

Hacia un punto de vista mercadotécnico simbólico

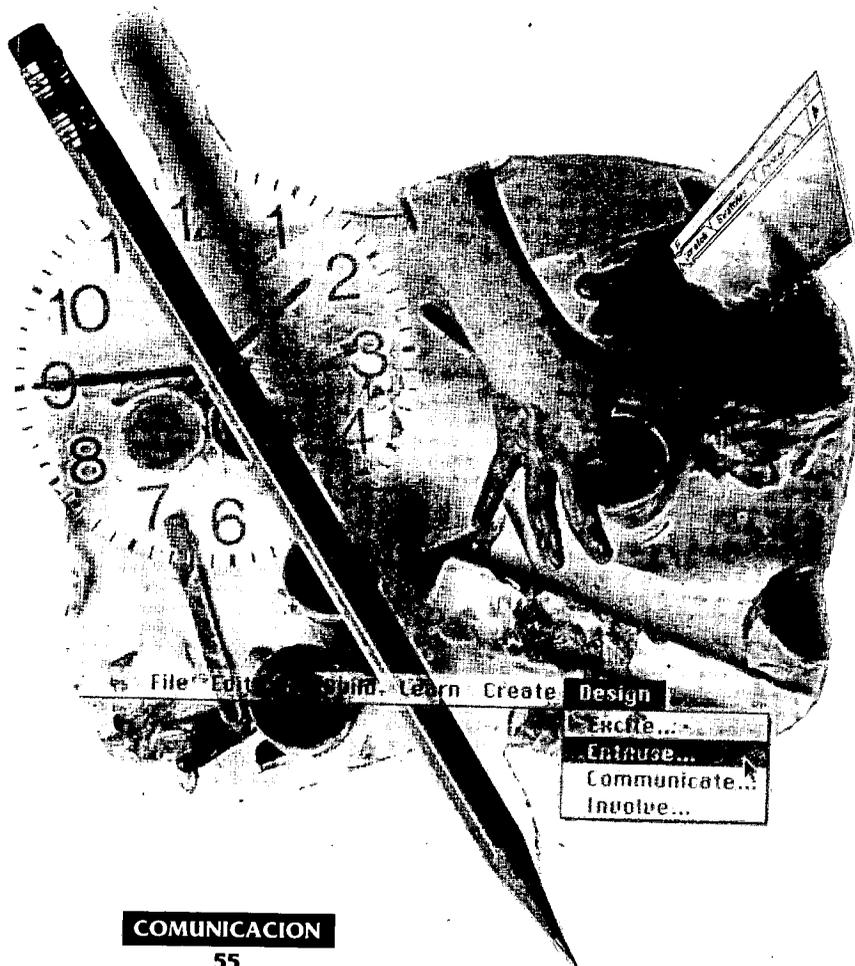
Evelin Chacón/Ernesto Olivo

RESUMEN

El texto nos ofrece un enfoque original, al menos para el mundo de la comunicación y el mercadeo, al tratar el asunto del consumo desde un doble vertiente aquella que proviene del marco de la sociología y la que se origina en el terreno de la psicología. Trata de orientarnos de cómo el consumo de bienes y servicios materiales tiene una raíz sémica antes que nada y luego motivacional. Ambas, según apunta el artículo, se concretizan en el acto de la compra de productos. Esta conclusión lleva a los autores a indagar en el terreno de las prácticas culturales como prácticas que siempre remiten al problema del consumo.

ABSTRACT

The following papers offers us an innovative point of view—at least for the marketing and communication fields—about the consumption subject, by integrate in one theoretical construct two major disciplines: psychology and sociology. The authors try to demonstrate how we can find beyond the consumption of actual goods and services, a symbolic source at first and then a motivational root. Both of them, as this article put it, take a concrete shape in the act of shopping “things”. Such a conclusion makes the ground to research the people cultural practices and its connection to the consumption activities.



En 1987, una aparentemente rutinaria querrela comercial en tribunales británicos originó en forma repentina un inusual revuelo en los medios de comunicación. La demanda, entablada por el músico Roger Waters contra sus tres ex-compañeros de banda, estaba motivada apenas por dos palabras: *Pink Floyd*.

La prensa musical se encontraba escandalizada por los motivos nada artísticos del conflicto. En efecto, Waters se había rehusado durante varios años a reunir a la agrupación y, por lo tanto, los otros músicos decidieron continuar sin su carismático líder; circunstancia esta inaceptable para Waters debido a una razón de derechos de explotación de la propiedad intelectual. La palabra explotación toma aquí singular cariz ya que sólo el nombre de la banda estaba valorado para la época en 85 millones de libras.

Lo curioso de este caso está en que varios de estos músicos habían lanzado producciones individuales con un sello artístico y sonoro en la misma línea de su banda matriz. Por lo tanto, más allá de un determinado estilo musical, había algo en ese nombre capaz de generar conflictos judiciales y conmocionar a la industria discográfica misma.

¿Por qué -cabe preguntarse- el hecho de que una obra discográfica lleve el nombre *Pink Floyd*, garantiza automáticamente 85 millones de libras en circulación de copias? A los ejecutivos de las corporaciones del disco les gusta pensar que se debe a un éxito antecedente, o a la calidad misma de la música; factores éstos que sin duda influyen pero que no sustentan el fenómeno al que nos referimos a largo plazo.

Simplemente, el principal activo de lo que realizan esos músicos, esa denominación particular llamada *Pink Floyd*, constituye una marca. Marca cuya fortaleza podemos observar en la cantidad y relevancia de los significados que una audiencia particular le atribuye, y en la capacidad simultánea de dicha marca de producir una utilidad simbólica en esta audiencia.

A lo largo del siguiente ensayo-exploración teórica, nos proponemos exponer cómo funciona la ya mencionada utilidad simbólica (o valor simbólico) de las marcas, bajo qué

paradigma podemos llevar adelante investigaciones al respecto y, en general, qué significa adoptar dentro de nuestra profesión -la Comunicación Social- un punto de vista mercadotécnico simbólico.

La pertinencia de estas interrogantes resulta subrayada dado el contexto que vivimos actualmente, esto es, el entorno saturado de mensajes, discursos de diversa naturaleza y visiones-de-mundo contrapuestas, que se ha abierto a partir de la aparición de nuevos medios y productos culturales, y el aumento en número de los antiguos. En definitiva, se ha ampliado el escenario de la oferta simbólica.

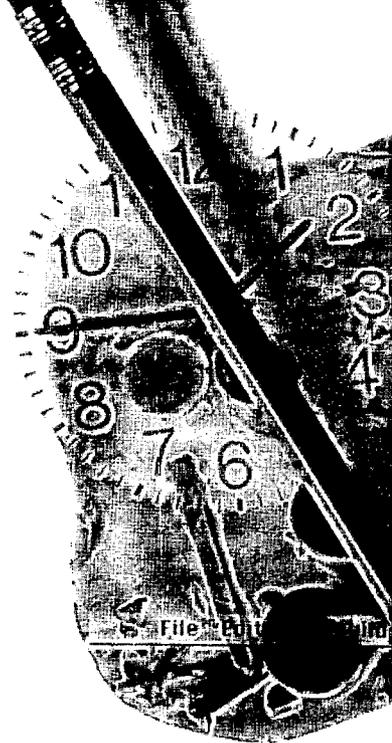
En este ambiente de diversidad de valores culturales, determinar a priori los significados que propiciarán la adhesión de los consumidores, se convierte en una tarea muy compleja. Se hace urgente de este modo la necesidad de contar con una base previa de conocimientos sobre las prácticas culturales de los distintos grupos para lograr estructurar comunicaciones cada vez más exactas y cercanas a nuestros públicos claves.

REPENSANDO PARADIGMAS

A continuación, revisaremos brevemente los enfoques esenciales acerca del problema de la *imagen de marca*; sin embargo, conviene establecer en primer lugar cuál es el supuesto básico detrás de estos enfoques.

Este supuesto en común consiste en que la *imagen de marca* no posee existencia objetiva, es decir, no es susceptible de ser analizada en función de los estímulos físicos y retóricos que conforman el conjunto de comunicaciones referentes a la marca. Por el contrario, cuando se habla de imagen en este caso se está haciendo referencia a las percepciones racionales, emotivas, etc. que el consumidor se ha formado con relación a determinado brand name. En otras palabras, la imagen existe sólo en la mente del consumidor.

Una primera aproximación al tema que nos ocupa, proviene de la tradicional investigación del comportamiento del consumidor; éste "seguramente adquirirá un conjunto de *creencias* sobre las marcas respecto al lugar que cada una de ellas ocupa en cada atributo. Las creencias



relativas a una marca en particular reciben el nombre de *imagen de la marca*."(1)

Además, según esta visión de la mercadotecnia, al alcanzar dichas creencias una condición generalizada entre los consumidores o en nuestro público meta, se habla de posicionamiento. Así pues, decimos que una marca está posicionada de cierta forma cuando la mayor parte de una muestra representativa de un universo dado, le adjudica uno o varios atributos muy específicos.

El posicionamiento como instrumento de investigación y evaluación de la imagen de marca está fundamentado en la validez del supuesto de la invariabilidad de los atributos. Esto significa que, bajo esta perspectiva, se suponen fijos y estables el tipo de atributos que las personas buscan en las marcas y que logran un buen posicionamiento de las mismas.

Por lo tanto, existiría una especie de posicionamiento ideal, que correspondería a la situación en la cual las respuestas de los consumidores revelan niveles muy altos de: 1.- conciencia de la existencia de la marca, 2.- atributos insustituibles de la misma, 3.- valores instrumentales ("utilidad"), 4.- valores afectivos y estéticos ("bueno", "agradable", etc.), 5.- importancia personal.

En los estudios basados en toda esta base teórica, precisamente se



busca determinar los niveles de esos atributos (que a efectos de la investigación de campo toman la forma de preguntas cerradas) haciendo énfasis en la comparación con los niveles de otras marcas. Entonces, no sólo se observa si la mayoría de los encuestados otorgó niveles altos, medios o bajos a los atributos de una marca, sino la posición de éstos con respecto al resto de las marcas.

En consecuencia, una vez obtenidas las conclusiones en este sentido, se procede a diseñar estrategias comunicacionales (sobre todo referentes a la elaboración de mensajes) con el objetivo de reforzar alguna debilidad en los atributos asociados a la marca, y también para atacar las desventajas con respecto a otras marcas en áreas específicas de la imagen. Precisamente, la elaboración de comunicaciones eficaces constituye el motivo principal de la investigación del posicionamiento.

A nivel de validez del modelo, el corolario que define el paradigma subyacente en este primer enfoque, es que la determinación del posicionamiento pasa principalmente por la marca. Es decir, dada la marca A y el grupo de población B debemos averiguar en función de A las percepciones y creencias en B. Esta condición conviene hacerla explícita a fines de una mejor comprensión de la propuesta de investigación que expondremos más adelante.

COMUNICACION

Ahora bien, el segundo enfoque que creemos oportuno resaltar, no tiene que ver tanto con la investigación de la *imagen de marca*, sino más bien con los procedimientos mediante los cuales ésta pretende ser proyectada desde la esfera de producción de los mensajes.

Al respecto la siguiente cita sirve a modo de ejemplo: "la tecnología ha permitido que las necesidades básicas de la mayoría de la población queden más que satisfechas lo que hace que la única motivación que queda para consumir sea el deseo. Lo bueno del deseo, como alternativa a la necesidad es que se trata del equivalente motivacional del cheque en blanco: los anunciantes pueden rellenar ese cheque con lo que quieran. La misión de la publicidad consiste en generar deseos, y no la cumple mediante la promoción de la utilidad de eso que está intentando vender, sino mediante la manipulación de su significado. Puesto que contiene coco, vendemos una tableta de chocolate asociándola con un paraíso tropical que no existe en parte alguna, y que sólo cobra sentido en relación con las películas de Hollywood o con los folletos de las agencias de viajes, que a su vez guardan relación con las novelas de finales del siglo XIX y con la explotación colonial, y así sucesivamente. La tableta de chocolate se convierte en el significante de ese entramado de asociaciones. Es lo que <<significa>>. Esto no equivale a decir que sea en algún sentido engañoso o falso: sin ese <<significado>> no habría producto, la tableta de chocolate carecería de sentido".(3)

Este largo párrafo, muestra y resume lo que podríamos etiquetar como "enfoque simbólico puro" sobre la marca. En este nivel, la solidez de una marca guardaría proporción con el atractivo y la pertinencia de los significados que el mensaje publicitario logre hacer evocar.

Aunque resulta de una singular pertinencia la conceptualización del producto como algo a lo que podemos asociar potencialmente casi cualquier imagen, situación, grupo, experiencia, etc., el problema de esta posición radica en un difícil punto de partida: la incertidumbre acerca del consumidor.

Como podemos notar en la cita, se supone idéntica o quizás parecida la trama de asociaciones que un publicista pretende desencadenar a través de algún símbolo y la lectura que de ese símbolo hacen los consumidores reales.

La forma de abordar el problema aquí está construida sobre la idea base de que los símbolos o significantes son un patrimonio de referencia en común a partir de los cuales, en tanto, todos hacemos las mismas inferencias y valoraciones. Se asume además, que la condición generalizada de los públicos ante cualquier mensaje consiste en una disposición permanente a negociar su esfuerzo y atención a cambio de un conjunto de símbolos y significados.

A diferencia del modelo anterior, basado en la investigación del consumidor, este punto de vista privilegia la observación no controlada de los símbolos propios de una sociedad o de una comunidad y los significados convencionales de los mismos.

Aparte de la cuestión relativa a la solidez o no de este postulado, se presenta una dificultad ya expuesta al comienzo de este artículo: el entorno saturado de mensajes. Así, en un contexto de las características señaladas, el consumidor sólo parece dispuesto a hacer el "trabajo" de recepción en los mensajes cuyos significados generales le reporten un "beneficio" muy directo. Al construir la imagen de marca desde la apelación a los símbolos en común y no desde el conocimiento del consumidor, estamos creando una comunicación poco dirigida.

En definitiva, la objeción a este punto de vista, consiste en que los anunciantes no puedan llenar ese "cheque en blanco motivacional" con "lo que quieran", haciendo uso de un cada vez más difuso código de referencia en común y confiando en su intuición para estructurar los símbolos adecuados que generan la imagen de marca ideal.

No pretendemos sin embargo, desechar este enfoque, o acaso el primero que expusimos. Aparte de carecer del espacio y tiempo para hacerlo, sería estéril e inadecuado porque estos métodos han respondido a realidades específicas del negocio publicitario; además, es indudable su calidad técnica y su capacidad

para hacernos reflexionar, y por tanto controlar, hasta cierto punto, el proceso en el cual estamos inmersos: la gestión de la *imagen de marca*.

UNA PROPUESTA SIMBÓLICA

Algunos párrafos arriba, introducíamos el concepto que vamos a desarrollar a continuación, esto es, la utilidad o el *valor simbólico*.

La matriz teórica de este concepto se encuentra principalmente en la teoría del Consumo Cultural, uno de cuyos exponentes es el antropólogo mexicano-argentino Nestor García Canclini.

Según este autor, bajo el nombre Consumo Cultural se agrupan todos los "procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (3)

De una manera muy sucinta, podemos profundizar la esencia de este concepto exponiéndolo como el conjunto de determinantes socioculturales (que el individuo ha aprendido y que le permiten anticipar su deber ser/hacer/decir) según las cuales se transforman los productos (sus marcas, y las prácticas que éstos propician) en algo provechoso para la identidad personal.

Adelantar investigaciones de toda índole (cuantitativas, cualitativas) acerca del consumo se ha convertido en una necesidad imprescindible porque esta actividad constituye el espacio más "personal" dentro de la estructura de vida de los sujetos. En contraposición a lo restrictivo de otros escenarios (trabajo, hogar), el consumo es una experiencia utilizada para satisfacer la necesidad "creadora personal" que el individuo posee, y que le permite afirmar su propia posición con respecto al resto de la sociedad.

En cualquier caso, *valor simbólico* es la medida (puede ser alto, neutro o bajo) de las percepciones relevantes para la auto-imagen y la confirmación de las representaciones propias, que se forma el consumidor a partir de un estímulo, en este caso una marca.

A continuación precisaremos los procesos constituyentes y productores al mismo tiempo de un alto valor simbólico. Conviene antes, sin embargo, hacer mención a la separación entre valores de uso y valor simbólico. Los primeros, se supone, corresponden a la dimensión instrumental de los objetos: los automóviles sirven para trasladarse y los vestidos para cubrirse. No obstante, este valor de uso de un producto (el cual la imagen de marca según la publicidad debe comunicar) se encuentra "contaminado" por el valor simbólico al menos de dos maneras: el uso en sí, como práctica que comunica algo (a otros y a sí mismo) sobre la persona que la realiza; y la forma sociocultural específica que toma esa práctica según diferentes subculturas.

Mencionábamos antes el *alto valor simbólico* y los procesos a partir de los cuales éste se manifiesta. Estos procesos son la *identificación*, el *reconocimiento* y la *experiencia sensible*.

1. *Identificación*: Este concepto, en el contexto del valor simbólico del consumo, nos remite a la percepción que tiene el consumidor de que se comparten estilos de vida, prácticas, ambientes, valores, conocimientos e incluso opiniones con individuos o grupos ligados estrechamente al producto, bien sean usuarios del mismo o representados en él. La identificación se da con lo que el producto representa.

Hemos definido tres formas esenciales, y que pueden ser exploradas en el campo, de la identificación:

1.1 Evaluación cultural de los personajes y acciones representadas o atribuidas a la marca: a medida que los valores de estas representaciones coincidan con los valores culturales propios (y los legitimen y confirmen) se potenciará la identificación.

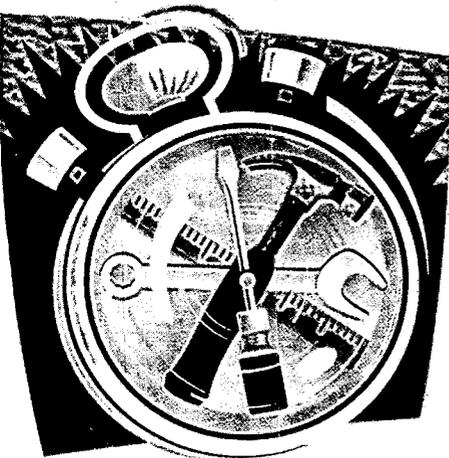
1.2 Grupos consumidores: el quién usa la marca, y el quién está representado como usuario de la misma son aspectos percibidos y evaluados por los consumidores. En general, los individuos poseen grupos de asociación a los que pertenecen o desean pertenecer.

1.3 Grupos no-consumidores: De igual forma, la representación de grupos disociativos como no-consumidores/usuarios de la marca es una fuente de identificación.

4. *Reconocimiento*: En términos de concepto puro, el reconocimiento es "la capacidad de juzgar un dato según su identidad con otro percibido en una ocasión anterior".(4) En el tema del que hablamos, este reconocimiento se presenta en forma de capacidad textual y cúmulo de referencias previas que el sujeto posee. Específicamente, debemos tomar en cuenta que los consumidores han juntado a lo largo de sus vidas una cantidad de experiencias en torno a, primero, diversos tipos de mensajes, aprendiendo cómo son sus patrones inherentes de organización de la información y el estilo discursivo de la misma y, segundo, experiencias vitales propias.

El indicador reconocimiento es identificable en cuatro variables. Tenemos de este modo:

2.1. Intenciones en la producción: el reconocimiento de estas intenciones se presenta a través de dos preguntas que, quizás en forma no consciente, se hace el individuo: ¿qué quieren decir quienes estructuran el mensaje, a través de los símbolos proyectados por la marca?, y ¿por qué quieren decirlo? En la teoría de la comunicación es generalmente aceptado que al percibir la estrategia detrás de una comunicación el perceptor tiende a rechazarla; sin embargo, existe evidencia de que en muchos casos se valora positivamente la estrategia de producción, puesto que ocurre a



través de esta vía una coincidencia de valores culturales.

2.2 Manejo de los elementos: Todos los medios de comunicación y los productos culturales en general utilizados para proyectar la imagen de nuestra marca, poseen un lenguaje, un conjunto de reglas y un estilo discursivo que les son propios. Al menos en forma potencial, ocurre una condición de gratificación en el individuo al verse a sí mismo como experto en un género dado, esto es, como capaz de reconocer los elementos de ese género y obtener de esa forma la correspondiente sensación de realización.

2.3 Evocación de experiencias: Al presentar temas, estados de ánimo, símbolos y situaciones en general dentro del mensaje vehículo de la imagen de marca, el consumidor puede evocar a partir de ese estímulo conocimientos previos gratificantes según sus propias experiencias directas y vivencias.

2.4 Evocación de otros productos: El término producto aquí posee el sentido más general posible: desde programas o ediciones de los medios de comunicación hasta productos de estantería. Al igual que en el punto anterior, si la experiencia con estos productos ha sido especialmente gratificante, el individuo puede reproducir esa condición de placer ante su evocación sugerida.

5. Experiencia sensible: Aunque resultaría ingenuo presentar este factor desligado de aprendizajes sociales y culturales, la información sensorial y emotiva que provee un producto conlleva un valor para el individuo. Existen campos profesionales dedicados al desarrollo de técnicas para la provocación de reacciones ante estímulos físicos; y la elaboración de normas acerca de "lo adecuado" en este sentido es una de las funciones de esos campos. No obstante, la experiencia sensible depende en gran medida de las diferencias individuales. De cualquier modo, los estímulos sensoriales y el emotions arousing que un producto propicia resultan parte indiscutible de su valor simbólico.

3.6 Aspectos gráficos y físicos: Incluso cuando los sujetos no los evalúan conscientemente, estos aspectos tienen consecuencias sobre la imagen de marca. El atributo buscado por el consumidor en cuanto a lo

gráfico es calidad, y se supone una estrecha relación entre ésta y el profesionalismo y relevancia adjudicados al productor y a su marca. Lo físico por su parte, se encuentra ligado al muy relativo concepto de belleza. Es de subrayar la importancia del estudio de públicos muy segmentados y sus posibles patrones. (si existen) en el juzgar los aspectos de esta clase.

3.2. Aspecto emocional: Como sabemos, una de las necesidades que cubren las personas a través de los medios es la vivencia de emociones. Forzando un poco la semántica se diría que ciertos mensajes mediáticos tienen mucha "calidad experiencial". Esto quiere decir que sensaciones que excitan el estado emocional del sujeto como la violencia, la ternura, el amor, la nostalgia, etc. son regularmente alcanzadas en los ya mencionados mensajes mediáticos. El aspecto emocional está muy filtrado por factores socioculturales, sin embargo, como en el caso de los elementos físicos, coayuda a definir el valor simbólico.

La revisión de todos estos indicadores de valor simbólico deja una pista acerca de cómo se forma éste en un grado alto. En nuestro caso, hemos comprobado en el campo el funcionamiento de estas variables, sobre todo en su relación estrecha con los valores culturales de los grupos y subgrupos que han socializado a cada sujeto. También verificamos la sincronía entre implicación personal con un producto y la presencia de una gran cantidad de estas variables de la manera que las hemos descrito.

Esta implicación personal resulta explicada en, como antes expusimos, la legitimación de las creencias sobre el sí-mismo. Ahondemos brevemente en esta idea. Un modelo de la psicología cognitiva nos orienta hacia la comprensión del por qué unas relaciones de consumo tienen mayor valor simbólico que otras: el sistema personal de significado. "A medida que éste se forma, las personas, las cosas y las situaciones dejan de ser una serie de estímulos separados y pasan a ser concebidos como significativos. Su significado proviene del hecho de que tienen su lugar en el sistema" (5). Esta jerarquía y su inherente valoración conforman las creencias del sujeto.

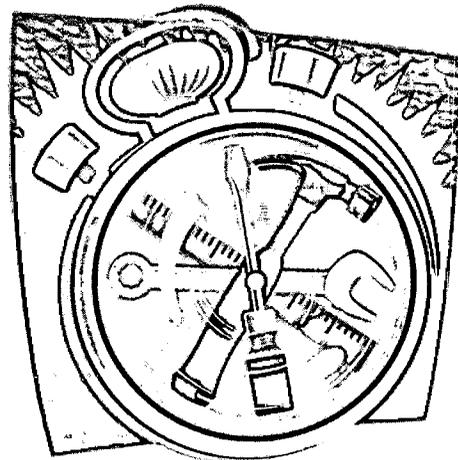
Al mismo tiempo, el modelo implica que "la confirmación de creencias que son parte importante del sistema personal de significado es una condición necesaria para el bienestar psicológico" (6), e identifica un rango de creencias como el más importante: aquellas que el individuo posee sobre sí.

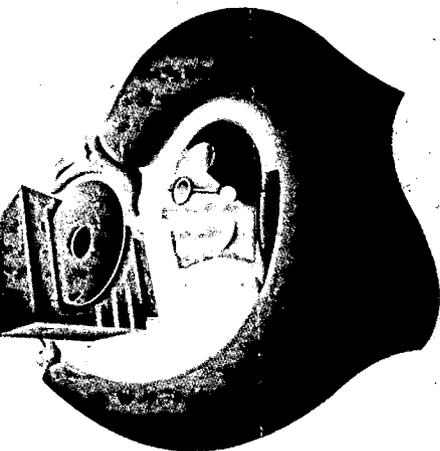
En conclusión, los estímulos más valorados por el individuo son aquellos que además de permitir una identificación, un reconocimiento y una experiencia sensible lo hacen de tal forma que promueven una base para la gratificación de la auto-imagen, el refuerzo y/o la construcción de una identidad.

VALORES AGREGADOS DE MARCA

En la primera parte del presente texto, nos referíamos a la necesidad de reducir a un mínimo la sensación de desconocimiento, falta de identificación y ausencia de reconocimiento del sujeto consumidor ante un hipotético mensaje transmitido por nuestra marca.

En este apartado reflexionaremos acerca de cómo debemos asumir una investigación del valor simbólico que resulte en un conjunto de estrategias y





acciones específicas cuyo resultado final sea el aumento y la consolidación del activo de imagen de marca.

A primera vista resultaría obvio que esta investigación reprodujera el esquema del tradicional enfoque mercadotécnico hacia el estudio de marcas (que ya expusimos), esto implica, aplicar los indicadores de identificación, reconocimiento y experiencia sensible para determinar si una marca equis tiene un alto, neutro o bajo valor simbólico en ciertos públicos.

Sin embargo, la naturaleza de los indicadores, la raíz teórica del modelo diseñado y su forma de representar la realidad, obligan a un tipo de investigación que no coloque camisas de fuerza en la voz de los consumidores.

Más que una declaración de intenciones, esta reflexión busca el máximo aprovechamiento del modelo basado en la teoría del consumo cultural y específicamente en el valor simbólico.

De esta forma, dado un grupo de consumidores definido por un conjunto de características (demográficas, psicográficas), no trataremos de determinar sus valores simbólicos hacia una marca o marcas preestablecidas. Por el contrario, buscaremos qué marcas, prácticas y productos producen en ellos una mayor implicación personal, y teniendo en cuenta los indicadores de valor simbólico, realizaremos un perfil de este grupo que sirva de fundamento para nuestro trabajo de gestión de marca.

Se trata en definitiva de anticipar con más exactitud qué tipo de sím-

bolos y significados tienen *sentido* para los consumidores, qué tipo de símbolos y significados producen identificación, reconocimiento y una experiencia sensible acertada.

A pesar de que semejante posición pueda ser tildada de excesivamente antropológica, no debemos olvidar que cada pieza, cada evento de comunicación, es la proposición de una serie de valores culturales que como tales pueden ser muy valorados, simplemente aceptados o rechazados de plano, afectando así el lugar estratégico de nuestra marca.

De hecho, si como cabe esperar, nuestra población meta está muy diferenciada, se torna realmente valiosa la información aportada por una investigación como la propuesta porque contaríamos con herramientas para decidir distintas estrategias para distintos subgrupos poblacionales. Recordemos al respecto que uno de los fenómenos sociales contemporáneos más documentados es el de la formación de grupos y subgrupos conformados con relación a su posesión en común de valores culturales referidos a "objetos" reales e ideales y relevantes.

Investigación del consumidor y aplicación de los resultados para el diseño de la imagen de marca, en primer lugar, y visualizar a ésta como un agregado de símbolos con distintos grados de abstracción que tienen consecuencias en la identidad del consumidor, en segundo término, constituyen la adopción de un punto de vista mercadotécnico simbólico.

Como puede observarse, hasta cierto punto es una visión ecléctica que viene a integrar los dos enfoques anteriormente revisados, tomando de uno el objeto de estudio (el consumidor) y del segundo la forma de abordarlo (desde los símbolos y sus significados).

Por otro lado, cabe destacar que cada uno de estos modelos posee fortaleza particular. En la investigación mercadotécnica de la imagen de marca esta fuerza reside en la información que nos proporciona sobre la situación actual de una marca específica. En el caso del enfoque simbólico puro de la marca, es el método creativo y la reflexión sobre el mismo lo que resulta subrayado como elemento de utilidad para la gestión de la imagen de marca.

La utilidad específica de un enfoque como el que proponemos, encaja especialmente en las situaciones estratégicas donde el problema es el lanzamiento o relanzamiento de una marca. En un caso tal, se plantea la oportunidad de proponer la dirección de la imagen de marca hacia un nuevo nicho de imagen y, en tanto, los resultados que proporciona la investigación del valor simbólico cobran pertinencia como información matriz.

Finalmente, debemos destacar que este punto de vista mercadotécnico simbólico, induce a la adopción de un nuevo rol del comunicador social dentro del campo de la mercadotecnia. Hasta ahora, el comunicador se ha especializado en manejar adecuada y eficazmente el discurso de los medios, dejando a la intuición y al conocimiento no sistematizado la tarea de estructurar mensajes dirigidos. El nuevo papel que se impone, pasa por asumir el interés de conocer constantemente los fenómenos de la cultura propia del público al que, en definitiva, el profesional de la comunicación se va a dirigir.

Y así como el arquitecto se encarga de diseñar los espacios físicos donde se desarrollará la vida social de los sujetos, el comunicador debe asumir el rol de un "simbotecto", es decir, un estudioso y diseñador de los espacios simbólicos donde los individuos se identifican y reconocen como miembros de una cultura.

En esta dinámica se hace necesario concientizar que el proceso de comunicación se ha vuelto muy complejo y que la realidad se define no sólo en los *mass media* sino en muchas otras instancias sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, 1era edición, México, 1985, p. 150.
- (2) Woolley, Benjamin. El Universo Virtual. Acento editorial, Madrid, 1994, p. 178.
- (3) García Canclini, Néstor. El Consumo en Tiempos Neoconservadores. En: Revista Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación, N° 81, Centro Gumilla, Caracas, Venezuela, 1993.
- (4) Dorsch, Friedrich. Diccionario de Psicología. Ediciones Herder, Barcelona, 1976, p. 232.
- (5) Reykowski, Janusz. "Social Motivation". En: Annual Review of psychology, Annual Reviews Inc., California, 1982, p. 124 (Traducción libre del inglés)
- (6) Idem.