

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración



28, No 152

ASPECTOS DE PUBLICIDAD APLICADA

**Seminario de Investigación
Administrativa**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

P R E S E N T A:

ALVARO MOGUEL ALBERTOS

Director del Seminario: MBA. Alfonso Aguilar Alvarez

MEXICO, D. F.

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
LA MARCA Y EL ENVASE	4
A) LA MARCA	4
1.- Que es la marca	5
2.- Importancia de la marca	11
3.- Penetración de la marca	13
a) Frecuencia	
b) Saturación	
c) Auxiliares de la Penetración	
B) EL ENVASE	20
1.- Que es el Envase	20
2.- Importancia del Envase	23
3.- Diseño del Envase	25
4.- La etiqueta	30
CAPITULO II.	
LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO	33
A) SEGMENTACION DEL MERCADO	33
B) PERFILES	36
1.- Del consumidor	36
2.- Del Producto	41
3.- De la competencia	44
C) EL TEXTO	44

	PAG.
D) LA IMAGEN COMO COMPLEMENTO DEL TEXTO	57
E) SELECCION ADECUADA DE MEDIOS PUBLICITARIOS	62
CAPITULO IIII	
COMPORTAMIENTO HUMANO ANTE LA PUBLICIDAD	72
A) SENSOPERCEPCION	72
B) MOTIVACION HUMANA	83
C) INVESTIGACION MOTIVACIONAL	95
D) PUBLICIDAD SUBLIMINAL	100
1.- Inconciente	101
2.- Las defensas perceptivas	107
3.- Simbolos y Arquetipos	109
4.- El uso de la Publicidad Subliminal en los medios de comunicaci3n	111
5.- El sexo en casi todos los mensajes sub- liminales	121
CONCLUSIONES	115
BIBLIOGRAFIA	125

I N T R O D U C C I O N

Gran parte del éxito o fracaso de una empresa, radica en el buen manejo de su publicidad. Es por eso que este trabajo se enfoca principalmente a este aspecto de la empresa.

Siempre he estado interesado en todo lo relacionado con la publicidad y en cómo las personas reciben esta publicidad en la comodidad de sus hogares. Es por esto que me decidí a realizar este trabajo de investigación, Aspectos de Publicidad Aplicada, que espero sea de utilidad, tanto al profesionista, que actualmente trabaja en esta área de la empresa, como a las futuras generaciones de Licenciados en Administración, Mer-
cadotecnia y Publicidad.

Aspectos de Publicidad Aplicada trata de hacer una combinación de los principales temas teórico-prácticos de la publicidad en México. Todos los ejemplos se trataron de aplicar a la publicidad mexicana.

El capítulo número uno, trata de explicar los principales puntos que un publicista debe tomar en cuenta para la elección de su marca y el diseño de su envase. Cabe señalar que, tanto en este capítulo como en los siguientes, se dan opinio--

nes de lo que debe ser, de ninguna manera son conceptos inflexibles, ya que cada empresa tiene necesidades muy particulares.

El capítulo dos se centra en lo que puede hacerse con respecto a la campaña publicitaria del producto. Antes que nada debe segmentarse el mercado y determinar el perfil del consumidor, el perfil del producto y el perfil de la competencia. Solamente después de esto, se deberá planear el contenido del texto, la imagen y la selección adecuada de medios.

El tercero y último capítulo ya no se preocupa por como se debe hacer la publicidad, sino que ve el aspecto de como la recibe el público.

Para la elaboración de este capítulo encontré varios obstáculos por parte de algunas agencias de publicidad para facilitarme información, sobre todo en lo que toca a Publicidad Subliminal, la cual me negaban su existencia y aplicación en México. Sin embargo, encontré las pruebas que necesitaba de la existencia de publicidad subliminal en México y están expuestas en el mismo capítulo tres.

Sin embargo, no intento convencer a nadie acerca de los fenómenos publicitarios que se están dando en México, simplemente deseo hacer conciencia para que se les de una mejor -

aplicación y todos podamos vivir lo mas humanamente posible.

A.M.A.

CAPITULO I
LA MARCA Y EL ENVASE

A) LA MARCA

Etimologicamente la palabra marca proviene del alemán Mark que quiere decir señal.

Efectivamente, la marca es una señal, ya sea nombre, símbolo, figura, letra o palabra, que el fabricante pone a los productos de su industria para distinguirlos de sus similares o competidores.

Pero en realidad cómo se empezaron a usar las marcas y para que. A continuación haré un esbozo histórico de la marca:

La producción para el mercado comenzó hace mucho tiempo, decayendo después con la caída de Roma y durante la Edad Media. Nuevamente tomó auge cuando las aldeas feudales comerciaban entre sí. Al mismo tiempo que esto sucedía, fueron formados gremios de artesanos y gremios de mercaderes, los cuales se dedicaban a controlar el monto y la calidad de la produc-ción. Para el control de la producción los gremios requerían que cada productor pusiera marcas a sus artículos de tal modo que se pudiera restringir la producción cuando fuera necesi-

rio. Este requisito también se implantó con el fin de que se pudiera localizar los productos de mala calidad que pudieran desacreditar al gremio, encontrando fácilmente al productor responsable y cesandolo en sus actividades industriales. Las marcas también sirvieron al consumidor para conocer el origen del producto que estaban comprando.

Como hemos podido ver, hasta este momento, las marcas eran un instrumento para satisfacer las necesidades económicas de la comunidad, usandose para el control de la producción. Sin embargo, de fechas más recientes hasta nuestros días, las marcas son usadas con fines de identificación.

Los primeros que utilizaron las marcas con esta finalidad fueron los productores de medicinas patentadas. Mas tarde los productores de alimentos se adhirieron a este uso.

En las décadas de 1860 y 1870 se empezaron a conocer diversas marcas las cuales gozan todavía de reconocido prestigio en el mercado Norteamericano; algunas de ellas son: El polvo dentrífico del Dr. Lyon, La leche condensada de Borden, Quaker, Vaselina, Jabón Marfil, entre otras.

1. QUE ES LA MARCA

Actualmente una buena marca, además de fomentar la repetición de compra, es símbolo de calidad constante.

Por lo general el producto debe quedar perfectamente identificado por su marca, aunque en algunos productos por su misma naturaleza, no sea fácil lograrlo; tal es el caso de un sofá al que no podemos incrustarle la marca en el frente. Ultimamente los fabricantes de ropa usan la marca de fábrica incrustada en la ropa por medio de dibujos o símbolos que, lejos de dar mal aspecto, realzan la calidad y el prestigio de la marca; en este caso están: Chemise Lacoste, Pierre Cardin, Paco Rabane, etc.

Por otro lado, existen cantidad de marcas que, desde un punto de vista práctico, carecen de valor por no tener significado para los posibles clientes. Una marca con mucho significado para los clientes es Choco Milk, ya que aunque sea la primera vez que se oiga, se deduce su naturaleza y uso. Otras marcas que al principio no tenían significado, a través del tiempo lo han ido adquiriendo; así tenemos Carlos V que actualmente lo relacionamos inmediatamente con chocolate.

Sin embargo, esta identificación y significado del producto puede llegar a ser contraproducente, ya que corre el peligro de convertirse en nombre genérico del producto.

Tenemos un claro ejemplo de ello en las ollas Presto. Cuando llega un cliente a comprar una olla de presión pregunta por una olla presto. Generalmente sale comprado una olla de -

resión Ekco, Vasconia u otras, pero vá a contar a sus amistades que compró una olla Presto.

Este tipo de marcas utilizadas genericamente, fueron atinadamente llamadas por Augusto Elias (Publicista mexicano) - "Marcas Vampiro" porque la marca llega a "chuparse" al producto e inclusive llega a convertirse en sinónimo de éste. Otros ejemplos de "marcas vampiro" son:

Kleenex.- Sinónimo de pañuelo desechable.

Bimbo.- Sinónimo de pan de caja.

Alkaseltzer.- Sinónimo de analgésico efervescente.

Criquet.- Sinónimo de encendedor desechable.

Kleen Bebe.- Sinónimo de Pañales desechables.

Este fenómeno generalmente se dá cuando una marca es la primera en aparecer en el mercado, dentro de ese tipo de productos. En Estados Unidos el fabricante pierde todo tipo de derechos sobre la marca y pasa a ser del dominio público. Esto sucedió específicamente con Aspirina y Celofán.

Para la empresa existen varias opciones para elegir su marca:

a) Puede inventar un nombre como lo hizo Kodak, que por cierto, es un nombre elegido por computadora y que tiene la particularidad de poder ser pronunciado con facilidad en todos los idiomas.

b) Puede adoptar un nombre aceptado, tal como *Baronet* (título nobiliario inglés), *Talismán* (Figura relacionada con signos celestes), etc.

c) Se puede utilizar el nombre de alguien bajo licencia o mediante un acuerdo con la persona, ejemplo: *Raleigh*, aludiendo a Sir Walter Raleigh, escritor inglés.

Existen ciertas reglas para conocer si una marca es buena. Estas reglas no son determinantes en el éxito de una marca, pero sí son de ayuda:

Teóricamente los requisitos que debe contener una marca son:

- a) Breve, sencilla, fácil de leer y deletrear.
- b) Fácil de reconocer y recordar.
- c) Lectura grata y fácil pronunciación.
- d) De sonido agradable.
- e) Que no pase de moda.
- f) Adaptable al envase y la etiqueta.
- g) Que sea posible pronunciarla en varios idiomas.
- h) No ofensiva, obscena ni negativa.
- i) Que incluya una sugestión de venta.
- j) Adaptable a cualquier medio publicitario.

Para encontrar una marca eficaz hay que hacer una excelente labor de investigación de mercados, hacer uso de computadoras (si hay posibilidad). Sin embargo, en la mayoría de los casos, se apela al juicio de la administración. La selección de marcas es todavía un arte donde mucho tiene que ver la intuición, la visión y el sentido común del que la elige.

Tipos de marcas:

a) Marca de Familia.- Las empresas que poseen más de un artículo, deben decidir si usar la misma marca para todos, una marca de familia, o una marca individual para cada producto.

Algunos ejemplos de marca de familia son: Black and Decker, Clemente Jaques, Herdez, etc.

El sólo hecho de que un producto lleve una marca de familia muy reconocida, no garantiza su éxito. Se han dado casos en que dos productos llevan la misma marca y uno de ellos fracasa y el otro no.

Resulta un error aplicar la misma marca de familia a productos de calidad diferente o que tengan otro segmento del mercado. Así vemos como Bimbo no le puso también Bimbo a los productos Swandy, ni a los de La Tía Rosa; por ser productos de diferente calidad y con diferente imagen.

b) *Marcas individuales.* - Existen empresas en México - como Colgate- Palmolive o Procter and Gamble que prefieren el uso de marcas individuales, ya que así disminuyen el riesgo de desprestigiar su marca de fábrica con el fracaso de un producto.

Algunas de las marcas individuales que maneja Colgate son: Colgate, Palmolive, Ajax, Axión, Viva Fuerza Fría, Vel - Rosita, Ultra Brite y otras.

Las firmas anteriores y muchas mas que manejan marcas individuales han descubierto que cada marca atrae a distintos clientes que tienen necesidades muy particulares y definidas. - Después esos mismos clientes deciden que esa marca ya no satisface sus necesidades y cambian a otra.

Muchas veces la empresa utiliza las marcas individuales para fomentar la autocompetencia, que mantiene alerta a todo el mundo dentro de la organización. Es por eso que en las grandes empresas se manejan los productos por Gerente de Marca, es decir, cada marca tiene una persona que es responsable de la comercialización de ella. Un ejemplo de autocompetencia es el que tienen las cremas Nivea y Atrix, fabricadas ambas por - Seiersdorf de México.

c) *Marcas del distribuidor.* - Son las marcas que usan los mayoristas y minoristas para darle un sello muy particular

el producto. Ejemplo: Aurrerá, Marca Libre, Sears Kenmore, -
Sears Silvertone, etc. Con este tipo de marcas los revendedo-
res tienen la posibilidad de comprar a mas bajo precio al fa-
bricante ya que son ellos los que se ocupan de la tarea comer-
cial.

El caso de la marca libre de Aurrerá ha hecho que la
gente crea que son productos sin marca, pero en realidad su
marca es precisamente esa "Marca Libre". Esto ha permitido a
Aurrerá dar esos artículos mas baratos, aunque sacrificando el
prestigio de una marca reconocida en cada ramo.

2. IMPORTANCIA DE LA MARCA.

La marca es importante tanto para el cliente, como pa-
ra el fabricante o dueño de la marca.

a) Importancia para el cliente:

La marca es importante para el cliente porque:

Permite comparar los productos. Que difícil sería
que cada vez que una persona vá al supermercado, tuviera que
comparar miles de productos, sus ventajas y desventajas. En
cambio, con la asignación de marcas, el consumidor compara una
vez y ya, las veces subsiguientes va directamente hacia su mar-
ca elegida.

Le garantiza una satisfacción constante. La gente -
 tiende a comprar cosas nuevas en cuanto no ha recibido satis-
 facción con sus compras anteriores; al recibir ésta, le gusta,
 por lo general, ir a lo seguro, y no sólo eso, sino que va dis-
 puesto a pagar una cantidad mayor por su marca preferida. Una
 señora podrá economizar unos cuantos pesos en la compra de un
 aceite para guisar marca "Alianza", en lugar del aceite que -
 siempre compra que es el "Maizoro"; pero la señora no va, segu-
 ramente, a correr el riesgo de que la comida que haga se le -
 heche a perder.

Guías fidedignas de la calidad. - Una marca conocida -
 es más digna de confianza de la calidad de un producto que un
 producto de alto precio con marca desconocida; ya que la marca
 conocida tiene, generalmente, un estándar de calidad de su pro-
 ducto.

Las marcas pueden indicar un status. - Muchos clientes
 no se preocupan por las cualidades físicas que le otorgue un -
 producto, sino que se fijan más en su valor simbólico. Esto -
 lo vemos claramente en la marca de cigarrros Marlboro que son -
 fumados más por el Status que dan que por su sabor. Esto será
 analizado mas a fondo en el capítulo: El comportamiento huma-
 no ante la Publicidad.

b) *Importancia para el dueño de la marca:*

La marca es importante para el propietario de la marca porque:

Fomenta la repetición de la compra. - *Al tener marca - un producto, esta acelera la comparación entre los diferentes productos y hace que el producto sea nuevamente vendido,*

Facilita la segmentación de los mercados. - *El dueño - puede usar varias marcas para venderle a varios segmentos del mercado; pudiendo ofrecer dos o mas productos muy parecidos - entre sí pero orientados a diferente mercado.*

La marca puede crear una imagen. - *Así una marca de determinado producto, puede crearle una cierta personalidad a la empresa.*

3.- PENETRACION DE LA MARCA

El objetivo de la penetración de marcas es lograr que el consumidor se familiarice con la marca. Existen cuatro grados de familiaridad con la marca:

- a) *La ausencia de reconocimiento*
- b) *El reconocimiento*
- c) *La preferencia*
- d) *La insistencia*

Estos grados son un proceso para que el consumidor se familiarice con la marca; pasando todos los productos por cada uno de los grados.

Para acelerar este proceso la publicidad hace uso de técnicas de penetración de marcas, enseñando, de esta forma a la gente, a pedir una marca y no sólo una mercancía.

La penetración, siendo una de las finalidades de la publicidad, ayuda a crear una imagen al producto, servicio o mercancía.

Mientras la penetración de la marca se logre más rápido, más rápida será la respuesta del consumidor. Claro que una buena labor de penetración incluye factores psicológicos que se verán en el capítulo III, pero existen ciertas técnicas iniciales para la penetración. Estas son:

a) Frecuencia:

La frecuencia se obtiene al planear la periodicidad de un anuncio en un determinado medio publicitario. Ejemplo:

Contratar espacio en el diario "El Heraldó de México" 7 veces por semana durante un año.

b) Saturación:

Si el publicista sólo hiciera uso de un medio publici

ario, perdería varios prospectos de clientes cuyas características los inducen a leer medios de contenido semejante; en el caso del Ejemplo: "Excelsior", "Novedades", "El Sol", "El Universal", etc.

Esto es lo que llamamos saturación; para lograrla, el publicista debe distribuir adecuadamente su presupuesto entre los medios que le ofrecen mayores posibilidades de éxito. Elaborar esta mezcla de medios publicitarios no es fácil, sino que requiere de un exhaustivo trabajo de investigación.

Así como la frecuencia y saturación siempre deben ser usadas en la campaña, existen ciertas técnicas auxiliares que pueden o no ser usadas y que ayudan a la más fácil fijación de una idea. Estas son:

- 2) Repetición intencionada. Consiste en repetir una palabra con dos acepciones diferentes en una frase breve. La retención, en este caso, es producida por el rechazo que tiene la mayoría de la gente por la repetición de una palabra en una frase breve, pero de ninguna manera se está atacando el lenguaje, si la palabra lleva distintas acepciones. Ejemplo: (1)

1) Selecciones del Reader Digest. Diciembre 1981.

"Omega el regalo de siempre... para siempre"

Aquí la palabra "siempre", está usada en dos acepciones distintas:

El regalo de siempre: Sustituible por; el regalo de todas las épocas.

...Y para siempre: Sustituible por; para conservarlo toda la vida.

2º Rima. La musicalidad que es producida al rimar dos palabras tiene un alto grado de penetración.

Existen dos clases de rima; la rima consonante, producida por la misma terminación de la palabra tanto en consonantes como en vocales: Ejemplo: (2)

"Oneida, los cubiertos perfectos"

La terminación TOS de cubiertos y perfectos, da una rima consonante.

La rima asonante, por su parte, es también buen instrumento para la penetración y tiene la ventaja de ser más fácil de usar por el redactor de textos. Tiene la desventaja de no ser tan fuerte como la consonante. Este tipo de rima se lo

(2) Selecciones del Reader Digest. Diciembre de 1981.

gra poniendo en la última sílaba de dos palabras las mismas vocales. Ejemplo: (3)

"Una cámara KODAK y feliz NAVIDAD"

La rima asonante es formada por la vocal "A" en DAK - de KODAK y la "A" de DAD en Navidad.

3º Métrica. Así como la rima es la musicalidad del verso, la - métrica equivale al ritmo que se le debe dar. La métrica - consiste en el número de explosiones que provocamos al - - hablar con las sílabas pronunciadas. Muchas veces equivale - al número total de las sílabas, mas no siempre, ya que cuan - do una palabra termina en vocal y la siguiente empieza en - vocal se pronuncian las dos sílabas en una sola explosión. - Ejemplo: (4)

"Después de la fatiga
cediendo poco_a poco"

La métrica dada a un texto publicitario es también - buen instrumento de la penetración.

4º El Jingle (5).- Si a dos frases que llevan la misma métrica se les añade música, logra un mayor poder de penetración. - El Jingle es eso, hacer una pequeña canción con un texto pu

(3) Selecciones del Reader Digest. Diciembre 1981

(4) Acuña Manuel. Nocturno a Rosario

(5) Jingle.- Término usado en publicidad, que quiere decir pregon.

blicitario. Ejemplo:

"Todo... con el poder de su firma"

5° Los símbolos.- Entre los símbolos mas usados para la penetración se encuentran: Logotipos, Emblemas, monogramas y mascotas.

LOGOTIPO.- Es la forma original e invariable de escribir el nombre de un producto. Si éste es diseñado con colores especiales, estos deben respetarse también. El logotipo debe ser legible para que sea de utilidad a la penetración. En la foto 1 se ilustra algunos ejemplos de logotipos.

EMBLEMA.- Es un dibujo original, comprensible y de fácil asimilación que debe utilizarse como parte de la identificación de la marca. Es necesario que éste se relacione con el nombre o servicio que presta al usuario.

Entre los emblemas mexicanos, quizá el mejor logrado es el de la Cla. Mexicana de Aviación (Foto 2). Se trata de una pirámide cuya parte mas alta es la cara de un aguila. De la base a la mitad la pirámide es una "M" referida a Mexicana. El total de la pirámide es una "A" que representa "de Aviación". El aguila es símbolo nacional, la pirámide símbolo de nuestras culturas pasadas y la "M" y "A" de Mexicana de Aviación: Todo en la misma figura.



NESCAFE



1



2



4

En la Foto 2 tenemos más ejemplos de emblemas.

MONOGRAMA. Es un símbolo que correlaciona los nombres de la empresa entrelazando sus iniciales. En la Foto 3 encontramos ejemplos.

MASCOTA.- Es un símbolo en el que se utilizan animales, hombres o niños caricaturisandolos. Ejemplos en la foto 4.

Por otro lado, es importante que, para lograr la penetración de la marca se mencione tanto el nombre del fabricante como el símbolo que va a proteger a la marca.

B) EL ENVASE

1. QUE ES EL ENVASE

No obstante muchas veces hay conflicto entre las funciones que debe tener el envase - protección y promociones - estas son complementarias, es decir, si voy a hacer un envase que proteja al producto, porque no lograr que este mismo envase lo promueva. Con mayor razón si se dá por hecho que nuestro producto va a estar en todas las tiendas al alcance del consumidor y rivalizando con muchos otros productos competidores.

Si nuestro envase no es bueno promocionalmente, seguramente el consumidor en potencia va a tomar del mostrador el producto de la competencia antes que el nuestro.

La idea de un buen envase es lograr el equilibrio - perfecto entre protección, promoción y utilidad práctica del - envase. La utilidad práctica se da en el momento que el pro- ducto se acabe y el envase pueda ser usado para otras cosas.

Existen dos puntos importantes de lo que no debe ser - un envase o, mejor dicho lo que muchas empresas creen que es - el objetivo del envase y en realidad no lo es.

a) El envase no es una obra de arte:

El problema radica en que si el envase sólo se escoge en base a la opinión de un experto en diseño, se corre el ries- go de perder grandes sumas de dinero ya que dichos expertos ge- neralmente juzgan a los envases como una expresión creativa, - como una obra de arte. Ellos no toman en cuenta que el envase es un instrumento de ventas, es decir el envase hace las veces de un vendedor mudo en la tienda de autoservicio.

Basandonos en la última afirmación, ¿Qué valor tiene- que expertos en diseño determinen la comercialización de un en- vase? Ciertamente ninguno.

El diseñador ve el envase desde un punto de vista: - arte, hecho que impide que vea el punto concerniente a la reac- ción del consumidor; y digo reacción porque el cliente no pien- sa en el envase, sino reacciona ante él; es decir, juzgan el -

producto con solo ver el envase, transfiriendo la sensación de el envase al producto.

Por lo tanto, el empresario debe asegurarse que el envase no sólo esté visible y llame la atención, sino que además despierte el deseo hacia el producto.

Y esa podría ser una buena definición de envase: "Es un originador de deseos hacia el producto que contiene".

b) El envase no es un anuncio:

Un anuncio tiene elementos que, de ninguna manera puede tener un envase.

Un anuncio, mas que información real y simbolismo favorable para llevar a cabo la motivación, debe tener atracción emocional. Un anuncio puede contener todos los detalles gráficos necesarios.

Un envase no puede enmarcarse en una página con el fin de que el lector se concentre en él. El envase, en el supermercado, no va a estar encuadrado, siendo el principal punto de enfoque, sino por el contrario, será uno de tantos otros paquetes que estarán peleandose por llamar la atención del consumidor.

Y justamente ahí esta la palabra clave: Atención. El envase debe obtener la atención antes de comunicar la naturaleza de su contenido. Por supuesto que la mayor captación y visibilidad posibles no sirven de nada si una vez que se obtiene la atención del público el resto del envase no motiva para tomar el paquete del estante y llevarlo a casa.

El envase juega un papel tanto dentro del anuncio del producto, donde tenemos la ventaja de poder rodearlo de un ambiente determinado, como en el supermercado donde, lejos de rodearlo de un ambiente determinado, estará rodeado de cientos de productos decididos a robarle la atención.

2. IMPORTANCIA DEL ENVASE

Solo por el hecho de que las empresas están invirtiendo el equivalente a sus campañas de publicidad en envasado y que en las grandes empresas como Nestlé, General Foods y otras ya se tiene un departamento de desarrollo de envases a cargo de un especialista en envases, ya nos dice algo de lo importante que el envase es para una empresa.

Por otro lado, y considerando no sólo la importancia que las empresas le están dando, sino su importancia estratégica tenemos que:

a) Un buen envase puede llegar a ser determinante en una estrategia comercial porque llega a mejorar al producto total y puede llegar a lograr que una empresa desconocida compita con éxito con empresas gigantes. Un envase nuevo puede llegar a crear un producto diferente al que estaba en el mercado.

b) El envasado que ofrezca mayor protección es importante sobre todo para los clientes mayoristas ya que evita la pérdida de tiempo al tener que devolver a la fábrica el envase, cosa que provocaría pérdida de ventas y lentitud en el movimiento de inventarios.

Los envases de mas fácil manipulación, inclusive llegan a reducir costos tanto al mayorista como al detallista.

c) Los envases pueden promover al producto al hacerlos en diversas presentaciones y tamaños. Pueden mejorar la imagen del producto al ilustrar su uso o al emplear adecuadamente la gama de colores.

d) Los envases normalmente se exhiben en las tiendas y supermercados, donde podrían ser a veces mas clientes los que los ven que los que prestan atención a los anuncios publicitarios. Un buen envase, en algunas ocasiones representa mas influencia promocional que los anuncios en sí.

e) El envase puede disminuir o elevar los costos totales de distribución:

- Al suministrar mas protección elimina mermas.
- Originando mayor influencia promocional, aumentando así las ventas y el movimiento de la mercancía, generando esto menos viajes a los canales de distribución con más mercancías para entregar.

El envase, a pesar de ser muy importante para la estrategia comercial, debe adaptarse a ella y no esperar que la estrategia comercial se adapte al envase.

3. DISEÑO DEL ENVASE

Existen ciertos factores base para el diseño de un envase:

- La susceptibilidad del producto al deterioro.
- Los riesgos a los que se verá expuesto el producto.
- El lapso que el producto debe permanecer en el envase.
- El aspecto promocional del envase.

Dada la naturaleza del presente trabajo se ahondará en el factor de aspecto promocional.

No existen reglas fijas para que un envase se venda

as pero hay ciertas características que ayudan a venderlo:

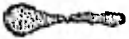
- 2 Que haga apetecible el producto. El envase debe lograr esto, haciendo uso de colores adecuados, ilustraciones del producto en uso. El tamaño, color, forma y diseño en general deben denotar: Calidad, delicadeza, frescura, exquisitez y - prácticamente todas las características que sobresalen en - el producto.
- 2 Debe expresar adecuadamente lo que es realmente el producto, así como los usos del mismo. Se puede expresar esto con una o dos palabras: "crema facial", o con la forma del envase, - como en el caso del "licuado instante", cuyo envase tiene - la forma de una licuadora.
- 2 Debe ser atractivo. Debe tener colores y diseño que exhor-- ten al consumidor a levantarlo del estante y observarlo.

La atractividad puede lograrse con un envase que, al- cabarse el producto, tenga otros usos ya sean relacionados - on el producto o no. Ejemplo: Hace poco tiempo Tang sacó un - nvase en forma de jarra donde incluso tenía las proporciones - xactas para preparar el jugo de naranja. Tang. También, hace - ucho tiempo Nescafé sacó su producto en unos botellones deco- rativos que si bien no servían para usos relacionados con el - nproducto, podían usarse para diferentes cosas como agua, jugos,

leche, etc. Avon es otra empresa que hace uso continuo de este tipo de envases, ya que saca lociones, colonias o perfumes con diferentes formas desde carcachas hasta caballos o trenes.

4º Debe poseer ciertas características que facilitan su exhibición. Esto puede alentar a los minoristas a colocar el producto en un buen lugar.

5º Debe preguntarse que pueden pensar los clientes de su envase. El objetivo del envase es que el consumidor apruebe su forma, tamaño, diseño, etc. En una palabra que el consumidor esté dispuesto a comprarlo.



6º Debe adaptarse al programa de publicidad y promoción. Deben procurar que las características del envase aporten algo para su más rápida identificación y que pueda ser destacado en los anuncios.

7º Debe ser atractivo para su mercado específico. Después de investigar quiénes son sus consumidores potenciales, hay que lograr que el envase sea atractivo para ese segmento. Por ejemplo: Si a los hombres les gustan los envases de colores sobrios y en tonos oscuros, no voy a diseñarle un envase en colores pastel, tonos alegres y frívolos que sería para mujeres.

8º Debe utilizarse el material adecuado para el tipo de envase. Podemos ver como todos los envases de Shampoo se hacen de plástico, porque, como es resbaloso, un envase de vidrio correría el riesgo de romperse.

El empresario y el diseñador deben estar al día en lo que se refiere a materiales nuevos que representen ventajas sobre los anteriores.

9º Deben mantener cierta similitud los envases de una familia de productos. Generalmente cuando la marca es de fábrica se usa esta técnica. Ejemplo: Bimbo, Clemente Jaques, Herdez, etc., mantienen cierta similitud entre sus envases.

10º Debe poder compararse favorablemente con los envases de sus competidores. Tal vez si todos sus competidores usan determinado color en los envases a usted le convenga cambiar ese color por otro. Pero, en el caso de la forma, muchas veces no conviene darle un giro diametralmente opuesto al diseño ya que se confundiría al público consumidor. Ejemplo: Para un productor de polvo de limpieza tipo BON/AMI, tal vez resulte mas económico el hacer el envase de bolsa de plástico, pero tendría el problema de que la gente ya no lo identificaría como polvo de limpieza y no lo compraría. Pero si al tradicional bote de polvo para limpieza se le cambian solo los colores, caso del Ajax Bi-

cloro cuyo bote es verde eléctrico, podría beneficiar las ventas del envase.

- 11^o Debe invitar a la compra. Así como el vendedor profesional invita a su prospecto a comprar su producto, su envase debe hacerlo también, sobresaltando características que inviten a su adquisición.

Como ya vimos anteriormente, el diseñador del envase es un artista que nos va a hacer una obra de arte sin siquiera tomar en cuenta ninguna de las condiciones anteriores. Por ello es necesario que nosotros, como expertos en mercadotecnia colaboremos con él en el diseño del envase. Y es así que tenemos una serie de consejos para colaborar con el diseñador del envase:

- 1^o Llamar a conferencia a los ejecutivos de publicidad promoción, ventas, mercadeo, producción y compras, para que exterioricen sus puntos de vista y los discutan con el diseñador. Es conveniente también discutir los envases del competidor.
- 2^o Proporcionar al diseñador toda la información pertinente, para que se forme una idea de los problemas del mercado y los segmentos que se desean atacar.

- 3º Determine su objetivo. Reunase con el comité de envase y con el diseñador y defina los objetivos claros del envase.
- 4º Después de llevar a cabo los puntos anteriores, deje a su diseñador en libertad para que cree el envase.
- 5º Aproveche las ideas del diseñador. Si hay algo que no le parezca dígalo francamente y pídale al diseñador que le explique sus razones.
- 6º Haga participar a su agencia de publicidad, aproveche sus ideas y pongala en contacto con el diseñador.
- 7º Analice sus propias ideas y deles un valor objetivo, sin sentimentalismos tontos.
- 8º Decidase por el texto que va a llevar el envase. Muchas veces estando ya el envase diseñado, no existe un texto para él.

4. LA ETIQUETA

Aunque siendo parte del envase, la etiqueta debè contener ciertas características muy particulares.

Ante todo tengamos en cuenta que la etiqueta tiene el poder del cierre del contrato de venta, ya que leyendola el consumidor es cuando finalmente va a decidir si comprar o no el producto.

La calidad de la etiqueta debe ser tal que aguante el manoseo de cientos de gentes. Puede ser de cartón o de tela.

Debe estimular a la gente a leer lo que dice, para - Esto hay que redactar un texto vendedor y con información concreta, pero completa de lo que la gente desea saber. Debe responderle las siguientes preguntas al cliente:

- ¿Qué es el producto?
- ¿Qué se hace con él?
- ¿Cuál es su apariencia?
- ¿Cuántas porciones pueden hacerse con él?
- ¿Si es fácil hacer con él lo que quiera que se haga?
- ¿En cuanto tiempo?
- ¿Cuánto dura?
- ¿Cuánto cuesta?
- ¿Quién lo fabrica?
- ¿Cuáles son sus ingredientes básicos?
- ¿De qué color es?
- ¿De qué tamaño es?

El texto debe estar al alcance de todos, no abusar - del lenguaje técnico.

Las instrucciones deben redactarse de tal forma que - parezca el producto agradable y fácil de hacer.

Hay que usar colores que sean adecuados al producto y que sean efectivos a la luz natural y artificial.

La identificación del producto (marca, logotipo, mascota y emblema) deben ajustarse a lo usado en la publicidad.

Si el material de que está hecho el producto tiene ventajas especiales, estas deben ser expresadas en la etiqueta.

Todos los anteriores consejos son sobre la base que la etiqueta es un instrumento de venta de su producto. No debe restarsele importancia ni tratar de ahorrar unos centavos en su diseño, texto y preparación.

Además hay que recordar que en cierto tipo de artículos como ropa, galletas en bolsa, etc. no se cuenta con un envase que ayude a motivar, dejándole a la etiqueta todo este trabajo.

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

A) SEGMENTACION DEL MERCADO

1. OBJETIVO DE LA SEGMENTACION

A grandes rasgos podemos decir que la segmentación del mercado sirve para satisfacer "muy bien" a determinado grupo de consumidores.

Consiste, básicamente, en reducir el mercado heterogéneo de un producto a submercados homogéneos en los aspectos más importantes del producto. Por ejemplo, tenemos el mercado de pantalones de mezclilla que es para jóvenes, para segmentarlo lo podríamos hacer de la siguiente manera:

Se van a hacer unos pantalones de mezclilla para jóvenes universitarios de clase media y que viven en alguna costa del país.

Dicha segmentación puede conducir a la empresa hacia una diversificación o una expansión en la línea de productos, ya que al descubrir nuevos mercados, éstos poseen nuevas necesidades que los productos actuales pueden no satisfacer adecuadamente.

damente. Así vemos en el caso de los pantalones de mezclilla - tal vez nos convenga hacer un modelo diferente para los univer-
sitarios de la ciudad.

Con la segmentación del mercado se trata de que los - productos se individualicen lo mas posible, sin llegar a que-- un producto sea completamente individual, ya que nadie estaría dispuesto a pagar un precio excesivamente alto por tener un - producto completamente individualizado. De cualquier modo la - estrategia de segmentación puede llegar a ampliar mucho las - líneas de productos de una empresa.

En muchos casos las empresas han manejado con gran - éxito esta estrategia, apuntando a un mercado muy específico, - y llegando prácticamente a la monopolización de ese mercado, - cuando esto sucede, generalmente, se están usando dos estrate-
gias relacionadas entre sí. Una de ellas, como ya vimos, es - la segmentación, la otra es la diferenciación del producto.

2. LA SEGMENTACION DEL MERCADO COMBINADA CON LA DIFE- RENCIACION DEL PRODUCTO.

La combinación de estas dos estrategias son normalmen-
te usadas por empresas que quieren meterse a mercados monopo-
lísticos, sin entrar a la competencia de precios.

Cuando se usan estas estrategias, casi siempre requieren de un gasto considerable de publicidad y promoción.

La diferenciación del producto, también llamada posicionamiento, requiere que la empresa conozca a fondo las diferencias entre su producto y los productos de la competencia.

La estrategia de diferenciación trata de asegurar a como dé lugar el sector del mercado a donde quiere entrar; en cambio, la segmentación intenta asegurar una o más porciones de los diferentes sectores.

La empresa que segmenta reconoce su mercado como una gran unidad heterogénea compuesta de una serie de subunidades de menor tamaño a las cuales va a atacar con una serie de productos diferentes. En cambio, la empresa que diferencia su producto reconoce uno sólo de los submercados al cual va a atacar de lleno.

Las razones por las cuales una empresa decide seguir estas estrategias son:

a) Para ajustar los productos a la demanda existente, sobre todo en las tiendas de autoservicio.

b) Para reducir los lotes de producción de artículos idénticos.

c) Para que el consumidor consiga en el mercado exactamente el producto que prefiere.

d) Para entrar mas facilmente a los mercados de productos con un alto grado de competitividad.

e) Para conseguir la expansión o diversificación de la empresa cuando nuestra actual mezcla producto-mercado llego a un limite que estanque los beneficios.

B) PERFIL DEL CONSUMIDOR Y PERFIL DEL PRODUCTO

1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Todo ser humano que habita en la tierra por el simple hecho de vivir es un consumidor potencial. Ya sea pobre, rico, iletrado, muy culto o como sea; de todas maneras come, bebe, se viste, se divierte y sostiene cada una de esas actividades.

En la medida que el hombre va escalando las diferentes clases socioeconómicas, va refinando sus gustos y necesidades y consecuentemente adquiere artículos de mayor calidad y precio. Por ejemplo, para el pobre el uso de un jabón es solo una necesidad; en cambio, para el que tiene ingresos muy altos va mas alla de una necesidad de estar limpio, sino que es una satisfacción personal de su vanidad de acuerdo al prestigio y alto costo del jabón.

Es así que para el pobre el tipo de artículos que dan prestigio están fuera de su alcance, en cambio el rico huye de los productos baratos y faltos de prestigio.

Por lo tanto, todas las mercancías y servicios son para todas las clases socioeconómicas pero de acuerdo a la potencialidad económica de cada sector es el giro publicitario que se le va a dar al producto.

Esto, precisamente, es lo que trata de delimitar el perfil del consumidor. El perfil del consumidor se define como una serie de características propias del consumidor, las cuales van a determinar en forma aproximada y general, sus gustos, aficiones, necesidades y deseos, así como la posibilidad de compra que tengan en un momento y para un producto dado.

Para elaborar un perfil del consumidor, hay que reunir por medio de una encuesta de mercados todos los datos relacionados con el tipo de individuo que puede comprar el producto que vamos a fabricar o que ya hemos fabricado.

Las características que conforman este Perfil del consumidor son las siguientes:

Sexo. Masculino o Femenino. Logicamente según el sexo de la persona va a estar interesada por determinados artículos,

ya que las necesidades del sexo masculino difieren en algunos casos con las del sexo femenino, como por ejemplo los cosméticos.

EDAD. - Igualmente la edad influye en la compra y en el consumo de los artículos, ya que las necesidades varían durante las diferentes etapas de la vida del individuo. Por ejemplo: Los jóvenes gustan de usar camisetas y pantalones de mezclilla; las personas mayores visten de una manera conservadora.

CLASE SOCIAL.- Este aspecto es muy importante porque la cultura, los hábitos de vida, las costumbres, las ideas, -- las metas, los recursos económicos, etc., varían de una clase a otra. Generalmente se distinguen 4 estratos de clase:

Clase A: Alta.

Clase B: Media Alta.

Clase C: Media Baja.

OCUPACION:- El papel que el individuo lleva a cabo dentro del ambiente social es una característica muy importante que hay que tomar en cuenta en toda investigación, ya que las necesidades y deseos no son iguales en una Ama de casa, en un profesionista y en un estudiante.

Se toman en cuenta otros factores o características - que son: Número promedio de personas que integran su familia, áreas de la ciudad o del campo donde acostumbra vivir, los periódicos y revistas que lee, las estaciones de radio y televisión que sintoniza, el tipo de música que prefiere escuchar, - el deporte que practica, etc.

Siendo éstas características no limitativas, existe una muy importante, la cual no fue mencionada. Esta es, los -- motivos de compra, es decir, porque son movidoso motivados a comprar determinado producto. Esto dió origen a que la investigación de mercados se ampliara a investigar estos "porques" - de la compra y fue así como nació la Investigación Motivacio-- nal, misma que veremos en el tercer capítulo de este trabajo, - bajo los aspectos psicológicos de la publicidad.

Todas éstas características nos permiten formar una - idea bastante clara y concreta de la personalidad de los consu-- midores potenciales de determinado producto.

Conforme a todos éstos factores, el publicista da la - tónica que va predominar en sus mensajes y en su selección ade-- cuada de medios publicitarios.

A continuación veremos un ejemplo de cómo se puede de-- terminar un perfil de consumidor.

PRODUCTO: Volkswagen Sedán.

El perfil de los consumidores VW., se puede dividir - en cuatro grupos diferentes.

GRUPO # 1

Estudiantes jóvenes de ambos sexos entre 20 y 28 años de edad, clases socioeconómica A y B. En este grupo el VW., - es el segundo o tercer automóvil en la familia.

GRUPO # 2

Hombres casados de clase media con uno a cuatro hijos con edades que oscilan entre uno y doce años. En este grupo - se emplea el VW., como único automóvil.

GRUPO # 3

Hombre casado de clase alta, de familia grande o pequeña, hijos desde 1 hasta 17 años, que utiliza el VW., como - un automóvil práctico, personal y cómodo de manejar en tráfico pesado. En este caso la familia tiene el VW., como segundo, - tercero y hasta cuarto automóvil, teniendo un auto grande para salir en familia.

Dependiendo del carácter del jefe de familia, el VW., es utilizado por él para ir a trabajar sin problemas de estacionamiento y con mayor maniobrabilidad (en el caso de que sea un tipo razonable, que no dependa de un automóvil lujoso para expresar su personalidad) o bien su esposa o sus hijos en edad de preparatoria.

GRUPO # 4

La clase media y media alta con hijos que han pasado de la adolescencia, mayores de 17 años y menores de 25, puede utilizar uno o dos VW., para darle mayor movilidad a la familia, dado que en ésta etapa los hijos y los padres salen por separado y algunos de éstos ya empiezan a tener ingresos aunque sea modestos.

Hay artículos que por su calidad y precio no necesita mucho estudio para deducir a que clase social hay que orientarlo, existen otros que son preferidos por dos o más clases socioeconómicas y por último, hay un tercer grupo de productos donde no es fácil dilucidar quienes son los consumidores preferentes.

2. PERFIL DEL PRODUCTO

Entendemos por Perfil del Producto todas las características y beneficios que forman parte de él, desde el punto-

de vista físico, real y tangible. Ejemplo:

Si quisieramos hacer un perfil del producto para un -- Chrysler Cordoba, tendríamos que detallar más o menos las si--- guientes características físicas: El más lujoso dentro de la- línea, compite con el Ford Grand Marquis y el Caprice, Tiene - motor V 8, sale de fábrica con dirección hidráulica y frenos - de potencia, radio, vestiduras de velour, etc. En esta forma, - para que estuviera completo el perfil el producto, tendríamos - que seguir detallando todas las características sobresalientes que tien el Chrysler Córdoba, para poderlas comparar después - con nuestro perfil del consumidor y el perfil de la competen- - cia que veremos más adelante.

Cuando efectuemos un perfil del producto hay que te-- ner presente que dicho perfil se aplica al mercado particular- para el que está siendo preparado. Ejemplo: Si bien es cierto que el Chrysler Córdoba aquí en México compite con el Caprice y el Grand Marquis, en Estados Unidos de Norte América puede lle- gar a competir con el Lincoln o el Mercury. Y si nos vamos a - Sudamérica, tal vez compita con otro tipo de coches.

Generalmente se incluyen el precio y la imagen del -- producto dentro de su perfil.

Podemos decir que el perfil del producto viene sien--

do la personalidad que éste refleja a los compradores potenciales y al público en general. Por eso es muy importante hacer ese perfil de la manera más real y clara posible, para poder orientar adecuadamente nuestras actividades de mercadeo y no caer en el error de tratar de vender del producto equivocado a la persona menos idonea.

Conviene que se haga el perfil del producto por escrito y anotando a un lado de las características, los beneficios que de éstas se derivan, esto nos vá a ayudar a elaborar el -- perfil del consumidor en caso que no lo haya.

La manera más lógica de proceder, es haciendo primero el perfil del consumidor y una vez teniendo éste, elaborar el perfil de producto. Sin embargo hay situaciones que nos obligan a ir contra la lógica elaborando los perfiles de la manera contraria.

Finalmente, el perfil del producto debe ser elaborado tanto por el fabricante como por el distribuidor para una mayor penetración en los mercados potenciales, ya que el distribuidor puede llegar a conocer factores del mercado que el fabricante no conoce.

3.- PERFIL DE LA COMPETENCIA

Para tener un conocimiento completo de un determinado mercado, es conveniente saber de la manera más exacta posible en que situación se encuentra la competencia directa. Para --llegar a conclusiones a éste respecto, es necesario averiguar las características y beneficios de los productos de la competencia que más se asemejan a los nuestros.

La manera más fácil de averiguar esto es enviar a una o varias personas con suficiente criterio, que se hagan pasar por clientes de la competencia y de esta manera obtener folletos o información de primera mano de los productos.

Otra manera de poder realizar éste perfil es haciendo un intercambio de información no confidencial con la competencia.

Todos éstos tipos de perfiles, además de servicios para orientar la campaña publicitaria de nuestro producto, pueden servir para dar entrenamiento a nuestros vendedores y distribuidores y para la selección de medios.

C) EL TEXTO

En éste inciso, de vital importancia para la publicidad del producto, he incluido dos subincisos a cual más impor-

tantes. El primero de ellos nos habla de la parte técnica de la redacción de textos que incluye aspectos teóricos de como debe hacerse un texto, con algunos ejemplos que respaldan a la parte teórica. La segunda parte puede considerarse como un caso práctico y actualmente en uso sobre aspectos de la filosofía publicitaria de Volkswagen en relación a sus textos publicitarios.

1. REDACCION DE TEXTOS

Hay que recordar que un mensaje se dirige de diversas maneras a la generalidad del pueblo, a los profesionistas, al industrial, al detallista, etc. Al redactar el texto por ningún motivo hay que olvidar hacia quien va dirigido.

El publicista, al planear el texto y en general la estrategia de la campaña, debe lograr comunicarse de la manera más directa y al más bajo costo con el sector humano al que pretende influir.

Revisemos los diversos casos de texto que puede presentarse:

a) El texto más usado es aquel que difunde el nombre de un artículo y el servicio que presta. Ej.: (1).

(1) Selecciones del Reader Digest. Diciembre de 1981.

- Presto, las auténticas ollas del ahorro.
- Osterizer... la mejor marca de licuadoras.
- Johnson's... pañales desechables.

b) El texto que pretende dirigir los pasos del consumidor hacia algún sitio determinado en donde encuentra el producto ofrecido. Ejemplos de este tipo serían los anuncios de los distribuidores comerciales como Aurrerá, Comercial Mexicana, etc., así como los espectáculos y eventos deportivos.

La técnica de la información. Cuando un producto es nuevo, éste debe ser dado a conocer al consumidor con todo detalle y con insistencia hasta lograr su penetración y una aceptación por parte de los consumidores.

Cuando el producto nuevo ha sido aceptado por el consumidor, entonces los textos deben exponer las razones de venta que le informan cual marca o servicio es mejor.

Cuando la demanda es superior a la producción del -- artículo que vendemos, se usa la publicidad recordatoria, ya -- que incitar al público e insistirle que compre sería inútil en este caso. De ninguna manera se debe suspender la publicidad -- llegado este tercer caso ya que sólo beneficiarla a la -- competencia y haría que los consumidores se olvidaran del producto.

La publicidad institucional. Se usa con el fin de -- crearle una imagen a la empresa productora, independientemente del producto. Generalmente se maneja en forma de noticia o -- información. Tal es el caso de la publicidad sacada en estos días por productos Barcel, en los cuales relaciona esta fábrica de botanas con la fábrica Bimbo para darle la buena imagen que Bimbo ya tiene entre los consumidores. Otro caso de este tipo de publicidad es el que maneja Tequila Cuervo en los días festivos incitando a los consumidores a no abusar el alcohol -- en las fiestas proximas.

Palabras no usuales. Nunca se deben utilizar en los textos publicitarios palabras que son de poco uso entre la comunidad a la cual se va a dirigir el anuncio. Tampoco debemos utilizar modismos de determinada región cuando la campaña publicitaria sea a nivel nacional; siendo recomendable en el caso de que la campaña sea en una zona específica de la República Mexicana. También es posible que se usen modismos cuando -- éstos son entendidos a nivel nacional, es éste el caso del -- "chaca chaca" de Ariel.

Un texto publicitario debe ser hecho de la manera más comprensible, de tal forma que pueda ser entendido por toda -- las personas que lo lean. Para lograr esto, el texto debe dar -- se en dosis pequeñas el contenido de un párrafo; esto es, hay -- que separar la totalidad del texto en ideas concretas separa--

das por puntos. Ejemplo:

Aurrerá, su almacén de confianza, le invita a la gran barata que se llevará a cabo en su sucursal de Plaza Universidad, Avenida Universidad # 1000, con precios más bajos que en 1981. Lo esperamos este sábado y domingo en Aurrerá Universidad.

La manera correcta de expresar el texto anterior para su mayor asimilación sería:

Aurrerá, su almacén de confianza, le invita.

Grán barata del próximo sábado y domingo.

Solo en la sucursal de Plaza Universidad.

Lo esperamos en Avenida Universidad # 1000.

El ejemplo anterior nos enseña como hay mayor asimilación haciendo uso de las ideas separadas que usando el texto completo unicamente separado por comas. Cabe aclarar que el texto usado en el ejemplo no pretende ser un texto profesional, sino que solamente se desea señalar la importancia de utilizar más a menudo los puntos seguidos y aparte para la mayor asimilación del contenido.

Lo que cualquier texto diga debe tener tres características principales: Concisión, claridad y originalidad.

Para que un texto sea conciso debemos decir lo que deseamos sin rodeos, ya que los rodeos innecesarios desviarían la atención del lector hacia otra cosa.

Un texto es claro cuando el contenido del mismo no deja lugar a dudas. Hay que decir que es y para que sirve el producto que anunciamos.

La originalidad del texto es dada por la creatividad del redactor de textos.

Una parte muy importante dentro del texto publicitario es el Slogan (2). El slogan se puede definir como una frase breve y pegajosa, pero para dejar más claro el concepto diremos que el slogan es una frase breve, accesible y original que condensa la idea que pretende transmitir una campaña publicitaria.

Un slogan que logra conjugar en tres palabras la superioridad del producto, el nombre y el servicio que presta ha sido el creado para el analgésico Mejoral que dice: Mejor, mejora, Mejoral. Otros buenos ejemplos de slogans que están en uso en la publicidad mexicana son:

(2) Slogan.- Término Publicitario referido a una oración breve que transmite la idea de una campaña.

"Si es Bayer, es bueno".

"Coca Cola, la chispa de la vida".

"Tres Equis, sabor triunfador".

"El momento de Commander llegó".

Las características que debe contener un buen slogan-

son:

Debe ser breve (de 6 a 8 palabras). Mientras menos sean es mejor.

Debe ser claro y comprensible para el promedio del público-que lo va a leer o escuchar.

Debe ser fácil de retener.

Debe expresar la idea que el anunciante desea transmitir.

La rima y la métrica favorecen su retención.

El método más fácil para seleccionar el slogan es siguiendo las reglas que se usan para seleccionar el título de una noticia:

- + Escriba todo lo importante que sepa del producto.--
- Subraye los puntos más interesantes, eliminando palabras superfluas. De lo que quede dele valor a --
- lo más sobresaliente y con ello haga el slogan.

El slogan debe acompañar al comercial durante toda la campaña, sin importar el medio publicitario seleccionado. Cada campaña debe tener un nuevo slogan tan diferente como la -- nueva idea que difunde.

Cuando el slogan adquiere mucho arraigo, éste debe seguir al nombre del producto cada vez que se mencione.

2. FILOSOFIA DE LA PUBLICIDAD VW

El material que a continuación se expone fue tomando de un discurso expuesto por Helmut Schmitz en la conferencia mundial de la Asociación de Publicidad en Estocolmo en 1963, - bajo el título de "We've gone places" (3).

De éste material solo use las partes más importantes - que, a mi consideración, ilustran mejor el tema del texto publicitario y la filosofía de VW., con respecto a ese tema.

La filosofía que Volkswagen ha dado a su publicidad - es aplicada en los más importantes países del mundo. Esto se - debe a que las gentes de ésta compañía han querido que una mis ma agencia de publicidad lleva la cuenta en todo el mundo, ésta es Doyle Dane and Bernbach quien desde su matriz en Estados

(3) Literalmente: "Hemos ido a lugares" y se refiere al éxito que ha tenido VW. en todo el mundo.

Unidos, controla la publicidad VW., de todo el mundo por medio de sucursales.

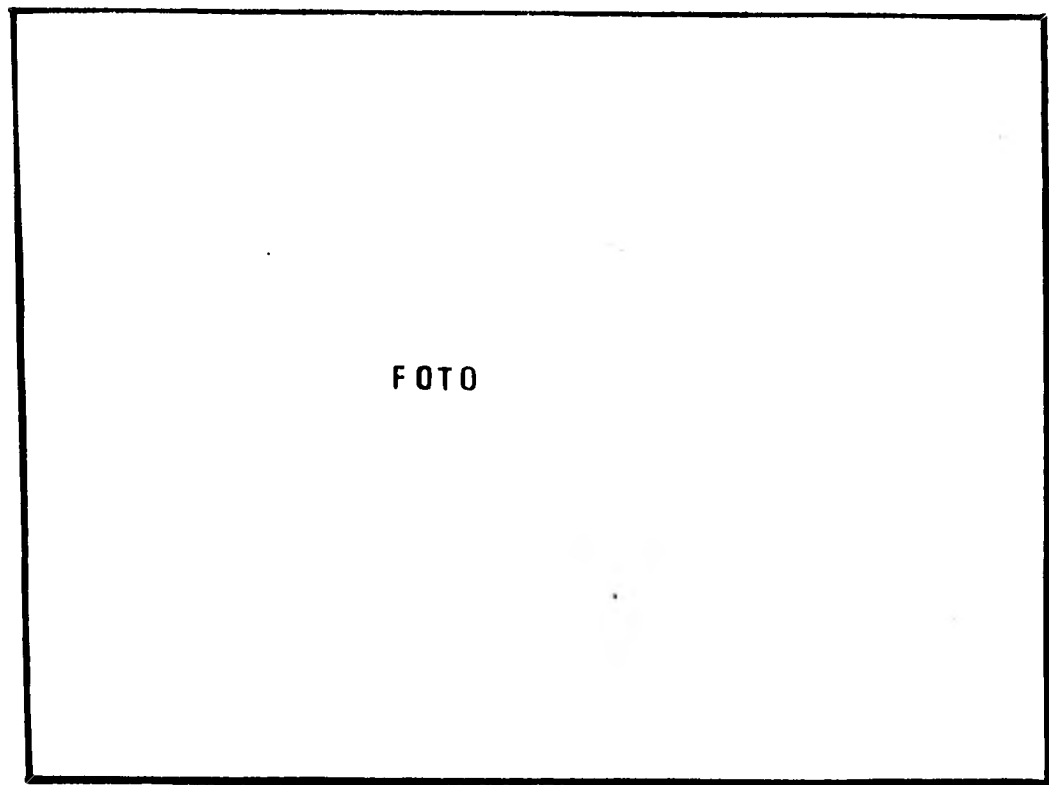
Los anuncios de VW., están formados por una fotografía hasta arriba, un encabezado y un texto con letra pequeña. (Ver figura 1).

Pero lo realmente importante no es la forma como VW., ha colocado sus anuncios, sino que éstos queden grabados en la mente del lector, que realmente atraigan su atención. Sin embargo, atraer la atención de la gente no es difícil, solo basta poner un desnudo en una página y se logra dicho objetivo, - pero VW., no quiere ese tipo de atracción. Volkswagen quiere interesar al lector en su producto.

Para ello sería fácil solo decir los principales beneficios que tiene el producto, pero el éxito de la publicidad VW., en todo el mundo no se basa en decir éstos beneficios, sino en el como decirlos.

Si observamos la mayoría de los anuncios de Volkswagen, éstos no hablan de la gente, ni hablan para la gente, sino que hablan con la gente. Responden preguntas, dan explicaciones de lo que ofrece el automóvil. Cada anuncio envuelve a la gente en un diálogo con él mismo.

FIGURA 1- ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS DE VW



ENCABEZADO

TEXTO

La mayoría de los textos de VW., son largos y sin embargo la gente los lee con interés; Esto se debe tal vez a que VW., siempre tiene algo de interés para decirle al lector y -- también porque quizás lo dicen de una manera interesante. Muchos de los lectores de anuncios VW., es probable que nunca -- lleguen a comprar uno, pero el anuncio ya les dió la oportunidad de tener información acerca del producto y de tomar una decisión basada en hechos.

Pero en primer lugar la publicidad VW., resalta el -- coche y nada más. En segundo lugar se ha descubierto que los -- anuncios de VW., atraen la atención por objetivos, simples y -- provocativos.

Pero, aquí entra otro problema; un anuncio puede ser muy atractivo y hacer que el lector se detenga para leerlo en su totalidad, pero puede no estar creyendo lo que el anuncio le dice.

Volkswagen sabe que todos los anuncios deben tener un ingrediente de vital importancia: La credibilidad, porque si la gente no cree en los anuncios, todo lo que se hizo y se gastó no sirvió para nada.

Los publicistas de VW. dicen que son tres cosas las que dan credibilidad a sus anuncios:

10. Los anuncios deben dar la impresión de ser simples, honestos y objetivos.
20. El encabezado debe ser interesante y provocativo pero sin que esto le reste simpleza. El lenguaje debe ser directo, honrado y franco.
30. Que la información que se dé en el texto sea comprobable

Parece fácil, pero la honestidad en la publicidad no solo es decir lo que el producto es o hace, sino decir también lo que no es o lo que no puede hacer.

Además, Volkswagen trata de escribir todos sus textos con un lenguaje de naturalidad e inyectándole un toque de buen humor. Esto hace que el lector se divierta mientras nosotros le damos información.

En resumen, para persuadir a la gente de que compre algún producto, hay que hacerlo creer que ese producto es una buena compra. Para esto debemos:

- a) Dar una información objetiva y detallada que la gente reconozca como honesta.
- b) Recordar las experiencias de la gente y aplicarlas al texto.
- c) Recordar lo que el público piensa acerca del producto.
- d) Enseñar que se tiene sentido del humor y que no se toma al producto tan seriamente.
- e) Crear en cada una de las partes del anuncio (FOTO, ENCABEZADO Y TEXTO) una atmósfera de honestidad.
- f) Tener el coraje para hacer todo esto.
- g) Tener la buena fortuna de encontrar gente capaz

crear este tipo de publicidad.

En la foto 5 se muestra un ejemplo de como se aplica la publicidad VW.

D) LA IMAGEN COMO COMPLEMENTO DEL TEXTO.

Se está enfatizando el papel de las imagenes en la comunicación, no porque sean mas importantes que las palabras, sino porque no se saben usar efectivamente.

Las palabras y las imagenes son complementarias. -- Una potente palabra psicologicamente apropiada es mas poderosa que mil imagenes inadecuadas, pero una imagen correctamente -- usada puede decir mas que un millar de palabras sin sentido.

Por esta razón la publicidad debe reforzar con imagenes adecuadas lo que el texto está diciendo. Una imagen fortalece a una idea y obliga al que la observa a seguir una determinada línea de información, ya que no deja lugar para la interpretación de las palabras.

Para empezar hay que poner el producto en un ambiente determinado, ya que seria de poco atractivo y muy costoso -- el presentar el producto envasado en un fondo negro o de color. Para esto hay que fijarse que todas las situaciones, per-

sonas u objetos que ambienten al producto, no le roben atención al mismo. Por ejemplo, si presentamos en un anuncio de cerveza un plato de botana hay que hacer que la botana no parezca tan apetecible como la cerveza en sí.

Otra cosa importante es que el producto esté rodeado de personas que lo esten disfrutando. Lograr esto no es fácil ya que en una situación dada puede haber tantas reacciones como personas haya en dicha situación.

Muchas veces la fuerza del anuncio puede radicar en la mirada de los actores ya que la fuerza de atracción de los seres esta precisamente ahí. Esto lo podemos comprobar en -- una platica trivial con un amigo; si nosotros en lugar de ver lo a el vemos hacia el horizonte, podemos apostar que nuestro interlocutor volteará para ver que es lo que estamos mirando.

Por eso, cuando decida incluir personas en un anuncio, cada una de esas personas debe dirigir su mirada hacia el producto en determinado momento, pero sin embargo no hay que olvidar que cada persona debe reaccionar al mirar el producto de acuerdo con su edad, sexo y condición social.

En vista de que el consumidor siempre va a tener dudas en cuanto a si el producto realmente funciona, es conveniente que se exhiban los resultados que da el producto ya en

uso.

Conviene que el anuncio contenga una idea agradable del producto y no algo que pueda impactar negativamente al consumidor como accidentes, muertos, mounstros, etc.

Hay que eliminar todas las imagenes negativas del -- anuncio. De esta forma no vamos a enseñar en un anuncio de -- pasta dental a un señor con los dientes negros y decir que es porque no usa nuestra marca de pasta. Porque no, mejor, enseñar unos dientes blancos y brillantes y decir que se debe al -- uso de nuestra pasta dental.

Otra manera de convencer a base de imagenes es pre-- sentarle al consumidor una prueba indiscutible del producto, -- siempre y cuando dicha prueba sea honesta y no un vil engaño. Por ejemplo una marca de autos saco un anuncio donde demostra ba la magnífica suspensión del producto. Puso un vaso con -- agua en el techo del auto y lo puso a caminar sobre un terre-- no irregular, demostrando que el agua no se derramaba.

Cuando un artículo tenga un pequeño detalle que lo-- haga sobresalir con respecto a sus competidores, ese algo de-- be ser, no solo mencionado en el anuncio, sino que se debe -- mostrar ese pequeño detalle en la imagen también. Para lo -- grar esto la fotografía cuenta con técnicas para lograr dife--

rentes tomas que pueden enseñar ya sea el producto completo o un pequeño detalle de él. Estas tomas se llaman "product shot" y "tight shot" (3) respectivamente. En las fotos número 6 y 7 se enseña un ejemplo de éstas tomas.

Otra técnica muy usada en los anuncios es la caricatura, que muchas veces sirve para llamar la atención al lector o televidente. Con una caricatura que se adapte al producto y una gran dosis de talento del publicista, éstas caricaturas -- pueden llegar a tener un impacto tremendo, sobre todo en televisión y cine.

Pero sea cual sea la técnica que usemos para proyectar la imagen en un anuncio, lo importante es que ésta se adecúe al texto. Para esto el publicista se vale del Story board (4) para anuncios de televisión.

El Story Board consiste en una presentación en forma de boceto con la secuencia gráfica del comercial y el texto -- que va a apoyar a cada imagen.

-
- (3) Product Shot.- Acercamiento del producto de tal forma que llene la pantalla.
 Tight Shot.- Acercamiento de un detalle del producto de tal forma que llene el cuadro.
- (4) Story Board.- Presentación en boceto de la secuencia del comercial.



NES FE



1



2



4

Para dejar mas clara la idea del Story Board en la -
fotografía número 8 se muestra un ejemplo simplificado de un -
Story Board para un anuncio de Raleigh.

E) SELECCION ADECUADA DE MEDIOS.

Para hacer una selección adecuada de medios, es nece-
sario fijar nuestra atención en el Perfil del consumidor, para
que, de ésta forma, ni se escatime en el presupuesto, eligien-
do medios que son baratos pero que no lleguen al segmento del-
mercado que queremos, ni que se desperdicie dinero, pagando me-
dios demasiado caros que jamas van a ver nuestros consumidores
potenciales.

Por lo tanto, de una selección idonea de medios de--
pende en gran parte el éxito de una campaña publicitaria. Por
eso este subcapitulo tratara de hacer un analisis de cada me--
dio publicitario en forma individual. Quiero hacer énfasis en
que no hay un medio mejor que otro, sino que cada uno se debe-
ajustar a las necesidades y requerimientos de cada producto--
mercado. Lo que es bueno para un determinado producto puede -
ser pésimo para otro. Cada caso debe ser analizado por separa-
do y de forma muy individual.

Comencemos, pues, con el analisis de los Medios Pu-
blicitarios:

1. PRENSA: PERIODICOS Y REVISTAS.

Por lo que toca a los periódicos, es de todos sabido que todos informan mas o menos lo mismo. La diferencia radica en la manera de informarlo, ya que segun sea ésta será el público lector al cual vayan dirigidos.

Unos, por su formato, encabezados y fotografías, se dirigen hacia un público lector de las clases media alta y alta; otros, con un alto grado de espectacularidad en las noticias y fotografías, son preferidos principalmente por las clases media baja y baja.

Existen, por otra parte, periódicos que son de temas especializados - deportes, espectáculos, etc - y otros en cambio que son de temas generales, éstos por lo regular están divididos en secciones para los mas variados gustos y preferencias.

Analizando los principales periódicos de circulación mexicana vemos lo siguiente:

EXCELSIOR.- Periódico de tipo general, dirigido hacia las clases A y B principalmente y muestra una tendencia al go liberal.

HERALDO DE MEXICO.- Periódico de tipo general, dirigido al consumidor A y B y muestra una tendencia mas bien conservadora.

ESTO.- Periódico de tipo especializado (deportes),- dirigido a las clases C y D, muestra una clara tendencia a espectacularizar la noticia deportiva.

ALARMA.- De tipo especializada, tiene la característica de espectacularizar y deformar la nota roja, está dirigido hacia las clases populares.

El análisis anterior muestra de una manera somera lo que el publicista debe tomar en cuenta para la selección del periódico mas adecuado a sus necesidades.

Otro aspecto que el publicista debe considerar para seleccionar el o los periódicos donde va a colocar su anuncio es el tiraje y la circulación. La diferencia que hay entre tiraje y circulación es que el tiraje es el número de periódicos que se imprimen en un determinado periodo y la circulación es el número de ejemplares que tienen asegurada su venta, tanto entre suscriptores como entre el público en general. Como vemos, siempre es mas importante centrar nuestra atención en la circulación y no en el tiraje.

Para el periódico, existen otros factores en los que el publicista debe basar su decisión. Algunos de ellos son: - Si el periódico es matutino o vespertino, si su formato es estandar (Excelsior, novedades, heraldo) o es en forma de Tabloide (Esto, uno mas uno, flgaro, etc.) y si su costo por millar es el adecuado. Mas adelante veremos la forma de obtener el costo por millar.

Por lo que toca a revistas, tienen algunas ventajas con respecto a los periódicos y que pueden ser de mucho atractivo para los anunciantes:

- Tienen mejor calidad de impresión y mejor calidad de papel.
- La revista generalmente se hojea descansadamente.
- El mismo anuncio en una revista puede ser visto varias veces ya que por lo general se conserva.
- Tiene color, cosa que muchos periódicos aun no tienen.

Al igual que en el periódico, el anunciante tiene -- que ver el tiraje, circulación y costo por millar que representa la revista.

Existen diversos tipos de revistas, siendo los principales generos los siguientes:

- Generales.- Son aquellas que por razón de su contenido pue

den ser de interés para hombres o mujeres de diversas profesiones y ocupaciones. Ejemplo: Selecciones, Contenido, etc.

Especializadas.- Son aquellas que en su contenido se refieren a diferentes tópicos de determinadas profesiones y ocupaciones. Las hay técnicas y recreativas. Técnicas como - el MD para médicos o Expansión para los hombres de negocios. Recreativas como Automundo relacionada con todo lo referente a carreras de autos o Fotomundo, relacionada con la fotografía.

Masculinas.- Son aquellas cuyo contenido es de especial interés para personas del sexo masculino. Ejemplos: "Hombre", "Caballero", "El", etc.

Femeninas.- Son las que ofrecen artículos mas atractivos - para mujeres. Ejemplo: "Activa", "Tu", etc.

Cabe aclarar que puede haber tantos géneros como segmentos haya de mercado, pero con fines didácticos y de manera muy general, podemos usar la clasificación anterior.

2. TELEVISION.

Actualmente en la República Mexicana existen una gran cantidad de aparatos televisores, hay hogares incluso en donde tienen dos, tres o mas aparatos.

Los canales de televisión, dividen sus tarifas para-
venta en base al tiempo que se renta, en minutos y segundos. -
Los precios pueden variar por dos causas:

- Por la cobertura que tenga el canal mediante sus repetido -
ras en el territorio nacional que traen consigo nuevos audi-
torios, y
- Por los horarios de transmisión de acuerdo al auditorio y -
están clasificados en tres diferentes clases:

"AAA" - De 19:30 a 24:00 hrs.

"AA" - De 17:00 a 19:30 hrs.

"A" - De 24:00 a 17:00 hrs.

Los tiempos que se pueden contratar para programas -
son de 13, 27 y 55 minutos, los correspondientes a "spots" (5)-
para intercalar entre programa y programa son de 20, 30 y 60-
segundos y, por último, los cortes de estación dentro de un --
programa aceptan spots de 15, 30 y 60 segundos.

Tipos de anuncios de televisión:

- "Slide" (6). Consiste en una o varias transparencias foto-
gráficas. Es poco recomendable en campañas de larga dura -
ción, pudiéndose utilizar en campañas de emergencia.

(5) Spots - Anuncio o Comercial Breve.

(6) Slide - Transparencia.

Comercial filmado sin sonido directo. Consiste en filmar - el comercial y luego por separado el audio. Sucede que casi nunca se logra una buena sincronización.

Comercial filmado con sonido directo. Es el mas recomendable pero a su vez el mas costoso. Consiste en filmar la película del comercial y el sonido al mismo tiempo.

3. RADIO.

Es otro de los medios masivos que cuenta con una gran importancia en nuestro país, ya que a diferencia de la televisión es mucho mas barato el aparato, aunque hay de muchos precios y calidades, no obstante en todos se puede escuchar los diversos programas que existen.

El radio existe en mucho más hogares que la televisión ya que muchas personas que poseen un radio no cuentan con aparato televisor. Además, encontramos radios en la mayoría de los automoviles del país.

En el radio le podemos dar mas frecuencia al anuncio además resulta mas económico que la televisión.

Existen en México dos tipos de estaciones de radio: las estaciones completas y las estaciones disqueras.

Las estaciones completas son aquellas que en su programación incluyen diversos tipos de música, radionovelas, con cursos, programas cómicos, de entrevista, culturales, infantiles y noticiosos. Estos programas pueden ser en vivo o grabados. Un ejemplo de estación completa en México es la XEW radio.

Las estaciones disqueras son aquellas que la mayor parte de su programación está hecha a base de cintas magnéticas o discos con pequeños noticiarios o comentarios de muy poca duración. Como ejemplo están la gran mayoría de las estaciones de frecuencia modulada.

Existen también las estaciones mixtas que representan la gran mayoría en México.

4. CINE.

El cine y la televisión son dos medios sumamente parecidos en lo que respecta a la producción de comerciales. La diferencia está en que en el cine emplea películas de 35 mm y la televisión las usa de 16 mm.

El cine dispone de las mismas técnicas para atraer la atención del espectador que la televisión, es decir, la ima gen, la acción, el color, sonido y movimiento de cámaras.

Respecto al ambiente atencional, es mas disperso en la televisión, debido al ambiente que rodea al espectador, es decir, el espectador de televisión al estar en su hogar se levanta, va al baño, atiende el telefono, etc; En cambio en el cine no se tiene tanta movilidad del asiento.

El publicista, seleccionará la sala donde quiere que pase su anuncio de acuerdo con las características y el enfoque del producto a anunciar, ya que al igual que en los demas medios, al cine acuden personas de diferentes estratos sociales, segun el lugar donde se encuentre la sala y la tarifa de la misma. Aquí tambien es importante el costo por millar.

5. MEDIOS DIRECTOS.

Sirven principalmente para complementar a los medios masivos de comunicación. Su utilización es adecuada en los casos que el anunciante desee informar alguna novedad o recordar algo a cierto grupo de personas o empresas seleccionadas de antemano.

Entre los objetivos de los medios directos estan: la información para una venta directa, la creación de una imagen del producto y/o de la empresa, y sobre todo la difusión de ideas muy concisas y en grupos muy reducidos de clientes potenciales.

Como se refería en párrafos anteriores, al publicista y al anunciante le debe interesar el costo por millar que tenga su comercial. Ahora vamos a explicar a que se refieren estos costos por millar.

El costo por millar no es otra cosa sino ver cuanto me cuesta que mi anuncio llegue a mil hogares.

Para obtener este costo por millar, se requiere de formulas específicas para cada medio publicitario. Veamos como:

Prensa (Periódicos y Revistas)

$$\text{Costo por millar} = \frac{\text{costo del anuncio x mil}}{\text{circulación neta pagada}}$$

Radio y Televisión:

$$\text{Costo por millar} = \frac{\text{costo del anuncio x 1,000}}{\text{número de aparatos x porcentaje de aparatos encendidos.}}$$

Salas cinematográficas:

$$\text{Costo por millar} = \frac{\text{Costo del anuncio x 1,000}}{\text{Número de boletos vendidos en la semana cinematográfica.}}$$

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO HUMANO ANTE LA PUBLICIDAD

) SENSO PERCEPCION

Psicológicamente existe una diferencia entre sensación y percepción.

Sensación es el acto de recibir un estímulo a través de un órgano sensorial.

Percepción es el acto de interpretar un estímulo registrado en el cerebro por uno o más mecanismos sensoriales.

Para ilustrar esta diferencia, hay que comparar una fotografía de una pintura. La fotografía capta la escena tal como la reciben los órganos de los sentidos, en cambio, la pintura describe la escena como el artista la percibe.

Nosotros hemos juntados estos dos conceptos en uno solo que sería el de la Sensopercepción, el cual lo podríamos definir como el proceso de recibir un estímulo e interpretarlo.

1.- GENERALIDADES

Nosotros rara vez nos paramos a analizar que es lo que percibimos. No sabemos si la percepción es la vista, el oído o el tacto. Nosotros solo sabemos que vemos, oímos o tocamos y respondemos a determinadas situaciones bajo un contexto significativo; si nosotros, por ejemplo, vemos la hora en un reloj, no nos fijamos en las partes del reloj sino en el conjunto del instrumento el cual nos representa un objeto que mide el tiempo. Este concepto particular acerca de como percibimos es tratado por la escuela Gestalt de Psicología, la cual a continuación veremos.

El concepto Gestalt de la Percepción. Esta teoría nos dice que estamos inclinados a organizar estímulos a lo largo de líneas de ciertas tendencias naturales las cuales pueden ser relacionadas con funciones de agrupamiento en el cerebro. Algunas personas sostienen que esas tendencias naturales son el resultado de experiencias adquiridas, sin embargo todos los psicólogos coinciden en la existencia de esas tendencias y que siguen patrones universales.

Para cuestiones didácticas las tendencias naturales se han clasificado como factores de (1) Similitud, (2) Proximidad, (3) Continuidad y (4) Cierre. A continuación veremos cada uno:

Similitud.- Las cosas del mismo tamaño, forma o calidad son mas apropiadas para ser vistas como un grupo que en elementos diseminados.

Proximidad.- Las cosas que estan juntas se perciben como un todo.

Continuidad.- Es nuestra oposici3n natural a romper el flujo continuo de una lnea, un patr3n o un dise1o. Es decir, si ponemos una serie de puntos (.....) nuestra tendencia es a verlos como una lnea y no como puntos por separado.

Cierre.- Es la tendencia que tenemos a completar alg3n objeto conocido que est3 incompleto. Si vemos una silla con una pata rota, por ejemplo, completamos la figura para que siga siendo una silla.

Las tendencias analizadas anteriormente le sirven a la persona para percibir situaciones presentes, pero generalmente estas est3n relacionadas con situaciones del pasado y si esta experiencia previa ocurre con demasiada frecuencia, entonces llega a ser un h3bito. En lo que concierne a la sensopercepci3n, el dicho popular, "El hombre es un animal de costumbres" si tiene aplicaci3n. Es un hecho que el 90% de las experiencias recibidas diariamente, son percibidas de una manera habitual basadas en experiencias pasadas que se repiten.

Lo anterior se debe a que nosotros hemos aprendido a actuar por símbolos mas que por la totalidad del estímulo original. Esto es de suma importancia para el publicista, ya que en base a los símbolos que la persona tiene estereotipados va a descubrir que actitud tiene la gente hacia el producto o hacia el anuncio.

2.- PRINCIPIOS DE LA SENSOPERCEPCION

a) PRINCIPIO DE LA SELECCION

Hay una cantidad de estímulos generados a nuestro alrededor, sin embargo no todos los estímulos generados llegan a ser percibidos. Esto se debe a que cada órgano de los sentidos tiene un umbral, por encima o por debajo del cual el órgano deja de percibir estímulos. Por ejemplo, el umbral mínimo del oído es de 20 vibraciones por minuto y el umbral máximo es de 20,000 vibraciones por minuto; pasando estos umbrales no oímos los estímulos. A este tipo de selección de estímulos le llamamos selección fisiológica.

Por otro lado, aunque los estímulos caigan dentro de las posibilidades fisiológicas para ser percibidos, también se dejan de percibir muchos otros por una selección psicológica, en la cual juega un papel muy importante la motivación, la atención y la cultura. Este tipo de selección opera exagerando o disminuyendo las características que nos interesan o no

os interesan respectivamente en el proceso de comunicación. -
e podría resumir este principio en un dicho popular, "la gen-
e oye lo que quiere oír".

Un tipo de selección psicológica consiste en que cier
os estímulos son tan constantes que pasan a formar parte del-
edio ambiente natural y por lo tanto dejan de ser estímulos;-
s por ésto que el publicista debe constantemente buscar nue--
os métodos para estimular al comprador ya que son tantos los-
omerciales que oye y ve que muchas veces los dejan de perci--
ir.

b) PRINCIPIO DE AJUSTE

Este principio consiste en que todo aquello que perci
imos lo acomodamos a las creencias o expecrativas que tenemos
del estímulo. Ejemplo: Si a una persona se le ofrece un ciga-
ro de marca Commander dentro de una cajetilla de Marlboro, --
muy probablemente se lo fumará sin darse cuenta que es de mar-
ca diferente a la que cree estar fumando.

Este ajuste de la percepción es causado por tres co--
sas principalmente:

Por prejuicios.- Una persona prejuiciada tiende a per
cibir aquello que se ajusta a su prejuicio.

Por estereotipos.- Se percibe a todos los integrantes de un grupo como si fueran iguales.

Por expectativas.- La percepción se ajusta de acuerdo a lo que se espera del estímulo percibido.

El efecto del ajuste es darnos seguridad, ofrecernos una imagen estable del mundo, tal como nosotros queremos que sea, ya que es más fácil acomodar las percepciones que estarlas analizando.

3. PERCEPCION DE LA MUSICA Y LA VOZ

a) LA MUSICA

La música es el mas sensible de los lenguajes. No existe sonido de la naturaleza que no pueda ser imitado por la música. Siendo así, la música es una de las partes importantes de la publicidad auditiva.

La música, correctamente utilizada, logra efectos fabulosos en el resplado del texto y la imagen del anuncio. Para lograr estos efectos debemos recurrir a ritmos, melodías (conjugación de ambos), a tonos graves o agudos y a diversos tipos de música, desde la mas popular hasta la mas selecta, según el tipo de producto y de consumidor.

Así como los tonos de la voz o las imágenes de color causan ciertas sensaciones en el comprador, la música puede -- usarse para crear ciertas situaciones ya sea de tristeza, alegría, amplitud, estrechez, etc.

Por ejemplo si mostramos en un anuncio el interior de un automóvil, lo lógico es que acompañemos esa escena con música de tonos graves, ya que éstos son percibidos por la gente -- como amplitud. Así también, por el tipo de instrumento también podemos darle un significado a la música. Ejemplo: El oboe -- imprime a la música un significado de misterio o exotismo. La trompeta simboliza la pompa y la grandeza.

Cabe aclarar que la música popular no debe ser usada -- como fondo de la narración de un locutor, porque el consumidor se dejaría llevar por la letra de ésta sin poner atención a lo que la voz está diciendo.

B) LA VOZ

Las palabras son sonidos articulados que simbolizan -- objetos, personas o ideas. Una misma palabra o una oración -- puede cambiar completamente su sentido, dependiendo de la entonación que se le dé. La entonación es la modulación dada a -- una palabra u oración la cual, al penetrar a nuestro oído, se encuentra con otra igual archivada desde que la escuchamos en-

otra ocasión y por asociación nos hace entender la idea que es ta transmitiendo.

Por ejemplo, nosotros al decir un si, no siempre esta mos afirmando, podemos estar diciendo, según la entonación, - haz lo que quieras o quizás y hasta posiblemente estemos negan do.

Lo que un publicista redacta para que sea leído por - un locutor debe fijar exactamente la intención que lleva. Asi no se desviará el anuncio por alguna entonación mal hecha. Pa ra esto se requiere que el redactor de textos emplee correctamente todos los signos ortográficos y que ponga entre parente- sis con letra mayúscula la intención que el locutor debe dar a la frase.

Por otro lado, hay que preparar al auditorio con fra- ses que sugieran pensamientos abstractos e ideas de gran magni- tud, antes de citar el nombre del producto. Esto ayudará a -- que, al momento de mencionar el producto, el espectador lo re- ciba con mas entusiasmo.

4.- PERCEPCION DEL COLOR

El color, junto con el sonido y la voz, es una de las partes mas importantes del comercial, ya que no solo crea esta

os de ánimo psicológicos, sino que incluso puede alterar nuestro sistema fisiológico al acelerar o aminorar los latidos de nuestro corazón.

La publicidad debe estudiar los efectos psicológicos del color y aplicarlos como poder de atracción y seducción hacia los consumidores tanto en los mensajes como en la presentación del producto.

Lo primero que hay que ver es la facultad de ciertos colores de crear ambientes cálidos y la facultad de otros de crear ambientes fríos. Se consideran como colores cálidos: el rojo, el amarillo y el naranja y como colores fríos; el azul, el verde y el violeta. Las sensaciones que producen estos colores son las que produce la mente al asociarlos con el paisaje.

Los efectos psicológicos del color pueden ser directos, indirectos o simbólicos. A continuación se analizará esta clasificación.

a) Efectos psicológicos directos del color. Son aquellas causas por las que un objeto, mensaje publicitario o envase da la sensación de ser pesado o ligero; alegre o triste; cálido o frío.

De manera general se puede decir que los colores vivos son más alegres y los oscuros más tristes y que los colores cálidos son más dinámicos y existantes que los colores fríos que son calmantes y tranquilizantes.

b) Efectos psicológicos indirectos del color. Son originados por relaciones afectivas y estados de ánimo que son relacionadas subjetivamente por los colores. Por ejemplo, si un niño experimenta miedo al color obscuro de la noche, siempre relacionará ese color con soledad, tristeza y temor.

c) Efectos simbólicos del color. Las artes han conseguido un simbolismo relacionado con el color. Desde la pintura de la edad media el amarillo ha sido relacionado con luminosidad, el negro con el miedo y la muerte, el morado con cuestiones religiosas y místicas. Así todo esto ha ido pasando de generación en generación hasta nuestros días en los que aún conservan el mismo simbolismo.

Por otro lado, el ojo humano es capaz de percibir más de doscientos mil colores, pero a la publicidad solo le interesan los seis colores básicos: amarillo, rojo, naranja, verde azul y violeta. Con estos colores es suficiente para dar vida y ambiente a los mensajes publicitarios. Es por eso que se hará un análisis de los seis colores principales en forma individual y mostrando el poder de cada uno de ellos para despertar-

ensaciones y emociones:

El Rojo. Aumenta la tensión muscular, hace que la sangre circule más rápidamente y haya una respiración más intensa.

Sus efectos indirectos o subjetivos son vitalidad y acción. Ejerce gran influencia en el estado de ánimo del ser humano.

Su efecto simbólico nos evoca fuego, sangre, pasión y vitalidad.

Es el color que más atrae a la vista pero cansa rápidamente, por lo que el publicista debe usarlo con prudencia.

El Naranja. Es muy similar al rojo, pero las condiciones que produce son moderadas. Es incandescente, ardiente y brillante. Puede calmar o irritar por ser estimulante. Sus efectos en las personas hacen que digiera más rápido.

El Amarillo. Produce alegría, buen humor y ternura. Simboliza la luz, la alegría, la vida, la acción y el poder. También puede significar oro, fuerza, voluntad y estímulo.

El Azul. Se asocia comúnmente al cielo y al agua.

Se ha comprobado que la tensión muscular se relaja bajo la influencia de una luz azul y de ahí que baje la presión de la -- sangre, baje el pulso y la intensidad de la respiración. Emocionalmente inspira paz y amor. Es el color mas calmante y -- mas preferido entre las personas.

El Verde. Es un color calmante y tranquilizador. Es fresco y húmedo. Simboliza además de humedad y frescura, vegetación, realidad, esperanza y juventud. Es el color preferido de los productos que prometen frescura, tales como desodorantes, jabones, lociones, etc.

El Violeta. Es un color calmante, místico y melancólico. Simboliza distinción, pompa y magnificiencia.

B) MOTIVACION HUMANA

Se puede definir la motivación como, "todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo" (1).

La motivación, entonces, es la explicación de la conducta humana ya que nos muestra las razones por las que actua-

1) Arias Galicia Fernando. Administración de Recursos Humanos.

004.

Existen dos teorías que exponen como funciona la moti-
vación. La primera dice que el hombre tiene un mecanismo in--
 terno que lo hace moverse como un muñeco; y la segunda asegura
 que el hombre se mueve a través de un tercero, como un títere.--
 Hay quien dice que el hombre es un mecanismo de doble acción,--
 es decir, se mueve bajo las dos teorías.

En este último grupo se encuentra el Psicólogo Abra--
 ham Maslow, quien expuso la teoría de la motivación que vere--
 mos a continuación.

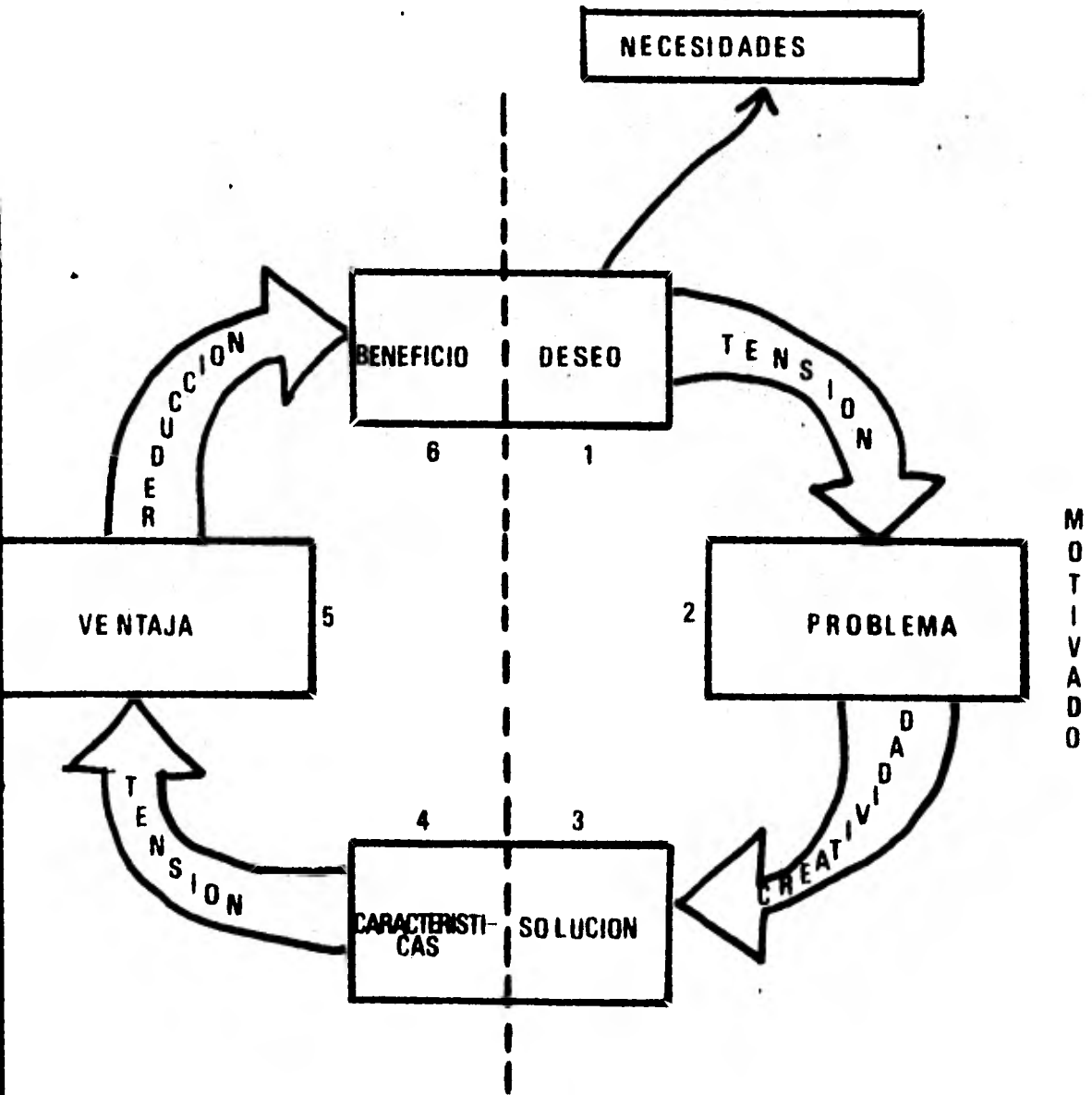
1.- CICLO DE LA MOTIVACION DE MASLOW

El ciclo de la motivación (Figura 2) de Abraham Mas--
 low, está dividido a la mitad. La parte del lado derecho co--
 rresponde al motivado y la del lado izquierdo al motivador.

Toda motivación empieza por una necesidad, la cual es
 manifestada a través de un deseo, por ejemplo, la necesidad, --
 hambre se manifiesta a través de un deseo de comer.

El hombre al tener un deseo siente cierta tensión que
 es la fuerza que nos provee la naturaleza para satisfacer ese--
 deseo. De la tensión que estamos sintiendo nos damos cuenta -

FIGURA 2



de que existe un problema, es decir, nos concientizamos del -- problema. Al estar concientes del problema, surge en el individuo una etapa de creatividad en la cual va a llegar a una solución para su problema.

Al llegar a esta etapa el motivador expone las características del producto o servicio que va a ayudar al indivi-- duo a resolver su problema. Aquí surge otra tensión en el comprador que es llamado "el temor del comprador" y consta de -- tres preguntas que se hace la persona:

¿Será lo mejor que hay en el mercado?

¿No me habrá engañado?

¿Funcionará en el futuro?

Cuando el motivado se da cuenta que la solución que -- el habla pensado y las características que le expuso el motivador son iguales se atenuará su temor y verá que hay una ventaja lo que reducirá completamente el temor hasta demostrarle -- que existe un beneficio que se da al satisfacer el deseo.

A pesar que la primera parte del ciclo es llevada a -- cabo por el motivado, el motivador puede intervenir en ella -- estimulando sus deseos por medio del ADP.

El ADP o Tantalizador es una forma de estimular los --

eseos y tuvo su origen en la antigua Grecia cuando Tántalo, personaje mitológico, fue castigado por los dioses en un cuerno cerrado con agua hasta el mentón, cada vez que se quería agachar a tomar el agua, ésta se bajaba de nivel.

El ADP consiste en eso, dar un deseo, poner el satisfactor al alcance y no dejar que lo use.

Las siglas ADP significan, "Adelanto de los beneficios sobre el Deseo predominante y en forma de Pregunta".

El ADP no crea los deseos, solo los estimula en base a necesidades que ya están dadas en el ser humano.

En el siguiente inciso se verán dos teorías sobre las necesidades humanas. La primera de Maslow que complementa su Ciclo Motivacional, y la segunda expuesta por Packard.

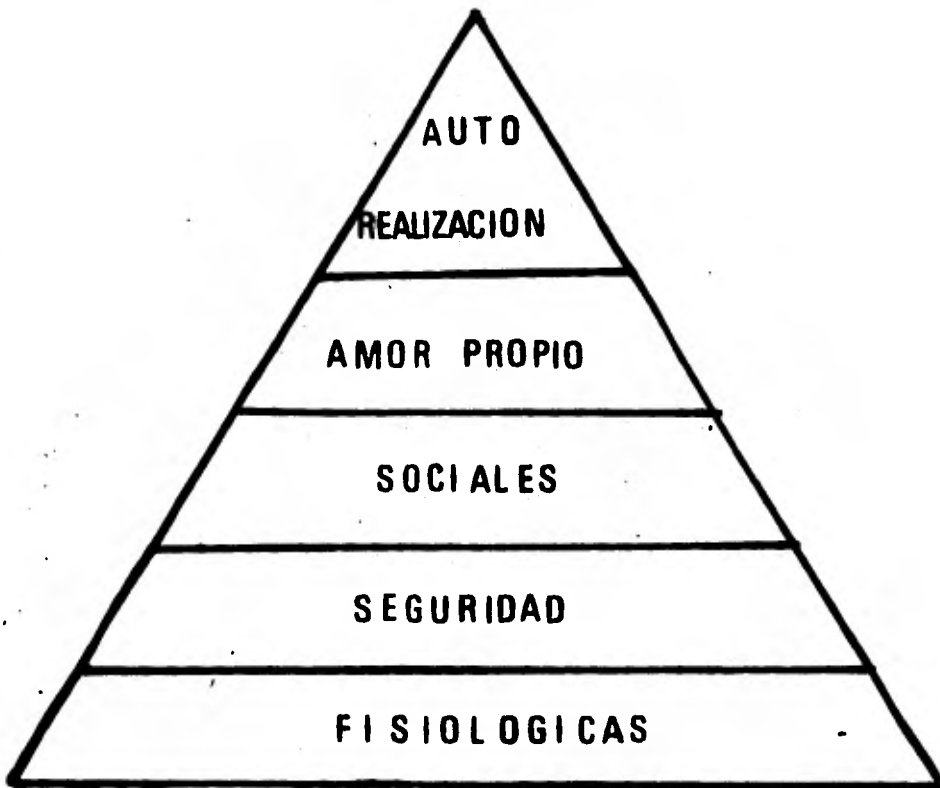
2. TEORIAS SOBRE LAS NECESIDADES

a) PRIMERA DE NECESIDADES DE MASLOW

Abraham Maslow jerarquizó las necesidades humanas en forma de pirámide (figura 3) de la siguiente manera:

Necesidades Fisiológicas. Son las que sustentan y garantizan la vida. Sin ellas la persona es incapaz de vivir.

FIGURA 3-PIRAMIDE DE MASLOW.



Hay de dos tipos:

Las que conservan al individuo: comer, vestir, sexo.

Las que conservan la especie: sexo

Necesidad de seguridad. El hombre quiere estar, en -
lo posible, prevenido para lo que pudiera venir en el futuro, -
por lo que necesita de provisiones para satisfacer sus necesi-
dades básicas o fisiológicas.

Necesidades Sociales. También llamada necesidad de -
amor de y para los demás. El ser humano necesita sentirse ro-
deado de gente y que ésta gente lo acepte tal y como es. Ade-
más el individuo requiere el vivir y trabajar en grupo.

Necesidad de Amor propio. El individuo necesita amar -
e a sí mismo. Amarse a sí mismo requiere de una aceptación -
personal tanto física como psicológica en cuanto a nuestros de -
fectos y virtudes.

Necesidad de Autorrealización. Consiste en un compro -
miso vital hacia algo en la vida y a una satisfacción plena de
lo que se hace. La autorrealización puede manifestarse al lo-
rar trascender en alguna actividad.

B) TEORÍA DE NECESIDADES DE PACKARD

Vance Packard nos dice que existen 8 necesidades ocultas en el ser humano.

Seguridad Emocional. Las personas necesitan un retorno a la seguridad intrauterina. La persona quiere sentirse segura emocionalmente aunque no haya, en realidad, nada que la esté amenazando.

Estimación del propio Valor. La gente desea tener la sensación de que es importante, bella y atractiva. Quiere sentir que posee una personalidad muy fuerte.

Satisfacción por el propio yo. Equivale a la necesidad de autorrealización de Maslow. Es el deseo del hombre de sentirse inmortal a través de su obra.

Escapes Creadores. A la gente le gusta dar un toque personal a todo lo que adquiere. Así vemos como una persona al comprar un automóvil quiere ponerle algo que lo haga más personal.

Amor. El hombre desea ser amado y amar a alguien en su vida.

Sensación de Poder. A todas las personas les gusta sentir que son más poderosas que las demás. Es por eso que la palabra Poder en los comerciales de T.V., tiene efectos increíbles.

Sensación de Arraigo. A la gente le gusta recordar que tuvo antepasados. Le gustan las viejas costumbres familiares y las ocasiones festivas.

Inmortalidad. Al ser humano le gusta ser inmortal en la mente de sus seres más queridos. Quiere que aun después de su muerte se le recuerde como si estuviera vivo.

Sin tratar de restarle validez a las teorías de las necesidades, no puede un conjunto de deseos o necesidades justificar las diversas formas de comportamiento de los consumidores en diversas situaciones. Por eso, ninguna lista de necesidades y deseos es universalmente aplicable al porque de la compra de mercancías o necesidades. Es por eso que a continuación daremos un inciso para tratar de descifrar lo que puede llevar al consumidor a comprar determinados artículos en lugar de otros.

3.- MOTIVOS DE COMPRA

Algo de suma importancia que induce al hombre a ver -

algo de determinada manera es el Sistema de Referencia que ten
ga. Por ejemplo: Dos personas tienen en una mesa frente a - -
ellos tres tinas de agua. La primera tina contiene agua hir--
viendo, la de enmedio contiene agua a temperatura ambiente y -
la tercera agua helada. Si una de esas personas mete la mano
al agua hirviendo y la otra al agua helada, sacando las manos
después y metiéndolas a la tina con agua a temperatura ambien-
te, el primer individuo seguramente dirá que está fría el agua
y el segundo dirá que está caliente. Y lo importante de todo
es que los dos tienen la razón; lo que sucede es que tienen --
distintos sistemas de referencia.

Los sistemas de referencia pueden muy bien ilustrarse
con el dicho, "todo es según el color del cristal con que se -
mira". El publicista debe tener muy en cuenta este sistema de
referencia, ya que afecta las actitudes de las personas hacia
cierto objeto o cierta persona, es decir, la gente no ve las -
cosas como son, sino como es la gente vé las cosas. Por decir
así, si a un Cubano le damos un cigarro Del Prado, lo mas pro-
bable es que diga que está muy suave, dada su costumbre de fu-
mar tabacos sumamente fuertes; pero si en cambio el mismo ciga-
rro se lo damos a fumar a un norteamericano común dirá que es-
tá demasiado fuerte, porque está acostumbrado a los cigarros -
suaves.

Por lo anterior vemos que nuestra reacción como com--

pradores ante una determinada situación, no solo se debe a los millones de estímulos que nos bombardean cada día, sino, también, al carácter de nuestras actitudes en aquel tiempo y espacio determinados.

También para la selección de medios tiene mucha importancia este concepto. Normalmente, la gente selecciona aquellos periódicos, revistas o programas que se adapten mejor a nuestro sistema de referencia.

La mayoría de la gente cree que compra de una manera lógica y completamente racional, sin tomar en cuenta que no siempre pensamos en los productos siguiendo determinados pasos lógicos. Pongase el lector a pensar acerca de los cigarrillos que compró esta mañana, o el jabón de baño, o la pasta dental; realmente ¿los compró sobre una base lógica y racional? Seguramente que la respuesta es no.

Realmente lo que compramos o lo que dejamos de comprar depende del estatus social, la personalidad, las amistades y, en fin, de un sin número de cosas. La especie humana varía enormemente de una persona a otra y de un grupo a otro. Así, existen esquemas sociales para los habitantes de Oaxaca, otros esquemas para los habitantes de Monterrey y otros diferentes para los habitantes del Distrito Federal.

Realmente la idea importante de los párrafos anteriores y la que realmente debe quedar grabada en la mente de cualquier publicista es, "NO TODOS LOS CONSUMIDORES SON IGUALES" - y lo que puede atraer a unos a comprar un determinado producto, para otros puede ser tabú.

Pero entonces, ¿porque los consumidores compran como lo hacen? pues la respuesta es: Ellos compran eso por tres razones distintas y complementarias: porque les gusta, porque lo necesitan y porque pueden comprarlo.

Toda compra tiene que tener, forzosamente un equilibrio adecuado en esos tres aspectos. Por ejemplo: Yo necesito un jabón para bañarme y el jabón que me gusta es el Nórdico, - pero es mas caro que el Dial, pero el Dial no me gusta, pero no puedo comprar el Nórdico, pero lo puedo quedar a deber, pero... en fin puede haber mil pros y contras para comprar determinado jabón pero siempre, en decisiones de este tipo vamos a involucrar los aspectos de necesidad, gusto y posibilidad, y cuando encontremos el equilibrio adecuado compraremos la marca de jabón que decidimos.

Pero, que bueno sería si el comportamiento humano fuera tan fácil. Realmente no ha llegado el día en que alguien explique con un 100% de seguridad a que se debe el comportamiento humano o la motivación humana. Lo expuesto anteriormente

son simples teorías que pueden tener algo de cierto, pero también pueden tener algo de falsedad. Personalmente pienso que nunca llegará a comprenderse totalmente la motivación humana, sin embargo así decían de las estrellas y los planetas hasta que llegaron Copérnico y Galileo.

1) INVESTIGACION MOTIVACIONAL

1. CONCEPTO

La Investigación Motivacional trata precisamente de determinar el porqué del comportamiento humano hacia determinados productos.

Como se mencionó en el capítulo anterior, el comportamiento humano no es una cosa sencilla ya que involucra una cantidad enorme de factores de los cuales el individuo muchas veces no tiene conciencia. Sin embargo, las gentes siempre tienen una razón para comportarse como lo hacen, aunque ésta no sea siempre lógica.

El tipo de marca, envase, producto y publicidad se determina en base a Investigaciones Motivacionales que sobre el mismo fueron hechas.

El tipo de información que es buscada en la Investigación Motivacional son: las actitudes, las suposiciones, las imágenes-

y los motivos.

Siendo así, el concepto de Investigación Motivacional sería, "la parte de la mercadotecnia que estudia el porqué del comportamiento humano al comprar, valiéndose de técnicas psicológicas que sirven para estimular a la gente a exteriorizar -- sus actitudes, suposiciones, sensaciones, imágenes y motivos, -- a la hora de comprar un determinado producto".

2. INFORMACION MANEJADA

a) ACTITUDES

La actitud representa una predisposición a responder a estímulos dados. Las actitudes son las que nos dicen por -- qué las personas rechazan o aceptan ciertos rasgos de nuestro producto. Nunca hay que suponer que las actitudes favorables van a ser siempre favorables, sino que hay que seguir haciendo estudios sobre actitudes hacia el producto para estar al tanto de las reacciones de los consumidores.

b) SUPOSICIONES

A través de toda su vida, toda persona almacena datos, informaciones y creencias que usa frecuentemente como sistema de referencia para aceptar o rechazar nuevas ideas. Muchos -- de ellos solo se dan a nivel subconciente.

Los productos son aceptados por ajustarse o no ajustarse a ese cúmulo de supuestos que actúan en la parte interna del consumidor.

Estas suposiciones del consumidor, son muy difíciles de medir, porque la persona las racionaliza. Por ejemplo: Una persona puede comprar un automóvil porque demuestra con ello que él pertenece a una clase social determinada, sin embargo, nunca lo aceptará y dirá que lo compró porque es más económico, porque es más seguro, etc.

1) SENSACIONES

Las sensaciones son producidas por estímulos que afectan a algún órgano sensorial. La sensación es muy importante en publicidad, ya que la persona siente algo al aplicarse o usar el producto y ésta sensación debe de ser aprovechado en la publicidad.

2) IMAGENES

Las imágenes son los cuadros mentales que se forman como resultado de los estímulos. Están muy relacionadas con los símbolos y asociaciones.

Los consumidores se forman ciertas imágenes de los

productos. Es por eso que las empresas quieren lograr que el publicista dé la imagen mas adecuada al producto que ellos fabrican.

A causa de la imagen es que un sinnúmero de personas profesen una lealtad a la marca que usan.

La formación de imágenes es la creación de cierta personalidad a un producto determinado que sea muy atractiva. Lo que se propone el publicista es crear una imagen tan fuerte -- que surja de la sola mención del producto.

Lo que debe hacerse al crear una imagen es lograr que el consumidor se enamore del producto y le profese una lealtad ilógica. Para esto hay que crear una diferenciación mental o individualización del producto en cuestión.

e) MOTIVOS

Analizados ampliamente en el inciso anterior.

3. TECNICAS DE LA I.M.

Una de las técnicas mas usadas es la entrevista profunda. Consiste en que el entrevistado hable mucho hasta que distraídamente diga los placeres, gozos, entusiasmos, angus-

s, pesadillas, o cualquier otra cosa que le provoque el pro-
to. Muchas de éstas entrevistas profundas se hacen a tra--
de tests proyectivos. Entre ellos se encuentra el Test de
chach, el cual consiste en una serie de 10 laminas sobre --
que están impresas manchas simétricas de tinta, con figu--
ambiguas que no representan nada. El entrevistado ve en -
manchas de tinta lo que el necesita ver y así, termina --
yectándose a si mismo.

Otra técnica muy usada es la asociación de palabras, -
de se le presentan al interrogado un cierto número de pala-
as distintas una por una. Después de cada palabra se le pi-
que dé en voz alta la primera palabra que se le venga a la-
te. El entrevistado no debe razonar las respuestas, por --
el motivo se cronometrará el tiempo de respuesta y no debe --
r mayor de 5 segundos.

La terminación de oraciones también se usa mucho para
I.M. y consiste en presentar a los entrevistados oraciones-
completas y se les pide que las completen. Ejemplo:

Un automóvil que es realmente económico...

Para combatir realmente el calor necesito...

Realmente la persona que fuma Baronet...

Generalmente el hombre que toma cerveza de tipo lige-
ro...

Otros tipos de pruebas menos usadas por los investigadores motivacionales son: terminación de historias, apercepción temática, caricaturas, psicodramas, grafología, pintura táctil, etc. Todas ellas son basadas en los mismos conceptos usados para las anteriormente expuestas, donde el entrevistado es obligado a proyectar las razones o los porqués de su compra.

La I.M. no puede ser hecha por gente inexperta ya que esto representaría un gasto inútil. Debe realizarse por personas especializadas en psicología para que estas pruebas tengan una validez científica.

La Investigación Motivacional es la antesala de una técnica muy discutida en publicidad y que actualmente es muy usada en todo el mundo occidental. Se trata de Publicidad Subliminal, la cual será analizada en el siguiente inciso del presente capítulo.

(1) PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La Publicidad Subliminal se basa en los estímulos que percibimos en forma inconciente dentro de todos los medios publicitarios. Precisamente la palabra subliminal se puede tomar como subconciente o inconciente.

En estos tiempos resulta practicamente imposible pasar un día sin percibir de alguna forma y en alguna parte, - - ciertos estímulos subliminales por medio de anuncios, libros, - programas de televisión, cine, radio, discos, etc.

La percepción subliminal no es una cosa nueva, ya que su uso y sus aplicaciones han sido manejados por cantidad de científicos, poetas, filósofos, compositores y artistas. Lo que si es nuevo es su uso con fines comerciales y lucrativos, - que, dicho sea de paso, no son nada éticos ni morales; además - que su percepción causa ciertos trastornos, temores y miedos - en el ser humano.

1. INCONCIENTE

La mayoría, si no es que todo el pensamiento humano - opera mediante esta parte de la mente tan estudiada y a la vez tan poco conocida que es el inconciente. Se ha llegado a pensar, incluso, que el inconciente es el responsable de toda la capacidad creadora del hombre y que no percibe las cosas solamente, sino que de algún modo capta el significado de esas cosas. Algunos, incluso, han explicado que la música es la proyección del inconciente del compositor, que llega directamente al inconciente de su auditorio.

El caso es que hay mil formas de llamar a esta parte-

del comportamiento humano, pero todas se enfocan hacia el mismo fin de relacionarlo con la parte más íntima del ser humano. De cualquier modo, para el estudio de la Publicidad Subliminal, nos basaremos en dos puntos:

a) Existe un algo dentro del cerebro humano, lo cual no se ha podido describir en forma cierta, pudiéndose demostrar su existencia empírica como parte vital del comportamiento humano.

b) Lo que se ha escrito acerca de cómo funciona esta parte subliminal del cerebro, son sólo teorías, y es como tales como lo que se van a tratar en este trabajo. Personalmente creo en tales teorías y hasta cierto punto se puede decir que las he comprobado, aún cuando no tengo pruebas para presentar. Puedo presentar pruebas de la existencia de estímulos subliminales inmiscuidos en los medios de comunicación, mas no puedo presentarlas en el sentido de que funcionen o no estos estímulos, aunque, reitero, estoy convencido que si funcionan.

Este trabajo no es con el fin de convencer al lector sobre la existencia o funcionamiento de las técnicas subliminales, sino que es solo una exposición de dichas técnicas. Además, parodiando a Cristo, puedo decir, "El que tenga oídos, que oiga".

Antiguamente se encontró que el ser humano poseía cinco sentidos y toda su percepción giraba alrededor de ellos. -- Hoy, la teoría de los cinco sentidos es cosa del pasado; actualmente se reconocen no menos de treinta y siete sentidos -- dentro del cerebro humano, de los cuales, aproximadamente veinticuatro están relacionados de uno u otro modo con el tacto, -- siendo este el sentido principal que tiene el hombre y no solo entendiéndolo como la acción de tocar algo físicamente. El -- tacto puede manifestarse a través de los otros sentidos, esto lo podemos comprobar al ver una textura y recibir estímulos -- táctiles de ella en el cerebro. A esto se le da el nombre de tocar por sinestesia (2).

Ahora bien, los treinta y siete sentidos están suministrando datos al cerebro en forma simultánea, ya que aunque estemos usando un determinado sentido más que otro, los otros sentidos nunca dejan de funcionar. Por ejemplo: Podemos estar viendo la televisión y estar sumamente interesados en el programa que están pasando, pero al mismo tiempo y en forma subliminal percibimos los estímulos del olor de la cena que se está preparando en la cocina. Por esto, la sincronización de estas treinta y siete fuerzas sensoriales, implica una serie de --

(2) Sinestesia, nos dice el diccionario, es la imagen o sensación subjetiva, propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente.

prioridades que están cambiando constantemente en el individuo y en las que por algún tiempo uno o varios sentidos se vuelven predominantes, aunque los otros sigan su funcionamiento inconsciente o subliminal.

Todos los sentidos operan en dos niveles de la percepción. Los sentidos reciben información a un nivel consciente, que es cuando el ser humano se está dando cuenta de los datos que le están llegando al cerebro; y también reciben información a un nivel subliminal o inconsciente, en el que, en apariencia, no nos damos cuenta de manera consciente de lo que está llegando al cerebro.

Estos dos niveles son capaces de operar en forma independiente uno del otro, e incluso a veces hasta en forma contradictoria.

Estas manifestaciones subliminales siguen presentes aún cuando la persona se encuentra dormida o incluso en estado de coma. Incluso algunas personas afirman que el estado consciente es solo una adaptación a un programa básico establecido en el inconsciente. Toda nuestra evaluación de datos así como el análisis e interpretación de los mismos se hace de manera inconsciente, reflejándose, luego, en acciones conscientes.

El inconsciente, además, tiene la particularidad de ir

adelantado en relación al consciente. Es decir, que si nosotros estamos diciendo una palabra, nuestro inconsciente va de cinco a nueva palabras adelante de la expresión oral.

Todo el ambiente natural y artificial que nos rodea está llenode estímulos subliminales y muchos de estos siguen siendo subliminales hasta la muerte. Simplemente, en el aspecto de Relaciones Humanas, diariamente recibimos estímulos de manera inconsciente, esto puede ser a través de un gesto, seña, mueca o cualquier movimiento del cuerpo humano. Hasta cierto punto esta puede ser una explicación de porque algunas personas nos caen mal al momento de verlas solamente y otras nos caen muy bien. Las primeras nos estan diciendo en forma subliminal que no quieren tener ningún tipo de relación con nosotros; en cambio, las segundas nos estan abriendo las puertas, de manera inconsciente, a entablar una buena amistad.

Es verdad, entonces, que las percepciones subliminales son una parte natural y puede ser que hasta necesaria para la subsistencia del hombre; pero también es verdad que algunos medios de comunicación deberlan moderarse en su uso con fines manipulativos.

Actualmente la mayoría de las empresas, si no es que todas, incluyen significados subliminales en el producto, el envase, la marca y la publicidad de sus artículos. Ya mas bien la competencia del mercado consiste en a ver quien da un mejor simbolismo subliminal a su producto.

Algo de suma importancia para este estudio es la semejanza que existe entre los estímulos subliminales y la sugestión poshipnotica. De hecho tienen los mismos efectos: El individuo realiza los actos que se le han indicado o programado para que haga eso sin saber realmente porque lo está haciendo.

Para percibir a nivel conciente un estímulo subliminal es necesario un tiempo aproximado de diez segundos, dependiendo de lo relajado que se encuentre el observador. En cambio la percepción a nivel inconciente es instantanea y global. Aproximadamente en un tiempo menor a un segundo se capta todo el significado simbólico subliminal de un anuncio publicado en cualquier revista o pasado por televisión.

Son tres los tipos de experiencia emocional que con mayor facilidad capta el inconciente:

a) Las experiencias que estan en pugna con los tabúes culturales de mucho tiempo. Casi todos los tabues de cualquier sociedad estan relacionados, ya sea indirecta o directamente, con el sexo y la muerte, es decir, el principio y el fin de la existencia humana.

b) Las relativas a neurósis o psicosis individuales o de grupo.

c) Las experiencias adquiridas en situaciones doloro-

as o causantes de ansiedad y relacionadas con la salud, el empleo, el matrimonio, etc.

En cuando mas fuerte sea la experiencia personal del individuo, tanto mas poderoso va a ser el estímulo subliminal. En el nivel subliminal el amor y la muerte siempre tendrán una respuesta emocional hacia diferentes productos y marcas. El único estado emocional que se debe evitar al hacer uso de la publicidad subliminal es la indiferencia por parte del inconciente del posible comprador.

2. LAS DEFENSAS PERCEPTIVAS

Todo ser humano contiene mecanismos de defensa en la mente para que la información que recibe en forma subliminal no pase al nivel conciente de percepción. La mente descarta de la conciencia toda la información que pueda llegar a aturdirlo o perturbarlo.

Precisamente, atravez de estos mecanismos de defensa perceptiva, es como los publicistas aprendieron a manipular a toda la gente en los anuncios y medios de comunicación.

La mente humana recibe información que no aparece en ningún momento de forma conciente en el individuo. Pero hay que tener en cuenta que el mecanismo inconciente puede operar en forma independiente del mecanismo conciente.

Para que el individuo se proteja del daño perceptivo-
 e puede sufrir por manejar en forma conciente información di-
ficil de interpretar, el cerebro cuenta con las siguientes téc-
nicas para defenderse de este daño:

a) La represión. Es la capacidad con que el ser huma-
 o cuenta para bloquear la información conciente que se opone
 su sistema de valores concientes. Puede tener lugar cuando -
 el individuo siente amenazado su propio ego.

La represión es la técnica mas importante por la que-
 los seres humanos evitan la realidad. Esto incluye todos los-
 sentimientos, recuerdos y percepciones con alto grado de pro-
 ducción de ansiedad.

b) La regresión. Tiene lugar cuando el individuo re--
 resa a una etapa mas temprana de su vida en donde se sentía -
 as seguro por estar protegido por alguien quien lo tomaba ba-
 o su responsabilidad.

c) La formación de fantasías. Es una defensa que pue-
 de ser peligrosa, ya que puede llegar a la no diferenciación -
 de la fantasía y la realidad.

d) La sublimación. Es el cambio de dirección de los -
 impulsos y las emociones hacia formas mas aceptables. Por -

ejemplo: Nosotros podemos sublimar nuestros impulsos sexuales por medio del deporte o el trabajo.

e) El rechazo. Consiste en simplemente rechazar la presencia de algo turbador, culpando a otra persona del hecho.

f) La proyección. Consiste en transmitir a otra persona o algún objeto los sentimientos que provocan la ansiedad.

g) La introyección. Es cuando dirigimos toda la responsabilidad de lo que está pasando hacia nosotros mismos.

3. SIMBOLOS Y ARQUETIPOS

El hombre por naturaleza, tiene un impulso a crear símbolos; de hecho es la única manera que el hombre puede relacionar el pasado con el presente y el futuro, siendo el enlace principal entre las diferentes culturas, religiones, sociedades y familias. El hombre depende de los símbolos y de lo que él cree que estos significan o no significan.

Estos símbolos son creados e interpretados por el hombre a nivel inconciente y permanecen de la misma forma a través de toda la existencia de la vida humana en la tierra. Es decir que nuestros símbolos son exactamente los mismos a los símbolos que tenían los hombres prehistóricos en el inconciente.

Estos símbolos universales que tienen un significado constante y una misma aplicación fueron denominados Arquetipos.

Jung definió los arquetipos como, "Sistemas que involucran tanto las imágenes como las emociones heredadas en la estructura cerebral".

Estos arquetipos son, en la actualidad, aprovechados por la publicidad, incluyendo imágenes arquetípicas de los órganos externos de la reproducción, la luna, la familia, el amor, el agua, el nacimiento, la reencarnación, el fuego, el sol, la muerte, etc. Todos ellos provocarían respuestas muy similares en un hombre primitivo como en un hombre de la actualidad.

El significado simbólico funciona dentro del inconsciente ya sea verbalmente o no. Implica más bien lo que un objeto o situación significa para nosotros.

Los símbolos más explotados en los medios de comunicación masiva son el origen de la vida (amor y sexo) y el fin de la vida (muerte, agresión, violencia). El simbolismo genital es el más usado aunque casi nunca la gente lo reconozca como tal en forma consciente, recordemos que el inconsciente capta todos los símbolos exactamente y de forma instantánea. Los símbolos fálicos más usados son: corbatas, flechas, astas bandera, automóviles, cohetes espaciales, cigarrillos, puros, velas, palos

serpientes, árboles, cañones, plumas, espadas y otros mas. Los símbolos vaginales son hechos de casi cualquier forma de corte redondo o elíptico, algunos de ellos son; labios, ojos, hebillas de cinturones, manzanas, peras, naranjas, cerezas, bolas, huevos, etc. En la foto 9, que corresponde al anuncio de Grandy Etiqueta Negra, encontramos el significado arquetípico de una vagina en la lengua de la pantera.

Combinando los símbolos puede representar una unión de los órganos masculino y femenino. Por ejemplo: Al estar sirviendo la cerveza en un vaso. La botella representaría el símbolo fálico y la redondez de la boca del vaso es un símbolo vaginal.

4. EL USO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

La mejor manera de controlar y manipular a una persona es no decirle lo que tiene que hacer; eso siempre va a generar una resistencia. En lugar de eso dígame a una persona quién o qué es y terminará haciéndole caso en todo.

Para darnos mejor cuenta de esto, veamos que se les ha dicho a los jóvenes a través de los diferentes medios de comunicación; que son mas listos, mas sabios, mas educados, mas valientes y mas individualistas que los jóvenes de otros tiempos. Después de eso, solo se debe esperar que sus acciones

van encaminadas hacia lo que se les ha dicho que son.

Es decir, le forman al joven un ambiente de ilusiones fantasías que solo va encaminado hacia un fin: venderle. Sin que él se de cuenta que lo mejor y peor de la vida lo va a encontrar en las calles, en la realidad, y no en el último slot de Coca Cola, "la chispa de la vida".

Para esto los publicistas se preocupan de que motivos tiene la persona para comprar; pero en los motivos básicos, que al final de cuentas serían los que tenemos en la inconciencia y que por medio de represiones no los sacamos a flote. Si algún vendedor relaciona habilmente su producto con las necesidades inconcientes de la persona, es casi seguro que va a lograr una venta.

El uso de estímulos subliminales para lograr la venta masiva de productos, atravez de técnicas sumamente avanzadas.

El objetivo principal de la publicidad es vender, pero las técnicas que logran este fin estan ocultas. La identificación de símbolos y la represión de el inconciente son usados en forma continua por la publicidad.

Los experimentos iniciales de publicidad subliminal inducida de manera mecánica fueron por un aparato llamado ta--

quistoscopio, que consiste en un proyector de películas con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco milisegundos a una velocidad de un tresmilesimo de segundo (1/3,000 - seg.).

El Taquistoscopio se usaba en las películas de cine o en películas pasadas por televisión. Los mensajes transmitidos eran completamente invisibles para la mente consciente, pero los captaba el inconsciente del observador.

Las reacciones del público hacia estos mensajes fueron estudiadas y fue un número importante de las personas el que obedeció las ordenes dadas. Los mensajes subliminales decían: Coma Palomitas y Tome Coca-Cola.

Sin embargo este mecanismo ya es calificado de obsoleto. Ahora se usa un proyector adicional que por medio de un reostato (3) se le da menos intensidad de luz al mensaje subliminal de modo que no pueda ser captado conscientemente. Sin embargo el anuncio es perceptible de manera inconsciente.

Atravez de retoques en las fotografías de los anuncios en revistas y periódicos, se ha logrado también enviar estímulos subliminales a los lectores. Esto lo podemos observar

3) Reostato. Instrumento que sirve para hacer variar la resistencia en un circuito eléctrico.

el anuncio de Vinos Calafia, que es puesto en cada una de las mesas de restaurantes como Vips, Denys, Samborns, etc. En la fotografía 10 aparece este anuncio. Observelo detenidamente y sobre todo en forma tranquila y relajada, ya que para percibir conscientemente cualquier estímulo subliminal, debemos ponernos en una situación de descanso, en cuanto mas relajados estamos, más fácil se nos hará verlo. En el vaso que contiene vino blanco, en el ángulo superior izquierdo, se puede observar un pescado (símbolo de vida eterna) parecido a un tiburón; en el ángulo superior derecho podemos observar que hay otro pescado más. En la botella que contiene el vino blanco, a mano derecha, donde estan las sombras, si se concentra bien va a poder observar a una mujer morena de pelo largo (parecida a uno de los angeles de Charly), además parece estar viendo hacia el fondo de la botella, donde hay un símbolo fálico muy claro. Existe algo en el vaso de vino tinto, sin embargo no logré identificar que era, aunque parece otro símbolo fálico; este se encuentra exactamente en el centro del vaso. Entrando a la botella de vino blanco, parece haber otro símbolo fálico; este es la sombra que se ve exactamente en medio de la botella y precisamente donde empieza el liquido.

Cabe señalar que para ver todo estímulo subliminal requiere de práctica, además de concentración y un poco de imaginación. Sinceramente creí que no es casualidad que esten todas esas sombras formando objetos y personas en los vasos y

las jarras de vino. Si usted, lector, piensa que es casualidad o que son sombras sin importancia, observelas nuevamente y analicelas detenidamente y entonces, tal vez se llegue a convencer.

Para reforzar las imágenes, el anuncio antes expuesto se vale de palabras subliminales. En dicho anuncio se encuentra al lado izquierdo de las botellas, donde está el círculo que pinté, la palabra SEXO. Necesita usted de muchísima concentración para lograr verla ya que se encuentra sumamente escondida, y quizá pierda fidelidad con la impresión de la foto. Sin embargo pongo el original a la disposición de quien quiera verlo, si no es que lo ha encontrado ya en la mesa de algún restaurante.

5. EL SEXO EN CASI TODOS LOS MENSAJES SUBLIMINALES

La palabra imbuida con más frecuencia en todos los anuncios publicitarios en forma subliminal es la palabra Sexo. Otras palabras usadas y relacionadas con el sexo son: joder, mamar, coño, culo, pene. Estas son usadas como estímulos subliminales para motivar el comportamiento de compra.

Las palabras son imbuidas en el anuncio por medio de fotografías expuestas a mayor o menor velocidad. Es decir, un fotografo retrata a una modelo a una velocidad de exposición de 1/150 seg. Entonces, puede hacer una segunda exposición encima a la anterior, pero a una velocidad de exposición de un

...blesimo de segundo y en la cual solamente fotografía la palabra sexo en alguna parte de la fotografía original o bien a manera de mosaico de SEXOS, que consiste en hacer una serie de palabras SEXO en toda la foto.

Para ver mejor esto de los SEXOS imbuidos, veamos dos ejemplos.

El primero de ellos (Ver Foto 11) fue publicado en la revista Selecciones del Reader's Digest del mes de Diciembre de 1981 en México.

Se trata del anuncio de crema Hinds, donde en el brazo de la modelo está imbuida la palabra Verga, justamente donde está marcado con un círculo, por esa misma área, pero en forma vertical se puede ver la palabra pito. Y así, la lista de palabras "tabú" imbuidas en este anuncio es interminable. Sin embargo, yo me pregunto, ¿Realmente es la crema Hinds la que cuida su Piel?

El segundo ejemplo es más complicado en su simbolismo, pero es más fácil de ver conscientemente.

Se trata de un anuncio publicado en la revista Time el 5 de julio de 1971. El anuncio es de Ginebra Gilbey's London Dry. El anuncio promete al lector un placer fresco y refrescante.

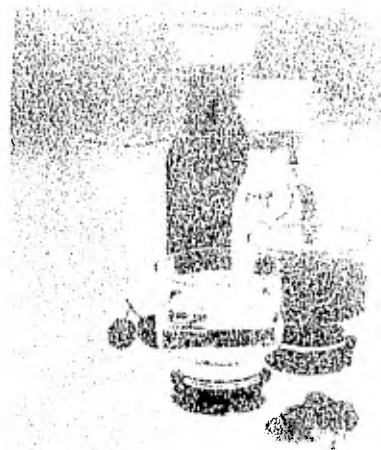
Analícemos lo que realmente ofrece el anuncio al lector (Ver Foto 12). Primero veamos los hielos. Deje que sus ojos se concentren en el tercer cubo contando de arriba hacia abajo. Sin esforzar su imaginación mas alla de lo razonable, ¿Puede ver una E formada en el cubo? No siga adelante hasta que logre ver la E.

El segundo cubo de hielo, siguiendo el mismo orden, empezando por la parte superior de la rebanada de limón siga el contorno de la línea blanca hasta que logre ver lo que parece ser una S.

Ahora observe el cubo de hasta abajo, seguramente que logro descubrir la tercera letra. Efectivamente, es una X.

Juntando la palabra que está en los tres cubos de hielo sería la palabra SEX (Sexo en ingles).

Pero ahí no acaba todo, vea nuevamente el cubo inferior, observe detras de la X que descubrio anteriormente. Justamente atras de la letra está lo que podría ser un ojo. A la izquierda, oculto por la línea diagonal gruesa podría estar el otro ojo. La nariz podría estar formada por una de las marcas de la línea. Y viendo el conjunto, es una cara que, a juzgar por las sombras que simulan cabello largo, es una cara de mujer.



9

10



Una vez que esté fija en su mente la mujer que está -
 tras de la X, trate de seguir hacia donde se dirige su vista.
 Probablemente haya descubierto que su vista se dirige a algún-
 lugar cercano al tapón de la botella que se encuentra descan-
 ndo "casualmente" junto a la botella de ginebra.

Sin embargo, fíjese en el reflejo del tapón y de la -
 botella en la superficie de la mesa. El reflejo de la botella -
 el del tapón pueden ser considerados como las piernas de un -
 hombre cuyos genitales están parcialmente erectos. El hielo -
 arretido del tapón podría fácilmente simbolizar líquido semi-
 l.

Después, observe entre el reflejo del vaso y la bote-
 lla. La abertura vertical entre el reflejo tiene sombras muy -
 marcadas a ambos lados, los cuales pueden ser interpretados co-
 mo labios vaginales. En la parte alta de la ranura hay una go-
 ta que podría ser el clitoris.

Si el anuncio fuera una historia, esta vagina semi- -
 abierta sería el lugar donde acaba de estar el pene.

Aparece además otro símbolo genital femenino dibujado
 en forma horizontal en el reflejo del vaso. La vagina esta ce-
 rrada, sugiriendo que su propietaria esta en espera de su tur-
 o.

En general la promesa subliminal para los compradores de Ginebra Gilbey's es, ni mas ni menos, una orgía que se lleva a cabo después de haber destapado la botella.

Analizando los anuncios que día a día se publican en los periódicos o revistas y que se transmiten por televisión, podemos encontrar un sin fin de ejemplos que pueden ser estudiados por el lector.

Incluso en los discos se usa esta técnica de imbuir palabras tabú. En el disco de Lupita D'alessio que incluye la canción de "No lo puedes negar", en un lado de la portada en la frente de la cantante está la palabra SEXO y en el otro lado también en la frente está la palabra Joder, yo creo que eso debe ser lo que "no puede negar".

Realmente esta técnica subliminal es una vergüenza para la humanidad y sinceramente, no creo que se pueda hacer mucho por evitarlo, ya que es un negocio de millones de dólares que beneficia a muy pocos y afecta a muchos. Lo que podemos hacer es estar mas conciente de lo que compramos y porque lo compramos y con eso ya pusimos un granito de arena para solucionar este gran problema creado por el hombre.

CONCLUSIONES

La marca, al ser símbolo de calidad de un producto, es importante para la empresa y para el consumidor. Por eso -- hay que lograr la máxima penetración de una marca a través de las técnicas principales de la penetración y las técnicas auxiliares de la penetración. Para que ésta se logre, el consumidor debe empezar por un reconocimiento de la marca, hasta llegar a la insistencia por la misma, es decir, - no llevar otro artículo que no sea el de la marca que quiere.

Es importante que se haga una relación entre Empresa satisfactor y símbolo, cuando se planea la campaña publicitaria. Siempre, en los anuncios, hay que mencionar el nombre del productor, el de la empresa y el símbolo que los protege.

El diseño del envase no debe hacerse por gente que ignore el valor comercial de éste. El envase es un instrumento - de ventas y como tal hay que diseñarlo.

El envase es de suma importancia ya que da una personali-
dad al productor, por ello hay que diseñarlo adecuadamente de acuerdo a las reglas de diseño de envase expuestas.

- Hay que colaborar con el diseñador del envase, involucrado, además, a varias personas de la empresa y a la agencia de publicidad. De ésta forma el envase tendrá menor probabilidad de fracaso.
- Para lograr una diversificación o expansión de la empresa, podemos hacer uso de la estrategia de segmentación, produciendo diversos productos para diferentes mercados.
- Para crear una marca, diseñar un envase y elaborar la campaña de publicidad del producto, es necesario tener muy en cuenta el Perfil del Consumidor de nuestro producto, el cual va a estar dado por las principales características de nuestro posible cliente.
- Debe también elaborarse un perfil del producto, incluyendo todas sus características principales, y comparar éste con el perfil de la competencia. Recordemos, también, que entre mayor sea la igualdad entre los perfiles de nuestro producto y del consumidor, nuestro producto tendrá mayores probabilidades de éxito.
- Para la redacción de textos deben seguirse ciertos lineamientos que ayudaran a que la campaña publicitaria sea más recordada por el consumidor.

La imagen y el texto nunca deben separarse en una campaña publicitaria, sino que, por el contrario, deben complementarse.

La selección de medios es básica para una campaña publicitaria. Debe hacerse en base al Perfil del Consumidor y al presupuesto de que se disponga.

Los medios más usados son: Prensa, Radio, Cine y Televisión. Los medios directos son un apoyo a los anteriores.

El publicista debe medir la efectividad de cada medio obtenido el costo en que va a incurrir a cambio de que mil personas vean su comercial.

La percepción humana es determinada de acuerdo a las costumbres y expectativas de cada persona. La gente percibe las cosas, no como las cosas son, sino como la gente es.

La motivación está dada por un ciclo básico donde intervienen dos personas: El Motivado y El Motivador.

Los deseos del motivado pueden estimularse por medio del ADP, técnica que es aplicada por el motivador y que es, hasta cierto punto, manipulativa.

- 16.- Existen varias teorías sobre cuáles son y como funcionan las necesidades humanas. Las principales son la de Abraham Maslow y la de Vence Packard.
- 17.- La Investigación Motivacional trata de encontrar los porqués que tienen los consumidores para comprar algo.
- 18.- La publicidad Subliminal es usada en todo el mundo para la manipulación del ser humano, obligandolo inconscientemente a comprar cosas que realmente no quiere comprar.

BIBLIOGRAFIA.

- Orvera, Ethiel. *Publicidad Lógica*. México. Tercera edición. 1972.
- Galicia, Fernando. *Administración de Recursos Humanos*. México. Trillas. 1977.
- Berling, Abraham. *Psychology Made Simple*. New York. Doubleday & Co. 1957.
- Carthy, Jerome. *Comercialización*. Buenos Aires. El Ateneo. 1974.
- Lloyd, Harper. *Investigación de Mercados*. México. UTEHA. 1973.
- Britt, Steuart. *Como se comportan los conquistadores*. España. HispanoEuropea. 1962.
- Delilla, Martín. *Psicoanálisis del Comercial y Televisión*. España. Hispano Europea. 1970.

an, Wilson. *Sedución Subliminal*.

ico. Diana. 1981.

kard, Vance. *Las formas ocultas de la
paganda. Argentina. Sudamericana. 1972.*

versos Artículos publicados en la revista.

"El Gerente "