	X	X	X		X						
UA: 03	IZZI TV eso es llevarsela facil, eso es llevarsela izzi 2022 Año: 2022																			
Tiempo total: 19 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=hiTRdsQXo50																			
	Categorías de análisis		Piramide creativa						Pirámide de publicidad						Pirámide de Maslow					
	Subcategorías		Atención	X	X	X	X	X	Concienci a	X	X	X	X	X	Fisiológica					

			Interés		**X**	**X**	**X**	**X**	**Comprensión**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Seguridad**		**X**			
			Credibilidad		**X**				**Convicción**		**X**				**Afiliación**	**X**	**X**		**X**	**X**
			Deseo		**X**				**Deseo**		**X**				**Reconocimiento**	**X**		**X**		
			Acción		**X**		**X**	**X**	**Acción**		**X**		**X**	**X**	**Autorrealización**					
	Categorías de análisis		**Persuasión mediante estímulo**						**Persuasión mediante testimonial**											
	Subcategorías		**Modo implícito**					**X**	**Expertos**											
			Modo explícito				**X**	**X**	**Famosos**											
			Modo asociativo	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Figurantes**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**						

UA: 04	**COCA-COLA La magia de comer juntos 2022 Año: 2022**																			
Tiempo total: 20 seg		**link: https://www.youtube.com/watch?v=dSabl6MNmvA**																		
	Categorías de análisis		**Piramide creativa**						**Pirámide de publicidad**						**Pirámide de Maslow**					
	Subcategorías		**Atención**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Conciencia**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Fisiológica**					
			Interés	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Comprensión**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Seguridad**					
			Credibilidad						**Convicción**						**Afiliación**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
			Deseo						**Deseo**						**Reconocimiento**					
			Acción	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Acción**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Autorrealización**					
	Categorías de análisis		**Persuasión mediante estímulo**						**Persuasión mediante testimonial**											
	Subcategorías		**Modo**						**Expertos**											

			implícito																	
			Modo explícito	X	X	X	X	X	Famosos											
			Modo asociativo	X	X	X	X	X	Figurantes	X	X	X	X	X						
UA: 05	AMAZON Sonrie con el regalo perfecto Año: 2021																			
Tiempo total: 29 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=3gwWOmTZJJc																			
	Categorías de análisis		Piramide creativa						Pirámide de publicidad						Pirámide de Maslow					
	Subcategorías		Atención	X	X	X	X	X	Concienci a	X	X	X	X	X	Fisiológica					
			Interés					X	Comprensión	X	X	X	X	X	Seguridad					
			Credibilidad					X	Convicción					X	Afiliación					X
			Deseo						Deseo					X	Reconocimiento					

			Acción					**X**	**Acción**					**X**	**Autorrealización**					
	Categorías de análisis		**Persuasión mediante estímulo**						**Persuasión mediante testimonial**										
	Subcategorías		**Modo implícito**						**Expertos**										
			Modo explícito			**X**	**X**		**Famosos**										
			Modo asociativo	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**Figurantes**	**X**	**X**	**X**	**X**						

Anexo 16

Participantes			Aidée	David	Cristina	Mayra		Aidée	David	Cristina	Mayra		Aidée	David	Cristina	Mayra
GANSITO Marinela ¡Se pasa de bueno! Año: 2022																

10 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=O1RuRt3OxrQ														
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				
Subcategorías		Atención	X	X	X	X	Concienc ia	X	X		X	Fisiológ ica				
		Interés	X	X	X	X	Compren sión	X	X		X	Seguridad				
		Credibilidad					Convicc ión	X	X		X	Afiliació n				
		Deseo					Deseo		X		X	Reconoc imiento				
		Acción					Acción					Autorrea lización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícit o				X	Experto s									
		Modo explícit o	X	X	X		Famoso s									
		Modo asociativ o					Figuran tes									
Juguetilandia Reyes Magos Año: 2022																
10 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=wqtJ66noOLE															
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				

Subcategorías		Atención	X	X		X	Concie ncia	X	X			Fisiológica				
		Interés		X		X	Compre nsión	X	X			Seguridad				
		Credibil idad					Convic ción	X				Afiliaci ón				
		Deseo					Deseo					Reconocimiento				
		Acción					Acción					Autorrealización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícito					Expertos									
		Modo explícito					Famosos									
		Modo asociativo	X	X		X	Figurantes									
IZZI TV eso es llevarsela facil, eso es llevarsela izzi 2022																
19 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=hiTRdsQXo50															
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				
Subcategorías		Atención	X	X	X	X	Concie ncia	X	X	X		Fisiológica				
		Interés	X	X	X	X	Compre nsión	X	X	X		Seguridad				

		Credibilidad	X		X		Convicción		X	X		Afiliación				
		Deseo			X		Deseo			X		Reconocimiento				
		Acción					Acción					Autorrealización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícito				X	Expertos									
		Modo explícito					Famosos									
		Modo asociativo					Figurantes	X		X	X					
COCA-COLA La magia de comer juntos 2022 Año: 2022																
20 seg	link: https://www.youtube.com/watch?v=dSabl6MNmvA															
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				
Subcategorías		Atención	X	X	X	X	Concienca	X	X	X	X	Fisiológica				
		Interés	X	X	X	X	Comprensión	X	X	X	X	Seguridad				
		Credibilidad		X			Convicción	X	X	X		Afiliación	X			

		Deseo		X			Deseo		X			Reconocimiento				
		Acción					Acción		X			Autorrealización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		modo implícito	X			X	Expertos									
		Modo explícito					Famosos									
		Modo asociativo		X			Figurantes	X	X		X					
AMAZON Sonríe con el regalo perfecto Año: 2022																
29 seg	Link: https://www.youtube.com/watch?v=3gwWOmTZJJc															
Categorías de análisis		Piramide creativa					Pirámide de publicidad					Pirámide de Maslow				
Subcategorías		Atención					Concienca					Fisiológica				
		Interés					Comprensión					Seguridad				
		Credibilidad					Convicción					Afiliación				

		Deseo					Deseo					Reconocimiento				
		Acción					Acción					Autorrealización				
Categorías de análisis		Persuasión mediante estímulo					Persuasión mediante testimonial									
Subcategorías		Modo implícito					Expertos									
		Modo explícito					Famosos									
		Modo asociativo					Figurantes									