



Universidad Nacional
Autónoma de México

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"CUAUTITLAN"



V N A M

"LA ESTRUCTURACION DEL MENSAJE
PUBLICITARIO"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

MA. DE LOURDES VAZQUEZ ORTIZ
MA. ESTHER MENDEZ HERNANDEZ

ASESOR: LIC. ARTURO PINEDA



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 está 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.

LA ESTRUCTURACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

INDICE

	PAG.
I.- LA CONDUCTA DEL HOMBRE	1
1.- REACCIONES DEL INDIVIDUO ANTE LA PUBLICIDAD	4
2.- FACTORES DE MAYOR ATRACCION QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES	9
2.1 - TIPOS DE NECESIDADES	10
2.2.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
II.-LAS CLASES SOCIALES	19
1.- IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LAS CLASES	21
2.- HABITOS DE LOS CONSUMIDORES	27
2.1 PATRONES DE COMPORTAMIENTO	28
2.2 DETERMINANTES DE LA CONDUCTA	31
2.3 HABITOS DE CONSUMO	35
2.4 HABITOS DE COMPRA	37
2.4.1 MOTIVOS	38
2.5 CLASIFICACION DE HABITOS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO EN CANTIDAD O POR EL LUGAR	39
2.6 PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	40

III.FACTORES DE LA MENTE DENTRO DE LA PUBLICIDAD	46
1.- ASOCIACION DE IDEAS	50
2.- EL COLOR	55
3.- MEMORIA	60
4.- PERCEPCION	64
5.- LA ATENCION	69
6.- LA PERSUACION	72
IV.-LOS MENSAJES PUBLICITARIOS Y SU ESTRUCTURACION	76
1.- OBJETIVO	79
2.- ELEMENTOS	83
2.1 BOCETOS	83
2.2 ENCABEZADOS	86
2.3 TEXTOS	90
2.4 ILUSTRACIONES	97
CONCLUSIONES	102

OBJETIVO

La intención del presente estudio es medir los alcances que tiene y que puede lograr la publicidad a través de los mensajes.

Cuales son las reacciones que manifiesta el hombre cuando asimila un mensaje y cuales son los factores que hacen posible captar la atención total del individuo logrando un control.

El control se logra a través de los diversos estudios en donde se determina en forma definitiva las causas del comportamiento del hombre mediante la publicidad.

Los mensajes juegan un papel definitivo dentro de la publicidad a través de ellos se pueden o no lograr que la publicidad aporte el efecto esperado, por medio de la objetividad, efectividad, calidad, elementos y tipos de mensaje que se presenten al individuo.

Por lo que un buen comercial será aquel que logre captar la total atención, el interés de seguirlo a principio a fin, despertar el deseo de adquirirlo y consecuentemente consumir la acción de compra.

Se requiere hacer una auténtica publicidad que resulte efectiva y que pueda ser medida para saber si realmente se ha alcanzado el objetivo de esta, a través del mensaje publicitario.

INTRODUCCION

La publicidad - generalmente es definida como una técnica de comunicación y motivación, cuyo fin estriba en promover usos y características de un producto o servicio para llamar la atención de un público - es una palabra tan común, que pudiera parecer una cosa sencilla llevarla a cabo, elaborar imágenes que se capten y se registren en la mente humana, pero en realidad resulta muy complejo elaborar un proceso acertado sobre un buen mensaje que tenga el impacto esperado.

Es necesario conocer la conducta de las personas a quienes dirigiremos la publicidad, ello nos dara la pauta a seguir, después de saber que desea el hombre, cuáles son sus gustos y sus necesidades para poder llevar a cabo la estructuración del mensaje que lograra encauzar las acciones del hombre por medio del pensamiento.

Dentro de nuestra sociedad existe una gran diversidad de clases sociales, lo cual repercute obviamente en la influencia que pueda tener en un momento dado la publicidad dentro de cada estrato social y seguramente en los hábitos de consumo y de compra que manifiesta cada grupo.

La psicología - estudio de la mente o conducta humana - juega un papel muy importante dentro de la publicidad, nos enseña a determinar la manera más efectiva de guiar al hombre hacia el

objetivo propuesto.

Existen varios factores que integran todo el significado de la mente: el pensamiento, las ideas, la imaginación, la motivación, la persuasión, etc. Todos ellos son de gran importancia, nos guían de cierta manera para la realización efectiva de los mensajes publicitarios.

El concepto de la mente es algo tan grande y complejo que nunca podremos comprender porque el hombre se comporta de tal o cual manera por lo que resulta necesario que la publicidad se marque un parámetro del pensamiento del individuo para poder introducirlo de esta manera hacia ella.

Los mensajes son un medio de comunicación que utiliza como herramienta la publicidad, resultan un instrumento muy fuerte con una transcendencia increíble, ya que a través de ellos se ha podido llegar a las fibras emocionales más profundas del ente humano.

Existe gran diversidad de anuncios publicitarios, por lo cual el impacto provocado será variado según el tipo y los factores que lo integren.

Para la elaboración de un mensaje se sigue una secuencia de pasos, los cuales deben estar perfectamente planeados y estructurados, de esta forma se logrará captar la atención, el

interés, el deseo y la acción del público, lo que significara que la práctica llevada a cabo fue eficaz.

Tal eficacia, deber ser medible, a través de ella lograr saber si el resultado y el alcance que se había previsto tuvo o no el éxito esperado.

Todo lo mencionado anteriormente representa tan solo un marco de referencia para dar un panorama general y breve al lector sobre los puntos que se trataran durante la presente investigación.

I. - LA CONDUCTA DEL HOMBRE

La conducta del hombre puede significar un concepto fácil de aprender pero sin embargo una palabra tan extensa en lo que respecta a su contenido.

La conducta es un fenómeno muy importante para la publicidad puesto que es la base de la cual se tiene que partir para realizar todos los estudios concernientes a este tema.

A través de todas las épocas el comportamiento del hombre es el que dirige a todas las actividades que han de realizarse día a día. Por mucho tiempo que se investigue como va a reaccionar un individuo ante una situación dada, aun cuando se tenga un control de un grupo de factores siempre habrá una conducta inesperada.

Pero a pesar de ello es necesario que se marque una serie de parámetros que sirvan de base para orientar a los anunciantes hacia los puntos claves y así saber cuales son los puntos débiles para que a través de ellos se logren los resultados más acertados para el objetivo marcado.

A través de la conducta humana iremos descubriendo cuales son la limitantes de las reacciones que se provocan en el hombre.

por medio de los distintos factores de los que podemos disponer.

No importa la época que se este viviendo aun cuando esta cambie siempre habrá una apata a seguir para descubrir que elementos seran los necesarios para hacer que el hombre adopte determinado comportamiento, que permita ver cuáles son sus debilidades para poder guiarlo hacia nuestro objetivo.

Si queremos obtener una reacción positiva, lógico es que apliquemos aquello de lo que guste el hombre. Porque de antemano sabemos que el hombre tiene inquietudes, miedos, e ilusiones y lo que vamos a hacer es darle solución a sus problemas.

Lo anterior se logra aplicando una serie de factores que intervengan dentro de su conducta para que sienta que lo estamos ayudando a lograr sus objetivos. Dandole una serie de soluciones y que él tan solo tomara una de las tantas alternativas para que se sienta satisfecho consigo mismo.

El hombre que en el presente trabajo será llamado consumidor no deberá sentir que es un objeto al cual estemos manipulando porque de ser asi todo programa que se aplique a él, no funcionaria, ni cualquier mensaje que se le trasmita sería captado con la eficacia que deseamos obtener. Mas bien se le

debe hacer sentir, que actuando como consumidor individual, nos trasmítira sus deseos para que el anunciante proporcione la solución a sus requerimientos.

El consumidor no debe sentirse presionado para hacer algo que no desea hacer, sino saber que su conducta esta determinada por reacciones y factores internos propios y no por circunstancias externas que lo estan haciendo tomar decisiones que él no desea.

A continuación explicaremos de manera más especifica como se manejan dentro de la publicidad las distintas conducta que manifiesta un consumidor y como es que la publicidad logra encauzarlas para que se conviertan en un auténtico consumidor que logra captar todo lo que deseamos.

1.- REACCIONES DEL INDIVIDUO ANTE LA PUBLICIDAD

Existe gran interés por identificar los diversos grupos o clasificaciones de clientes que integran el área del consumidor, la forma en que tales clientes reaccionarían ante los diversos productos y servicios, y encontrar una explicación a sus reacciones. La información acerca del comportamiento, profundiza en las reacciones del cliente, sus actos y la explicación que se derivan de las mismas.

La publicidad estudia una serie de factores que intervienen dentro del comportamiento de cada consumidor, para determinar que circunstancias son las que van a motivar al consumidor, para que a través de dichas circunstancias se tomen las reacciones mas favorables para el mensaje publicitario.

Cuando el hombre es expuesto a los mensajes publicitarios, manifiesta una serie de reacciones que pueden ser positivas o negativas. Es decir, cuando el consumidor se muestra indiferente a la publicidad de un bien o servicio porque no satisface sus necesidades la reacción que tendrá ante los mensajes será negativa. Por lo cual es importante que los publicistas logren atraer la atención del consumidor, a través de los colores, de palabras o dibujos

Ahora bien, el consumidor observa un mensaje y nota que el producto o servicio puede proporcionar un grado de satisfacción en sus necesidades; su reacción será positiva porque compra ese producto.

Anteriormente se explico en su forma general los dos tipos de reacciones: positiva y negativa que manifiesta el consumidor. En seguida enlistaremos de una manera más explicita una serie de reacciones que presenta ante las cosas que son de mayor importancia para un sujeto.

- a) REACCION DE FUGA que provoca la emoción del miedo. Puede ser utilizado para transmitir mensajes en los que se apele al peligro de la carencia del dinero, a la inseguridad de la vejez, la invalidez o para prevenir accidentes.
- b) REACCION DE REPULSION desencadena la emoción del disgusto y la publicidad utiliza este recurso mediante la presentación de sensaciones desagradables (malos olores, ambiente desagradable) unida a productos o ideas que los hacen desaparecer; como el caso de los desodorantes, los jabones y los artículos de limpieza.
- c) REACCION PATERNAL da lugar a la emoción de la ternura. Esta reacción es utilizada en publicidad, no solo cuando promueve la venta de objetos para niños sino y en forma

mas sutil, para apoyar mensajes dirigidos al adulto promoviendo productos o servicios de la más variada condición: la niña que ayuda a su madre a limpiar su casa, el bebé que representa el porvenir que garantiza una compañía de seguros, los niños traviosos cuyos juegos quedan inmortalizados gracias a una cámara fotográfica.

- d) REACCION DE CURIOSIDAD origina la emoción del asombro. La publicidad tiene un cierto carácter de espectáculo despertador de la curiosidad innata del consumidor y, en tal sentido, el efecto que provoca sobre esa reacción es especialmente eficaz.

Un recurso muy utilizado por cierto tipo de mensajes publicitarios es la intriga; se inician los mensajes sin especificar los datos esenciales que permiten identificar el producto o servicio anunciado y luego se descubre el misterio.

- e) REACCION DE TESTIMONIO promueve la emoción de la sumisión ante los individuos de superior capacidad. La publicidad utiliza este recurso para convencer al consumidor de que el producto tiene ventajas favorables, ya que esta siendo anunciado por un personaje famoso, lo que logrará que el hombre reaccione positivamente.

f) REACCION DE ADQUISICION se refiere a la emoción de la propiedad fundamental en la sociedad de consumo donde el individuo experimenta el placer de tener, por tener y para ello desea comprar por comprar.

El mas fuerte impulsor de la adquisición es la publicidad, que lo utiliza habilmente en sus exhortaciones (compre, tenga, disfrute, etc.)

g) REACCION DE BUSQUEDA DE ALIMENTOS. esta reacción desencadena el hambre. No cabe duda que la publicidad puede en determinadas circunstancias estimular el apetito del consumidor, mediante recursos emocionales de carácter estático. Pero también utiliza esta reacción racionalizandola mediante explicaciones sobre las ventajas alimenticias de un producto, su proceso de fabricación y la forma mas adecuada para preparar con el un platillo exquisito.

h) REACCION DE SEXUALISMO origina la emoción del deseo sexual. Dentro de la publicidad los anunciantes utilizan a la mujer como símbolo principal para la realización de sus mensajes. (1)

Las reacciones anteriores son de gran interes para la publicidad, puesto que engloban de manera general todas las

emociones que manifiestan los consumidores a través de los mensajes publicitarios.

Todo consumidor tiene sentimientos, que pueden actuar de una manera determinada sobre un bien o servicio y es precisamente ese comportamiento el que influye en un momento determinado para que el publicista maneje las reacciones que sean más favorables para su publicidad. Ya que resulta a veces, todo un misterio, la manera en que el consumidor va a reaccionar ante los productos que son lanzados al mercado.

Por lo tanto, de esta forma se podrán utilizar las técnicas más eficaces, para que la publicidad expuesta al consumidor sea captada de una manera más directa y precisa.

2.- FACTORES DE MAYOR ATRACCION QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES.

La necesidad por si sola no es un motivo, debe ser estimulada, para convertirse en tal, ya que con frecuencia hay consumidores con necesidades que solo estan latentes, pero que no se despiertan.

Estas pueden ser estimuladas internamente (sentir hambre) o externas (observar un anuncio). Las influencias psicológicas operan dentro del propio individuo para determinar en forma parcial su forma de actuar.

Para que se puedan entender, como actuan las personas, es necesario determinar como es su comportamiento ante determinada situación. Esto se debe precisamente a que estan motivadas, es decir, tienen una necesidad estimulada que buscan satisfacer.

A continuación veremos de manera más específica cada parte de dicho proceso:

NECESIDADES-----FACTORES

2.1 TIPOS DE NECESIDADES.

La publicidad tiene gran influencia en el hombre, porque una vez que ha estudiado sus necesidades lanza avisos publicitarios cuyo contenido atraiga la atención del consumidor.

A continuación haremos mención de los distintos tipos de necesidades según Abraham H. Maslow:

Jerarquía de necesidades de Maslow. Establece que el ser humano, posee en orden de predominio, cuatro necesidades básicas y una de crecimiento.

A) Básicas.

Necesidades fisiológicas: Aquellas que surgen de la naturaleza física, como la necesidad de alimento, reproducción, sueño, etc.

Necesidad de Seguridad: Estas son necesidades de sentirse libre de peligro físico y de perder el trabajo o la propiedad.

Necesidad de Amor o Pertenencia: Los deseos de relaciones afectivas con las demás personas.

Necesidad de estimación: La confianza en sí mismo, el deseo de fuerza, logro, competencia y

la necesidad de estimación ajena, que se manifiesta en forma de reputación, prestigio, reconocimiento, importancia, etc.

B) Crecimiento.

Necesidad de Realización Personal: El deseo de todo ser humano de realizarse a través del desarrollo de su propia potencialidad.

Cuando la primera necesidad ha sido satisfecha, la segunda se activa, y así sucesivamente. De tal forma que cuando las personas han cubierto sus cuatro necesidades se sienten motivadas por la necesidad de crecimiento. Maslow representa gráficamente su teoría mediante una pirámide.

CRECIMIENTO
REALIZACION PERSONAL
ESTIMACION
AMOR O PERTENENCIA
SEGURIDAD
FISIOLOGICAS
NECESIDADES

PIRAMIDE DE NECESIDADES (ABRAHAM H MASLOW)

2.2 FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El hombre presenta dentro de la publicidad un comportamiento que esta determinado por una serie factores que lo mueven a actuar de diferentes maneras ante los mensajes a que esta expuesto día a día. Esto se debe al medio ambiente que envuelve a los mensajes, es decir, la atmósfera de todo anuncio.

A continuación veremos los factores que deben tomarse en cuenta para la estructura de un anuncio:

FACTOR CULTURAL

Cultura
Subcultura
Clase social

FACTOR SOCIAL

Grupos de referencia
Familia
Status

C O N S U M I D O R

FACTOR PERSONAL

Edad y etapa del
ciclo de vida
Ocupación
Circunstancias
economicas
Estilo de vida
Personalidad
Autoconcepto

FACTOR PSICOLOGICO

Motivación
Percepción
Aprendizaje
Creencias y actitud

El medio ambiente que rodea a cada mensaje tiene como objetivo dirigirse a los distintos segmentos de consumidores que existen dentro del mercado y que toma en cuenta la publicidad.

De acuerdo al cuadro anterior, se dará una breve definición de cada elemento que interviene en los factores mencionados.

FACTOR CULTURAL

- 1.- **Cultura:** Conjunto de valores, ideas, aptitudes y otros símbolos significativos creados por los seres humanos para conformar la conducta humana, los medios de expresión de dicha conducta, y como se transmiten de generación en generación. La cultura es una determinante fundamental en gran parte de las decisiones del hombre y su comportamiento.
- 2.- **Subcultura:** Toda cultura contiene grupos pequeños llamados subculturas que ofrecen a sus miembros mayor identificación.
- 3.- **Clase Social:** Son grupos bastante estables dentro de una sociedad que están jerárquicamente ordenados y cuyos miembros comparten valores, intereses y actitudes semejantes.

FACTOR SOCIAL

- 1.- Grupos de Referencia: Son aquellos grupos de personas que influyen en las actitudes o en la conducta de un individuo.
- 2.- Familia: De los grupos de referencia la familia es la más influyente y de hecho sirve como filtro de los valores y las normas del medio ambiente social-general.

FACTOR PERSONAL

- 1.- Edad y Ciclo de Vida: La gente muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere. En la infancia toma alimentos lácteos sigue una dieta muy variada en la etapa de crecimiento y madurez. El consumo depende asimismo de la etapa del ciclo de vida de la familia.
- 2.- Ocupación: Es una variante que influye en los bienes y servicios que se compran. Un obrero comprara ropa y zapatos para su trabajo. El presidente de una compañía comprara trajes de casimir, viajara por avión, etc. Las empresas tratan de identificar a los grupos que tienen un interés especial en sus productos y servicios.

- 3.- **Circunstancias Económicas:** Estas afectaran a la selección de los productos. Las constituyen los Ingresos del individuo y sus ahorros.
- 4.- **Estilo de Vida:** Del individuo se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, Intereses y opiniones.
- 5.- **Personalidad:** Conjunto de caracteres constitucionales de una persona que le da individualidad y la diferencia de otra.
- 6.- **Autoconcepto:** Llamada también autoimagen; todos llevamos con nosotros una completa imagen mental de nosotros mismos, es decir, si somos extrovertidos, introvertidos, dinámicos, creativos, etc.

FACTOR PSICOLOGICO

- 1.- **Motivación:** Es una sensación o sentimiento que nos hace actuar.
- 2.- **Percepción:** Es el proceso en virtud del cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta la información sensorial (sensitiva) para crear con ella una imagen significativa del mundo.
- 3.- **Aprendizaje:** Describe los cambios en la conducta de un individuo resultantes de la experiencia.

4. -Creencias: Es un pensamiento descriptivo relacionado con alguna cosa.
- 5.- Actitud : La constituyen las evaluaciones cognitivas duraderas, de tipo positivo negativo, los sentimientos y las tendencias a la acción respecto a un objeto, idea, o persona.

Para poderlo entender mejor explicaremos de manera de ejemplo cual es la influencia de cada factor sobre los consumidores a través de los mensajes publicitarios.

Cuando hablamos del FACTOR CULTURAL nos referimos a la presentación de un mensaje en donde el ambiente que lo rodea es un grupo social determinado que va a repercutir en el consumidor.

Ejemplo: Cuando observamos un anuncio sobre un vino, el ambiente que rodea al producto es un grupo de personas que van desde jóvenes, hasta personas maduras, vestidos con prendas finas, la decoración del lugar resulta agradable, lo que hace que el producto anunciado se vea influenciado en un ambiente agradable.

Dentro del FACTOR SOCIAL existen tres elementos muy importantes para que se pueda ejercer una influencia directa sobre el consumidor:

grupos de referencia, la familia y el status.

Ejemplo: Palacio de Hierro es una tienda a donde acuden generalmente familias (consumidores) de niveles altos, ya que los productos que ahí se venden son de precios elevados. Compran en ese lugar porque su nivel no les permite ir de compras al mercado sobre ruedas y el status que tienen ante la sociedad los guía hacia el lugar en el que deben consumir esos productos.

Los anuncios sobre este tipo de tiendas presentan un ambiente lleno de lujo, refinamiento y elegancia, lo que nos atrae y que de alguna manera nos hace sentir que debemos comprar en esos lugares por el grupo de referencia al que pertenecemos.

El FACTOR PERSONAL, es de gran importancia para los publicistas porque una vez que han estudiado los elementos de mayor influencia en los consumidores realizan los mensajes que tendrán mayor impacto sobre ellos.

Los anuncios que ellos realizan están basados en las distintas etapas del ciclo de vida del consumidor, en sus principales ocupaciones, y si estos tienen el poder adquisitivo para pagar ciertos productos; es decir cuales son las características que dirigen su conducta y cuál es la imagen que tiene cada consumidor sobre sí mismo.

Ejemplo: Cuando un consumidor observa un anuncio sobre una prenda de vestir, verá si el estilo va de acuerdo a su edad y a su personalidad, si la imagen que dará es la adecuada y si va de acuerdo al papel que desempeña dentro de su trabajo, si los colores, objetos y personas que rodean el ambiente son agradables a su vista.

El FACTOR PSICOLOGICO resulta uno de los mas complicados puesto que todos actuamos de diversas maneras inesperadas ante determinadas situaciones e interpretamos la información de manera personal, incluso creemos en las cosas por una fe hacia algo o alguien.

Ejemplo: Los mensajes que se nos presentan nos motivan en ocasiones a adquirir un producto, ya sea por una conducta aprendida por las experiencias o, por el hecho de que la atmósfera que lo rodea es agradable.

Si observamos un anuncio es porque nos interesa en primer lugar el producto, en seguida vemos todo el medio ambiente que rodea a los factores de un mensaje, ya sea que estos, intervengan en mayor o menor escala, lo que hace posible que cada persona que pertenezca a cualquiera de las distintas clases socioeconomicas le llegue a interesar el mensaje por alguno(s) de los factores que presenta un anuncio. De hecho los anuncios son vistos por todos los consumidores, no importa a que clase social pertenezcan.

II. - LAS CLASES SOCIALES

Existe un sistema de clases sociales en los grandes mercados metropolitanos y hay, grandes diferencias entre ellas con respecto a sus gustos y a lo que piensan.

La adscripción a una clase es una determinante del comportamiento del consumidor, mucho más significativa que el propio ingreso. El ejecutivo de mercadotecnia tiene la idea de que el comportamiento de compra depende en gran medida del ingreso.

Sin embargo en los estudios hechos sobre clases sociales no se puede saber la exactitud de este índice.

Ejemplo: tres familias tienen el mismo ingreso, sin embargo, la mentalidad de cada familia es distinta debido a la adscripción de su clase social.

Anteriormente se pensaba que si la publicidad conseguía vender a la clase alta de la sociedad, entonces la labor había sido efectiva, ya que las ansias de la imitación que se manifestaba en los niveles más bajos de empleo del producto se extendería a las demás clases sociales. Actualmente se ha descubierto que la influencia puede ser en sentido vertical, como es la moda, su influencia va de arriba hacia abajo. También puede ser horizontal cuando la moda se mantiene en cualquier clase y se

difunde solamente en esa clase.

La publicidad utiliza los comportamientos y motivaciones que descubre el consumidor para elaborar con eficacia sus mensajes, es además impulsora de nuevos comportamientos y determinantes de diferentes motivaciones. Por lo tanto es este un mecanismo de presión social dentro de las sociedades más desarrolladas, económica y culturalmente.

En la medida en que las normas e intereses comunes sean puestos en juego por la publicidad, las posibilidades de que el mensaje ejerza una fuerza directa, serán mayores ya que las normas del grupo son esenciales en todo proceso de comunicación.

Cada consumidor adquiere una serie de hábitos que para nuestro estudio están divididos en hábitos de consumo y hábitos de compra.

Dichos hábitos están determinados por una serie de circunstancias como lo son los patrones y las determinantes de conducta que tiene el individuo.

A través del presente capítulo se podrá comprender de manera más detallada cuáles son las influencias más directas que hacen que el individuo adquiera una postura específica ante un determinado producto y/o servicio, el número de veces que lo usa en un período y el lugar que prefiera para adquirirlo, todo

esto dependiendo de la clase socioeconómica a que pertenezca como se verá a continuación.

1.- IMPACTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LAS CLASES

Clase Social: Son divisiones dentro de una sociedad, cada una de ellas formada por individuos o grupos de individuos parecidos en términos de características valuadas en su sociedad y cuya posición de dichas características los diferencia de otros.

Dentro de las clases existe una presión social, que es aquella que afecta la conducta de los individuos a través de las normas, usos y costumbres establecidas en ellas y de las sanciones sociales. Esta se realiza de modo directo por la influencia de la conducta colectiva de acuerdo al estrato al que pertenezcan.

Para comprender las repercusiones que tiene la presión social a través de la publicidad, considerando al individuo como miembro dentro de una sociedad en donde ocupa cierto lugar pueden estudiarse las condiciones que ha de cumplir la publicidad y el grupo social a quien va dirigida para que el mensaje ejerza el impacto con el objeto de provocar el cambio buscado en las pautas de comportamiento hacia el consumo del producto anunciado.

Sociológicamente, los mensajes publicitarios tienden a unificar a los consumidores al dirigirlos a la compra de diferentes productos mediante los mismo deseos. La publicidad se dirige a millones de seres, pero sabe que su mensaje tiende a condicionar las acciones de compra estimulando idénticas tendencias en todos ellos.

El anuncio va dirigido al público en general, pero dependiendo de la clase social a la que pertenecemos, será la manera en que se perciba la idea del mensaje publicitario.

Algunos ejemplos donde se remarca la diferenciación de clases sociales a través de la publicidad son los siguientes:

Existen tiendas que marcan la clase social de acuerdo a los artículos que se venden.

Ejemplo: si una esposa de un obrero acude a una tienda elegante se sentirá incomoda, puesto que está, fuera de su medio social.

Las escuelas marcan también una diferenciación de clases.

Ejemplo: el muchacho de clase media considera la Universidad como el camino del éxito, mientras que para el muchacho de la clase alta es una especie de club aristocrático.

Las compras, y en general las acciones que mayor

satisfacción nos producen son aquellas que son aprobadas por la clase social a la que pertenecemos. Esta se ha convertido en el factor más importante de moldeamiento de estilo de vida del individuo, por lo tanto es un poderoso determinante del comportamiento económico.

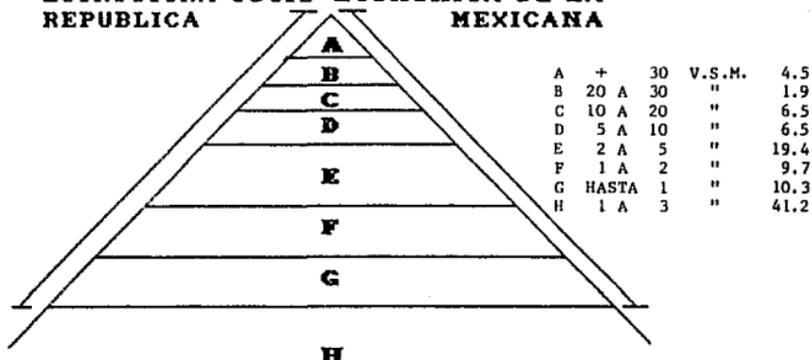
El iniciador en la identificación de las clases sociales, cuyas descripciones son aun la base para dicho concepto fue W. Lloyd Warner.

A continuación daremos una clasificación sobre las mismas empezando por la más alta:

- La clase alta alta.
- La clase alta baja.
- La clase media alta.
- La clase media baja.
- La clase baja alta.
- La clase baja baja. (2)

Esta fue vista de una manera muy general, ya que creemos que no es muy relevante analizarla debido a que se han realizado estudios actualizados sobre las clases socioeconómicas, de las cuales se deriva la siguiente estratificación:

**ESTRUCTURA SOCIO-ECONOMICA DE LA
REPUBLICA MEXICANA**



Como puede observarse en los datos anteriores el estrato más alto es aquel que gana 30 veces más de lo que podría ganar un obrero con un sueldo mínimo.

Las clases más bajas (H) es la que ocupa mayor número de personas dentro de la república mexicana.

La presente clasificación fue determinada tomando como referencia el ingreso que recibe cada individuo dentro de la sociedad.

En la actualidad esta estructura es de gran ayuda para la realización de estudios en donde se tenga que hacer uso de las clases sociales. Una persona puede pertenecer a dos clases:

- Por una parte dependiendo del ingreso que recibe.
- Por otro lado ser de otras debido a sus antepasados.

La publicidad toma en cuenta la estratificación social de tres maneras:

- 1.- Adecuando sus mensajes a la conciencia de clases existentes de cada estrato.
- 2.- Vendiendo símbolos de promoción que provoca una movilidad imaginaria hacia estratos superiores.
- 3.- La diferenciación de clases sociales es ignorada conscientemente cuyo fin es lograr una homogeneización que permita la asimilación de los mensajes por el mayor número de individuos.

En conclusión la conciencia de clases resulta de la percepción del individuo acerca de la situación que ocupa en la clase social a la que cree pertenecer. Cada clase social puede ser vista como estrato, en virtud del hecho de que todos sus miembros tienen oportunidades similares para alcanzar las cosas y experiencias que son valoradas.

El anuncio se elabora, dependiendo de la clase social a la que pertenece el individuo, de tal forma que este se identifique con las frases e imágenes en él contenidas, no tanto por lo que se le dice, sino por el comportamiento y sus intereses de acuerdo a su nivel socioeconómico.

Como ya se mencionó anteriormente el anuncio publicitario va dirigido a todas las clases sociales, pero a pesar de ello, la publicidad incluye algunas de las clases lo cual es inevitable ya que siempre habrá diferenciación de las clases sociales.

2.- HABITOS DE LOS CONSUMIDORES.

El hábito es una cualidad en la persona que le ayuda a desenvolverse y a actuar bien o mal en relación con su naturaleza o a su temperamento. Se adquiere por repetición y se muestra por la facilidad de ejecución o por un descenso en el poder de resistencia.

Para el hombre, el problema de formular decisiones se facilita por el hecho de que él tiene un patrón de hábitos. Ejemplo: el conductor precavido encuentra fácil ser cuidadoso porque ha adquirido el hábito de la serenidad, en cambio un niño que no ha desarrollado plenamente su patrón de hábitos, le es difícil decidir que juguete quiere, que clase de dulce desea, etc.

Los hábitos son parte integral de nuestra naturaleza y se relacionan de forma directa o indirecta a los actos humanos. Sin embargo la mayoría de los hábitos están directamente relacionados a la acción porque tienen que ver con nuestro poder para actuar. Ayudan a los poderes directos de la razón o al sentido de apetecer un tipo específico de acción.

El gerente de mercadotecnia debe analizar preguntas tales como:

- Porqué compran un producto
- Donde lo adquieren
- Como lo compran
- Si el consumidor compra el producto en una miscelanea o en un supermercado.
- Si verá el producto en la televisión

Para que de esta manera conozca los hábitos de los consumidores y decida la estrategia adecuada para lograr los propósitos de la compañía.

Los hábitos no son estrategicos; existen una gran variedad de impulsos que no es posible predecir el tiempo que va a predominar un hábito.

Dentro de estos, existen patrones y determinantes que afectan el comportamiento del consumidor, y uque a continuación explicaremos.

2.1 LOS PATRONES DEL COMPORTAMIENTO

Son guías que nos indican la forma de adquirir los bienes y/o servicios, estos tienen gran influencia dentro de los hábitos de los consumidores porque establecen parámetros de conducta como tomador de decisiones.

Para tal efecto veremos a continuación la manera en que cada patrón afecta a los hábitos:

a) Cuándo compra la gente:

Es necesario que el comunicador estudie el uso durante diferentes estaciones del año, diferentes días de la semana e incluso diferentes horas del día.

Cuando compran las personas pueden influir sobre la planeación del producto, la fijación del precio o las fases promocionales.

Ejemplo: la venta de paraguas aumenta en la estación del año en que llueve más. La venta de los remedios para los resfriados varía de un día a otro pero alcanza su máximo punto de venta cuando son más comunes los resfriados.

b) Donde compran los consumidores:

Las casas comerciales deben considerar dos factores respecto a donde compran los consumidores; donde se hace la decisión y donde se efectúa la compra. Para muchos productos y servicios la decisión de compra se hace en el hogar. Para otros la decisión se toma en el punto donde se compra.

Ejemplo: Una señora pueda decidir en la casa comprar un regalo de cumpleaños a su esposo, pero esperara llegar a la tienda para decidir si compra una camisa o un libro.

c) Como compran los consumidores:

Los hábitos de compra de los consumidores con relación a como compran tiene que ver con varias áreas del comportamiento. Algunas casas comerciales ofrecen sus productos y servicios en paquetes, ofertas, o descuentos porque se han dado cuenta que el comprador acude generalmente al lugar donde estas son expuestas.

d) Productos y servicios que compra la gente:

En la mayoría de los estudios sobre las pautas de compra uno de los principales objetivos es el de determinar que productos y marcas esta comprando la gente, para que las casas comerciales se surtan de lo que desean los consumidores.

e) Frecuencia de las compras:

Resulta útil saber con que frecuencia van los consumidores a las tiendas comerciales para adquirir sus productos que cumplen unos con

otros; y saber así cuanto fidelidad guarda el comprador a una marca.

2.2 LAS DETERMINANTES DE LA CONDUCTA

Son una serie de procesos mentales internos. Lo que explica porque dos personas responden de diferente manera ante el mismo estímulo, esto se debe precisamente a que el individuo es un ser concreto con un marco de referencia, actitudes y creencias, percepción, imágenes, sentimientos, identificación, emociones, educación, costumbres familiares y sociedad.

A continuación veremos la manera en que cada determinante afecta a los hábitos:

- a) Marco de referencia: El individuo que pertenece a una sociedad vive sujeto a una serie de influencias. El marco de referencia esta constituido por determinados limites y orientaciones mentales recibidas del grupo al que pertenece, cuyas decisiones son decisivas para la formación de sus propias decisiones, ideas y convicciones.

El marco de referencia es el responsable de una gran parte de nuestros prejuicios, porque de acuerdo al contacto del tipo de personas con quienes convivimos así será nuestra ideología, incluso la sociedad nos marca los lugares a donde debemos dirigirnos a realizar nuestras compras.

- b) Actitudes y creencias: Es una evaluación constante de creencias, motivos y emociones hacia un objeto o idea. Las actitudes tienen gran influencia sobre las creencias, estas reflejan valores de juicio y sentimiento sean estos positivos o negativos hacia un producto, servicio o marca.

De acuerdo a nuestras actitudes y creencias vamos a percibir y a retener los mensajes publicitarios; resultando más fácil cambiar el producto de acuerdo a los deseos de los compradores, que cambiar sus actitudes.

- c) Percepción: Es el proceso mediante el cual un individuo recibe, interpreta y responde a los estímulos de su medio. Cada vez que una persona escucha, ve o siente algo, se registra en su mente y se transforma en un elemento activo que

refuerza las opiniones, prejuicios, actitudes y despierta sentimientos de curiosidad.

d) Imágenes: Son representaciones que surgen en nuestra imaginación. Se transforma a base de las percepciones que constituyen una parte intrínseca de nuestras experiencias interviniendo en la formación de opiniones, actitudes, sentimientos, emociones terminando por influir en la conducta. La imagen de la tienda o producto influyen fuertemente en la decisión de compra.

e) Sentimientos: Es la cualidad grata o desagradable, excitante o depresiva de una experiencia. Los objetos que percibimos, raramente nos dejan indiferentes, lo que interviene directamente en la formación de las imágenes que se transformaran en conducta bajo las formas de preferencias, rechazos, gustos, hábitos o costumbres.

f) Identificación: Muchas compras se deciden a base de identificaciones con los héroes de la televisión, radio o desplegados comerciales. Es decir, en ponerse en lugar de otras personas o

en sentirse que se es ella.

g) Emociones: Son estados más complejos que se forman frente a los objetos estímulo; son una mezcla de sentimientos, actitudes y reacciones fisiológicas que van acompañadas de alteraciones de pulso, palidez, resequedad de boca y rigidez de músculos.

h) La educación, las costumbres familiares y la sociedad: Estos factores son determinantes dentro de los hábitos, porque es ahí donde se origina el comportamiento humano.

La familia va a delimitar al individuo lo positivo y lo negativo de su manera de actuar. Pero a través del tiempo, la educación y la sociedad van moldeando al hombre en su comportamiento.

Después de haber explicado los patrones y las determinantes de comportamiento del consumidor es necesario establecer una diferencia entre el hábito de consumo y el hábito de compra, porque se cree que ambos hábitos son sinónimos de adquisición, por lo que a continuación daremos una explicación de cada uno de ellos.

2.3 HABITOS DE CONSUMO

Es la cantidad que se esta acostumbrado a consumir durante determinado tiempo, de artículos y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.

El hábito de consumo nos representa entonces cuantitativamente los bienes y servicios que adquirimos, es decir, las veces que disponemos de los artículos. Una persona que se baña diariamente usará el shampoo todos los días, este será el hábito de consumo que tenga para ese producto y así sobre todos los demás artículos que use para su vida cotidiana.

Queda por lo tanto que todo lo referente a consumo, será exclusivamente en cantidad.

Es importante conocer los hábitos de consumo de los diferentes niveles socioeconómicos - ya que cada uno tiene distintas costumbres y el poder adquisitivo varía de un nivel a otro - , porque de acuerdo al conocimiento que se tenga de dichos hábitos se lanzaran al mercado los productos con sus diversas presentaciones, envases, marcas y lugar de compra más adecuados.

A continuación se dará una explicación de cada uno de los puntos anteriores:

- 1.- **Producto:** El producto que salga al mercado debe satisfacer las necesidades de los consumidores.
- 2.- **Presentación:** Es muy común utilizar la presentación para despertar el interés de las personas de acuerdo a sus necesidades y al nivel socioeconómico de los consumidores.
- 3.- **Envase:** Es un recipiente que sirve para proteger, identificar, vender y facilitar el uso de los productos. Existe gran diversidad de envases para los distintos hábitos de consumo.
- 4.- **Marca:** Es un nombre que identifica los bienes y/o servicios que se encuentran dentro de un centro comercial. Las marcas tienen gran influencia en los consumidores porque estas van a representar a través de los mensajes publicitarios seguridad, confianza, prestigio y calidad de los bienes que consumen.
- 5.- **Canales de distribución :** Cada nivel socioeconómico tiene sus hábitos de consumo, a través de los cuales se dará el tipo de canal de distribución idóneo, lo que representa para el fabricante una posibilidad de abrir nuevos canales.

Refiriendonos al potencial de mercado es importante porque de acuerdo al estudio que se realice de los hábitos de consumo se podrá hacer un cálculo de la cantidad de bienes y servicios que salgan al mercado y proyectar las ventas al futuro.

2.4 HABITOS DE COMPRA

Es el lugar donde adquirimos los productos y/o servicios para la satisfacción de nuestras necesidades.

Este hábito es el que se da a través de los lugares (centros comerciales, tiendas de abarrotes, etc.) a donde adquirimos los artículos. Cuando preferimos comprar en un sitio específico es porque tenemos una costumbre formada ya, por un proceso repetitivo.

Dentro de los hábitos de compra los motivos juegan un papel importante porque son la causa por la cual el mercadólogo estudia los lugares más convenientes para introducir su producto.

2.4.1 MOTIVOS

Un motivo es una predisposición que dirige el comportamiento hacia una meta específica. Es uno de los factores más importante en la determinación de la conducta. Los motivos de compra de los consumidores son la causa por la que se compra en determinadas tiendas.

Dentro del hábito de compra el canal de distribución es el punto más importante, ya que este determina los medios por los cuales el fabricante hace llegar sus productos al mercado.

Algunos de los motivos de compra más importantes de las tiendas son:

- " Conveniencia de ubicación.
- Rapidez en el servicio.
- Facilidad para localizar la mercancía.
- Posibilidad de evitar calor y congestionamiento.
- Precio.
- Surtido de mercancía.
- Servicios que se ofrecen.
- Apariencia atractiva de la tienda.

- Características del personal que atiende." (3)

Los motivos de la clientela y la selección de tienda están relacionadas con el concepto de la estructura de la clase social. No a todas las personas les gusta comprar en almacenes de nivel social alto. Las personas de nivel social bajo saben que no serán tratadas de la mejor manera por los dependientes y por los otros clientes si entran en un almacén de departamentos exclusivos.

2.5 CLASIFICACION DE HABITOS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO EN CANTIDAD O POR EL LUGAR

Cuando el consumidor observa los mensajes y ve los productos en los centros comerciales, el deseo de compra se manifiesta de varias formas que veremos a continuación:

- 1.- " El impulso simple. Es una compra de novedad y que rompe la tendencia normal a comprar.
- 2.- El impulso de recordación. Ocurre cuando un comprador ve un producto, recuerda un anuncio o cualquier otra información y lo liga con el hecho de que en su casa ya no

hay o esta a punto de terminarse ese producto.

- 3.- El impulso que sugiere. Es aquel que se representa cuando un comprador ve por primera vez un producto y visualiza la necesidad de adquirirlo.
- 4.- El impulso planeado. Surge cuando el comprador toma decisiones específicas de comprar con base a ofertas especiales de precios. " (4)

2.6 PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Es un enfoque de solución de problemas que consiste en una serie de etapas.

Cuando el proceso se inicia, los consumidores pueden retirarse en cualquier etapa antes de la compra real, incluso no es necesario que pase por todas las fases, sin embargo el proceso de compra se realiza en su totalidad cuando el consumidor compra por primera vez un producto o la compra de artículos de alto precio. Dicho proceso afecta de igual forma a los hábitos de compra y a los hábitos de consumo.

FASES DEL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.

Una buena estrategia para hacer un estudio efectivo en el comportamiento del cliente es dividir el proceso de compra en las siguientes fases:

1.- " Reconocimiento de Necesidades Insatisfechas.

El proceso se inicia cuando surge una necesidad insatisfecha creando tensión interna, puede ser una necesidad primaria (tener sed, hambre o el vestir). La necesidad ha estado latente hasta que se presenta un estímulo externo (el haber visto un anuncio o ver el producto en sí) consecuentemente surgen otras alternativas que se deben de resolver antes de seguir adelante, ya que si no es así. el proceso se detiene en ese momento.

Ejemplo: Una persona desea comprar un automóvil pero se da cuenta de que su casa necesita mantenimiento y que además necesita renovar su vestuario. Surgen conflictos de decisión, decidir cuál de las necesidades es más importante satisfacer inmediatamente.

2.- Identificación de alternativas.

Cuando la necesidad ha sido reconocida, es necesario identificar las alternativas del producto.

Ejemplo: La persona desea comodidad, por lo que quiere comprar un automóvil, las alternativas que se le presentan son :

- Viajar en taxi.
- Viajar con un compañero de trabajo.

Cuando una de las alternativas ha sido seleccionada, esta se ve influida por factores como:

a) El tiempo y el dinero que cuesta.

Ejemplo: Es menor el tiempo de comprar un refresco que comprar la despensa de la semana.

b) Cuanta información tiene el consumidor de experiencias pasadas.

c) El riesgo que se corre si se ha hecho una mala selección.

3.- Evaluación de alternativas.

Una vez que han sido seleccionadas las alternativas aceptables, el consumidor debe evaluar las decisiones, con la opinión de los miembros de su familia y de otros grupos de referencia.

4.- Decisión de compra.

Una decisión de compra lleva implícito un conjunto de decisiones que la completa. Cuando menos en esta decisión interviene un producto, una marca, un estilo, una cantidad, un comerciante, una fecha, un precio y una forma de pago. Es decir, el posible comprador para llegar a su decisión final tiene que recorrer diversos caminos, en los cuales seguramente intervienen distintos factores, unos muy personales y algunos más de carácter económico y social por lo que trae implícitos demasiados problemas para el fabricante ya que tendrá que enfocar su análisis de mercadotecnia a múltiples facetas como son :

- a) Número de unidades que debe producir.
- b) En que segmento del mercado las va a distribuir.

5.- Comportamiento después de la compra.

Los pasos anteriores hasta este momento surgen antes o durante el tiempo en que se realiza la compra. Los sentimientos que manifiesta el consumidor pueden ser de duda, de pensar, de tener sentimientos positivos, negativos o satisfactorios.

Esto puede traer como consecuencia que el consumidor repita la compra y lo que pueda decir este, a otras personas sobre el producto." (5)

Es indudable que el punto culminante de éxito en las campañas nacionales de publicidad se alcanza, cuando por medio de una eficiente propaganda el nombre del producto o la firma se convierten en una palabra familiar, una palabra que, personas de todas las clases sociales emplean con frecuencia en sus conversaciones generales.

Una vez que un comunicador ha conseguido que su artículo adquiera sólida fama, será necesaria la publicidad recordatoria para mantener la fidelidad de los consumidores al establecimiento.

El objetivo a que aspira todo comunicador nacional es desarrollar y mantener un hábito fijo de compra para su producto y que el público por costumbre se sienta íntimamente ligado a su marca.

III. - FACTORES DE LA MENTE DENTRO DE LA PUBLICIDAD

Los factores que actúan en los consumidores, son el conjunto de conceptos psicológicos que se encuentran en la mente y que son los que determinan la conducta humana.

El hombre tiene un sin fin de factores dentro de su mente, indispensable para asimilar la publicidad, esta no tiene un límite de conceptos que son necesarios para introducir a las personas dentro de ella, para que puedan captar todo el significado de la misma.

Debido a la complejidad del comportamiento de los consumidores se ha hecho necesario estudiar los factores que conforman la mente humana.

Para nuestro estudio analizaremos solo algunos de ellos, lo que nos dará una serie de limitantes que determinarán la conducta general de los consumidores.

La asociación de ideas es uno de los factores más significativos, puesto que a partir de una asociación se derivan todos los demás elementos.

Al observar un mensaje de inmediato lo asociamos a la necesidad que tenemos de adquirir un producto.

Todo el tiempo estamos pensando, observando y escuchando a través de asociaciones.

Dentro de la publicidad, es de gran importancia los colores que se utilizan para la realización de los mensajes, porque dependen en gran medida de ello, que se capte la atención y seguida de esta el interés de los consumidores.

Todos relacionamos de alguna forma el color con todas las cosas que vemos, así como el naranja con la comida, el rojo con la sangre, o el verde con el campo y la frescura.

De tal modo que la publicidad esta influyendo en el consumidor a través de los colores.

Otro de los factores, es la memoria, sin ella no existiría el pasado y no recordariamos experiencias pasadas, no habría ninguna clase de hechos en que la publicidad pudiera basarse para llegar al consumidor, aun cuando puede ser utilizado el presente o el futuro.

Algo totalmente y necesario sería el hecho de repetir los mensajes si no existiera la memoria, porque no tendría caso ver continuamente algo que no puede ser retenido. Por lo tanto la repercusión de la memoria ante la publicidad, es lograr que a través de la continuidad de los mensajes se logre el máximo beneficio, que es la venta de los productos.

La percepción es otro de los factores de la mente, el hecho, situación o cosa, el seleccionar el que nos parece más importante organizarlo para poder de esta forma crear una imagen significativa propia.

Cuando observamos un mensaje percibimos solo aquello que es de nuestro interés. La publicidad busca entonces que el consumidor capte todo el mensaje o una parte según la percepción de cada consumidor. Lo que para algunos puede ser importante para otro puede resultar indiferente, y es aquí precisamente donde actúa la publicidad para hacer que se perciba lo más importante.

Pasando a otro factor veremos a continuación la atención que es el interés de todos nuestros sentidos sobre un objeto o idea determinada.

La publicidad debe utilizar elementos importantes en los anuncios que sean de interés para los consumidores y lograr atraer su atención, esto se logra a través del colorido, formas, música, personajes y repetición.

La persuasión es el último de los factores psicológicos y es la manera que utiliza la publicidad para poder influir en los consumidores a través de diferentes maneras, que se verán posteriormente.

La publicidad ofrece diversas opciones para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades y lograr penetrar en ellos a través del conocimiento.

A continuación se trataran más explícitamente los factores tratados anteriormente.

3.- ASOCIACION DE IDEAS

La asociación es uno de los elementos fundamentales de la publicidad. La asociación es regida por ciertas leyes.

El conocimiento de esas leyes es un factor que contribuye al conocimiento de la publicidad.

Asociación de ideas.- Se produce por dos o más experiencias simultáneas, o en inmediata sucesión, el recuerdo de una de ellas tiende a revivir el de la otra, es decir, la presencia de un objeto, plan o acontecimiento del pasado.

Cuando pensamos en artículos comerciales, nos inclinamos a pensar primeramente en un producto, y esto provoca el recuerdo de una marca que nos es familiar. Ejemplo: la palabra aceite (de cocina) nos hace pensar inmediatamente en varias marcas: marevilla, 1-2-3, etc.

El hombre ha aprendido a asociar los aromas, sonidos, colores y formas con diversos objetos.

Las asociaciones son importantes para la publicidad porque a través de ellas el comunicador realiza sus mensajes tomando como base un factor específico, para que surja el recuerdo de una marca.

- Una asociación relacionada con la música es la de "Presidente" ya que al escuchar el ritmo de este mensaje, inmediatamente lo asociamos con dicho brandy.
- Cuando pensamos en adquirir unas medias, lo asociamos con "Dorian Gray, Carla Conti".

Cualquier asociación que se haga referente a una marca se debe por la gran publicidad que se le esta haciendo y por la repetitividad de esta.

LEYES DE LA ASOCIACION

- 1.- Ley de la Asociación por Contigüidad: El objetivo que busca la publicidad al aplicar esta ley es que el consumidor tenga primero en mente la idea del producto para que a través de las campañas publicitarias que se realicen a la marca pueda asociar el producto con dicha marca.

El principio de la contigüidad brinda un enorme campo de utilidad en la producción de avisos.

El comunicador puede asociar su producto a una o más de las cualidades abstractas que la gente aprecia y admira en las cosas que posee.

Ejemplo: las modas están asociadas a las ideas del buen gusto, la elegancia o la exclusividad.

Las alfombras, con colores exóticos, el lujo, la suavidad, el silencio de los pasos y la durabilidad.

El uso frecuente de la ley de la contigüidad a través de prolongados períodos de la publicidad sostenida, favorece al comunicador solidamente puesto que la repetición sirve para reforzar las asociaciones. Los nombres de los productos nos permiten recordar, por medio de la contigüidad, las imágenes de ellos cuando los leemos.

La asociación por la contigüidad es un recurso psicológico útil para la composición de avisos y artículos alienticios llenos de atracción y convincentes.

2.- Ley de la Asociación por Similitud: Tiene gran importancia en la recordación de cosas que antes fueron depositadas en la memoria.

Ninguno de nosotros se da cuenta del grado de capacidad que poseemos para retener los pensamientos e impresiones del pasado y nos asombramos cuando al recibir cierta sensación por uno o más de los receptores de nuestros sentidos, acuden al presente recuerdos de experiencias olvidadas por largo tiempo.

Por lo que la ley de la similitud en las asociaciones implica que nuestras actividades presentes, nuestros pensamientos y sentimientos del momento, tienden a revivir como actividades procedentes de estados similares anteriores que se repletan.

Esta ley una en efecto, en la conciencia cosas muy remotas, tanto en el espacio como en el tiempo. Cuando una marca de café que nos gustaba ya no sale al mercado, pasado el tiempo, el nombre es olvidado y reemplazado por otras marcas, donde una de ellas se asemeja al nombre del café que era de nuestro agrado e inmediatamente se nos viene a la mente el nombre del café olvidado.

- 3.- Ley de la Asociación por Contraste: Es aplicable cuando una impresión nos trae a la mente una imagen completamente opuesta a su característica o significado.

La palabra alegría nos hace recordar la tristeza.

- 4.- Ley de Orden de Sucesión: Cuando pensamos lo hacemos con una inclinación natural a pensar en un orden adelantado de sucesión de los actos.

El aviso nos recuerda primeramente una necesidad y luego pasa a explicar los medios para satisfacerla.

Esta ley es aplicable al consumidor. Su pensamiento principal en lo que se refiere a una posible compra, es el conocimiento de que necesita el artículo, a fin de satisfacer una necesidad. Una vez que se ha reconocido el carácter preciso de su necesidad, estudia los medios que tiene a su disposición para satisfacer esa necesidad.

Cuando las mujeres observan un mensaje publicitario sobre artículos de belleza recuerdan la necesidad de adquirir el producto anunciado, el acto siguiente será definir la marca, posteriormente elegir el lugar y finalmente realizar la compra.

Cuando todos los consumidores deseamos satisfacer nuestras necesidades lo hacemos a través de asociación de ideas en cualquiera de las diferentes leyes anteriormente citadas.

2.- EL COLOR

Los valores emocionales y artísticos de los colores son generalmente reconocidos. Su valor práctico diario también reconocido comunmente. Identificamos a los objetos por su color. La variedad casi ilimitada de colores en todos sus matices nos permite llevar nuestra selección hasta un grado muy fino

En los casos en que el comunicador cuente con la ventaja de poder publicar sus avisos en colores, como ocurre en algunas páginas de las revistas y carteles, ese medio habrá de rendir enormes beneficios.

Los colores tienden a dar a la ilustración una mayor naturalidad y realismo, cuando se les usa con una sensata restricción, agregan un agradable y vital toque a la disposición de las letras y los efectos decorativos. La gente asocia a los colores con ciertas ideas o conceptos, por lo que la publicidad considera a los colores como una fuerza poderosa, tanto en los mensajes publicitarios como en la presentación de productos.

Al seleccionar los vestidos, la mujer prefiere intuitivamente los colores que mejor sientan a su tipo y acentuen sus encantos naturales.

La gente joven, especialmente los adolescentes muestran una marcada preferencia por los colores duros y brillantes.

Los rojos, amarillos y azules fuertes siempre dan una nota agresiva y desafiante. Estos son los colores primarios, que forman la base de otros muchos llamados secundarios. Estos a su vez son el resultado de mezclas entre los colores primarios. Así, el naranja combina todo lo que el rojo tiene de caliente y vital, con la alegría del amarillo. De la misma manera, el verde muestra la frescura y fragancia del azul.

Los colores pastel son delicados, ligeros y pasivos. Estos colores, sobre todo en sus tonos suaves son los predilectos de muchas mujeres de edad madura que aman la belleza y refinamiento en sus vestidos.

Las señoras de más edad eligen los colores de tonos nebulosos que parecen sugerir la tranquilidad de la edad más avanzada.

Los colores constituyen un poderoso factor determinante de tonos de sentimientos en los avisos de las revistas. La gente culta y refinada prefiere el empleo más sutil y conservador de los colores en los avisos. Estas personas mostraran siempre repugnancia por los colores excesivamente vivos. Allí donde sean necesarios los colores brillantes para un llamamiento publicitario de "calidad" debe ejercerse gran prudencia en el uso de los mismos.

El empleo de los colores tienen su campo propio en el inmenso volumen de publicidad dirigida al mercado popular.

Empleando los colores adecuadamente se tendrá un éxito mayor para persuadir al consumidor.

Segun Thomas Stanley existen siete razones para que los consumidores usen el color:

- 1.- Atraer la atención del anuncio.
- 2.- Representar con absoluta fidelidad objetos, escenas y personas.
- 3.- Subrayar alguna parte especial del mensaje o del producto.
- 4.- Sugerir cualidades abstractas que son apropiadas para el atractivo del comercial.
- 5.- Crear una primera impresión agradable para el anuncio.

- 6.- Crear prestigio para el producto, el servicio o el anunciante.
- 7.- Fijar las impresiones visuales en la memoria del consumidor.

Es de la misma manera que los comunicadores utilizan los colores para:

- 1.- Atención: Es más efectivo un mensaje cuando se utilizan colores vivos. Si se desea resaltar una de las cualidades de un producto, es necesario usar colores llamativos (rojo, amarillo, naranja), de esta manera si se utilizan adecuadamente, la atención de los consumidores se centrara en el objetivo deseado.
- 2.- Comunicación Literal: En ocasiones el color comunica más claramente que las palabras. La coca cola por su color rojo, las sabritas por la envoltura amarilla, la leche por el envase blanco. Es más probable que se identifique un producto por los colores que por el diseño de forma.

- 3.- **Comunicación Simbólica:** Los colores representan sentimientos dependiendo de la situación en que se usen. El verde con la frescura, el negro con la tristeza, el blanco con la pureza, el rojo con impulsos sexuales, el amarillo con la luz, el azul con el agua y la tranquilidad.

Por lo anterior se concluye que, cada color representa un estado de ánimo, los comunicadores tendrán que utilizar debidamente cada color en sus avisos de acuerdo al mensaje que deseen transmitir, que emociones o impulsos desean que repercutan sobre el público, para que de esta manera los motiven y resulten efectivos dichos anuncios.

3.- MEMORIA

Los textos publicitarios y las imágenes que percibimos cada día y que nos incitan a pensar, dejan siempre una impresión definida en nuestra mente.

Todo aquello que pensamos cuidadosamente queda en la memoria como una impresión clara y definida. Todos los consumidores pueden interpretar a la publicidad desde diversos ángulos por lo que cada uno deberá almacenar la información con su propio patrón de memoria.

Algunos pueden recordar un anuncio por las características del producto. Otro los recuerda por la tonada musical que le sirve de fondo al anuncio. Otro más lo recordará por los personajes y un último por la variedad de colores.

Todos y cada uno de los elementos que contiene un anuncio son igualmente importantes para que puedan ser almacenados por un consumidor dentro de su memoria de acuerdo a su manera de recordarlo.

Memoria.- Es la facultad de producir mentalmente objetos ya conocidos que se refieren al pasado de nuestra vida, de los que nos han contado o hemos aprendido.

Fases de la Memoria

- 1.- Fase de Adquisición: Un producto es presentado por primera vez y es almacenado dentro de la memoria.
- 2.- Fase de Retención: Se da cuando la imagen del anuncio ya ha sido almacenada por la fase de adquisición y prepara al recuerdo.
- 3.- La Reactivación del Recuerdo: Consiste en la reactivación que da lugar a la extracción de información almacenada para usarla cuando sea necesario recordarlo. Recuerdo es el acto de traer a la memoria una cosa pasada, por lo que se hace necesario la importancia de recuperar lo almacenado en el momento oportuno.

Un mensaje puede ser almacenado en la memoria voluntaria e involuntariamente. Hay anuncios que no son de nuestro agrado y que sin embargo son almacenados o viceversa.

Otros tipo de almacenamiento de la memoria se da cuando vemos un anuncio en donde la repetición es tan esparciada que lo recordamos tan solo cuando los observamos nuevamente. Hay mensajes que son repetidos continuamente, que siempre los tenemos presentes en nuestra memoria aun cuando no los escuchemos u observemos por momentos.

Debido a la diversidad de medios hay mensajes que por las características y condiciones en que son presentados, son almacenados en mayor o menor grado dentro de la memoria.

Consideramos dentro del tema de la memoria a la radio y a la televisión como los medios más significativos para que el almacenaje sea más rápido, los otros medios son un poco menos recordados.

La memoria debe captar el contenido esencial de los mensajes mediante la repetición para que la publicidad pueda ejercer el objetivo deseado.

Dicho objetivo es la acción inmediata de adquirirlos productos que existen en el mercado.

Para que un anuncio quede almacenado en la memoria debe ser entendible para quienes se dirige.

En ocasiones al observar un anuncio podemos recordarlo fácilmente, otras veces este es captado por nuestro subconsciente sin que nosotros nos demos cuenta de que ha sido asimilado. Pero cuando después de un tiempo volvemos nuevamente a ver el mensaje, aun cuando no estabamos conscientes de que había sido aprendido y recabado en la memoria nos damos cuenta, de que parece que lo habíamos visto en un tiempo que no recordamos. Por lo tanto, podemos decir que hay memoria dentro del plano consciente e

inconsciente.

Es indispensable la continua campaña publicitaria para que el recuerdo del producto permanezca dentro de la memoria del consumidor.

Lo que se logra a través de mensajes publicitarios en donde se utilicen frases breves que pueden ser recordadas fácilmente.

Hay comunicadores que utilizan escenas que llegan más hondamente a nuestros sentimientos por lo que al ver y escuchar un mensaje lo vivimos como si fuéramos nosotros mismos los que nos vemos reflejados en él. Ejemplo: "Patrichs", evoca imágenes del ser amada cuando lo conocimos.

Podríamos aplicar en esta parte aquella que se dice "La primera impresión es la que cuenta". Cuando un anuncio es visto por primera vez de inmediato sabemos si es o no de nuestro agrado y de esta manera se almacena o se deshecha.

La importancia de la publicidad dentro de la memoria es una de las partes más importantes, porque a través de los mensajes un consumidor puede en un momento dado determinar si adquiere o no el producto que tiene almacenado en su memoria.

4.- PERCEPCION

Cuando una persona ha sido motivada y decide actuar, está entonces influenciada por su percepción de la situación que se le presente. Dos personas pueden actuar de distinta manera aunque el estado de motivación de ambas sea el mismo y el hecho sea igual, lo que significa que perciben de diferentes formas.

Nosotros percibimos un objeto por medio de las sensaciones a través de nuestros sentidos (la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto). Sin embargo cada uno interpreta la información de manera individual.

La percepción podríamos definirla entonces "como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta entradas de información, a través de sus sentidos, para crear una imagen significativa del mundo.

Cuando las personas tienen distintos puntos de vista sobre un mismo objeto, estímulo o situación se debe a los procesos perceptivos que a continuación se explicaran:

1.- Proceso de exposición selectiva: Todos estamos expuesto a una diversidad de anuncios durante el día, ahora bien, la selectividad se da, cuando solo observamos aquellos mensajes que son de nuestro interés

2 - Proceso de distorción selectiva : Es la tendencia de las personas a desviar la información conforme a significados personales.

3.- Proceso de retención selectiva: Se presenta cuando la persona solo retiene información que favorezca sus actitudes y creencias. Solo recordará las cualidades del bien que va a comprar y olvida lo bueno acerca de los bienes que son de la competencia." (6)

El estímulo es el factor mas importante que hace trabajar a los sentidos.

Un niño y un adulto no pueden percibir de igual forma un mensaje, por el hecho de que los sentidos del niño van progresando conforme va creciendo.

La falta de un sentido determinado pueden conducir al deterioro del mismo. Una persona que carece de la vista, agudiza en mayor grado sus demás sentidos por lo que al escuchar la tonada de un mensaje, inmediatamente lo reconoce y percibe el producto de que se trata.

De acuerdo al tipo de educación, cultura e ideas que hay en ciertos ambientes, cada individuo percibirá determinados productos y dejará pasar inadvertidos otros.

Cuando observamos un anuncio, nos inclinamos a percibir solamente aquello que reafirme o niegue la explicación que nos habían formulado.

Aun cuando haya un mensaje en donde el producto anunciado sea importante para el consumidor, los elementos que forman parte para la presentación de el no son de su agrado, entonces no le tomara ninguna importancia.

Cabe mencionar que es de suma importancia para la publicidad, la manera en que perciben el mensaje los consumidores que hay dentro del mercado, debido a que existen diferentes criterios para percibir un anuncio. Por tanto habrá también varias emociones hacia un mismo objeto. El estímulo recibido puede ser informado en la mente del sujeto de varias maneras y dependiendo de esas se producen diferentes emociones y respuestas en el

consumidor a través de productos anunciados.

Dentro del concepto de la percepción, se da el aprendizaje y el pensamiento. Estos procesos psicológicos están interconectados pero existe una diferencia entre cada uno de ellos:

- Percibir: Extraer información.
- Aprender: Incrementar nuestro repertorio de datos.
- Pensar : Manejar los datos con el objeto de resolver problemas.

Percibir

Aprender

Pensar

Cuando observamos un anuncio percibimos una serie de elementos que constituyen un aprendizaje porque almacenamos datos, esto a su vez nos facilita la elaboración de pensamientos, pero también sucede al revés, pues también hay una gran cantidad que aprendemos y que modifican nuestro modo de percibir nuevos mensajes que se nos presentan

Dentro de la percepción se dan casos en donde al observar un anuncio captamos exclusivamente los aspectos negativos del producto sin reconocer lo positivo que posee.

Por otro lado se asimilan solamente los aspectos positivos del producto anunciado.

La publicidad utiliza a la percepción como un factor de gran importancia porque mediante este, el consumidor manifiesta sus sensaciones, emociones y gustos a través de los sentidos, lo que es de gran ayuda para los publicistas a fin de determinar la forma en que anunciaran sus productos.

5. LA ATENCION.

La atención se dirige a los contenidos del pensamiento y a los objetos. Es la manera de asimilar en un mayor o menor grado el interés por un objeto.

La atención - Es la concentración de la mente consciente sobre un objeto o idea específica.

Esta puede ser voluntaria e involuntaria:

En la atención voluntaria.- El estímulo procede de dentro del individuo, es decir cuando deseamos algo, prestamos atención voluntariamente a los medios por los cuales será posible conseguirlo.

La atención involuntaria.- Es un impulso repentino, producido por estímulos procedentes de "fuera". Los estímulos de un objeto o una idea en el medio ambiente de una persona, influyen sobre sus sentimientos de la mente consciente.

Es de vital importancia por el éxito de un aviso, el poder de atracción por provocar la reacción que se busca. El interés ya sea presente o latente, debe ser estimulado a fin de mantener la atención del consumidor. Ese interés tiene su origen en la tendencia instintiva inherente a la

naturaleza humana. Las mujeres jóvenes responden con entusiasmo a los avisos que les enseñan como pueden aumentar sus atractivos físicos.

ATENCIÓN E INTERÉS

Las cosas que nos interesan son aquellas que están más íntimamente asociadas en nuestro pensamiento a las sensaciones de placer o desagrado. Nos agradan los objetos y experiencias que nos producen placer, y nos desagradan los que nos causan ansiedad y dolor.

Todo aquello que exige nuestro interés llamará poderosamente nuestra atención. La mayor parte de los artículos que se ofrecen en venta tienen una o más características de notable interés es decir pueden ser, detalles excepcionales de su construcción o uso que probablemente despertara el interés de por lo menos algunos posibles lectores del aviso.

La atención y el interés se presentan en forma simultánea en la mente consciente.

Dentro de la publicidad el comunicador utiliza, diversas formas para atraer la atención de los consumidores a través del mensaje, por medio del tamaño, la forma, el color y la repetición

Este tema se ha visto de manera muy general posteriormente mencionaremos de manera mas especifica la importancia que tiene la atención dentro de la publicidad.

6.- LA PERSUACION.

Cuando se trata de vender una mercancía en todo un territorio y darlo a conocer a millones de consumidores es imposible que todos estén en presencia del vendedor.

La influencia se debe ejercer entonces en forma indirecta, por lo tanto la publicidad es el intermediario indispensable entre el fabricante y el consumidor.

La publicidad es una técnica que utiliza a la persuasión para inducir al público a comprar.

Las personas pueden ser influidas por el castigo o la fuerza física, pero en nuestra sociedad generalmente se trata de inducir a través del lenguaje persuasivo y la sugestión

Concepto: La persuasión es la forma de influir sobre la conducta de las personas a través de distintos factores que sirven para influir en el consumidor, y a continuación se explicaran:

1.- **Factores Motivacionales:** La manera más sencilla de influir en la gente es la aplicación de este factor. La influencia de este esta compuesta por dos etapas:

- a) Se identifican las necesidades que muchos consumidores tengan.
- b) Se les trata de convencer de que pueden satisfacer dicha necesidad haciendo lo que se les sugiere o comprando lo que se les propone a través de mensaje. Esto funciona cuando la persona cree que lo que esta haciendo es lo que ella desea y no algo que le este sugiriendo un anuncio.

2.- Factores Emocionales: La vida sin emoción sería muy monótona. La mayor parte de los mensajes publicitarios utilizan escenas agradables para resaltar su producto ya que de esta manera el consumidor se verá más interesado por adquirir ese artículo.

Tocan los sentimientos más profundos de los consumidores para descubrir que es lo que los mueve emocionalmente con más fuerza y utilizan esos conocimientos para lograr la acción que necesitan para persuadir a una persona para que adopte la conducta que se desee.

Las emociones son una fuerza que actúa sobre las personas, siendo estas de alegría, tristeza, miedo, ira, y se presente determinada conducta que sea favorable al objetivo que persigue un mensaje.

Los comunicadores se auxilian de la publicidad para persuadir a los consumidores a que actuen emocionalmente de acuerdo al mensaje que estan viendo, leyendo o escuchando.

3.- Factores de la Comunicación: Dentro de la comunicación provienen factores importantes para comprender la persuasión. Dentro del sistema de comunicación tenemos: fuente, transmisor, canal y receptor.

- Factor de la fuente.- A veces la persuasión no surte efecto porque el mensaje resulta confuso. Es importante que lo que se esta anunciando sea claro y convincente para el consumidor.

- Factor en el transmisor.- La transmisión del anuncio obliga a codificar el mensaje, pero de un modo que permita a que su difusión sea total.

Un empleo eficaz del lenguaje es en la persuasión la herramienta básica para el mensaje. La elección de palabras y el estilo de expresión pueden en sí, crear o romper la influencia que se tiene en los consumidores.

- Factores en el Canal.- A fin de persuadir a la gente debemos hacerles llegar nuestro mensaje. El persuasor efectivo toma dos medidas para evitar que el mensaje se pierda debido a la interferencia.

a) Repetir el mensaje lo bastante porque si no se le oye una vez u se le oye mal la primera ocasión, se le escuche debidamente la siguiente.

b) Emplear muchos canales distintos ya que alguno pudiera estar cerrado para cierto grupo de consumidores.

4.- Factor en el Receptor.-Es receptor aquel que recoge el mensaje. Son factores claves la atención, la capacidad para comprender o descifrar el mensaje y si el receptor esta dispuesto o no a distorsionarlo. Hay consumidores inseguros que distorsionan el mensaje en el proceso de recepción o percepción.

Cuando se está intentando persuadir a tal consumidor hay que tener en cuenta esas tendencias de distorsión pues de otro modo nuestro mensaje no llegará íntegro al consumidor.

En conclusión los clientes eventuales, leen, ven, escuchan y se pasean. Se trata de sorprenderles en una de esas actividades elementales y penetrar en su universo. De ahí que surjan las técnicas y factores de la persuasión

IV. - LOS MENSAJES PUBLICITARIOS Y SU ESTRUCTURACION

En el presente capítulo explicaremos la estructuración de un mensaje publicitario, el cual consta de elementos específicos los cuales se analizarán individualmente.

Al referirnos a cada uno de ellos, siempre se estará tomando en cuenta, que para su realización se deben de tomar en consideración los factores analizados en los capítulos I, II y III, ya que son la base para llevarlos a cabo en la estructuración del mensaje.

El medio de comunicación más completo dentro del proceso de comercialización es la publicidad. A través de ella, los anunciantes dan a conocer por medio de los mensajes los productos y/o servicios a los consumidores.

Es de suma importancia que la estructura del anuncio sea elaborada de la mejor manera para obtener los resultados deseados y esto se vea reflejado en las ventas.

Todo mensaje publicitario debe contener una serie de elementos que son indispensables para poderlo llevar a cabo.

Lo primero que se debe hacer es, la realización de un bosquejo que permita dar una idea general de lo que es el producto para lo cual existen distintos tipos de boceto que se adecuan a las necesidades de los creativos. Tienen nombres específicos de acuerdo a los medios por los que se va a llevar a cabo un anuncio.

El encabezado, el texto y las ilustraciones son los principales elementos que forman un buen boceto.

El encabezado sirve para producir la primera impresión en el consumidor sobre la idea que se desea transmitir. Estos pueden ser emocionales, de curiosidad, testimoniales, etc.

El texto ofrece información más detallada que el encabezado, en él están contenidas las ventajas, la descripción y todo lo bueno que puede dar el producto anunciado.

El último elemento del boceto es la ilustración que se maneja en casi todos los mensajes. Esta es de suma importancia porque a través del sentido de la vista da a conocer el producto, así como sus virtudes, acompañadas de personas y lugares.

Todo mensaje es dado a conocer a través de los distintos medios publicitarios, considerando como principales: la televisión, la radio, el periódico y las revistas.

Así como hay distintos medios de comunicación publicitaria existen diversos tipos de mensajes, dependiendo del medio que se utilice para dar a conocer un producto, como se verá posteriormente.

El impacto que tienen los mensajes, se debe al medio por el que se da a conocer la información sobre un producto de acuerdo a las ventajas y/o desventajas que presenta la televisión, la radio, los periódicos y las revistas.

1.- OBJETIVO

Antes de entrar en detalle sobre la estructuración del anuncio, es necesario describir los objetivos de este, es decir, que es lo que debe satisfacer para que sea efectivo.

Los elementos que lo constituyen son:

- a) Atención.- Uno de los principales objetivos del mensaje publicitario es el de conquistar la atención del público.

La gente usa poco de su criterio para decidir que anuncios mirará o escuchará. Pueden influir en su elección el capricho, el humorismo, el impulso, la curiosidad, la preferencia y la necesidad inmediata.

El probable comprador decide con una rápida ojeada o después de leer unas sílabas, si se detendrá un rato o proseguirá.

La intensidad de la impresión es el poder que tiene el anuncio de hacer que se detenga en él el comprador, es decir, el poder de distraer, de tener la mente ocupada en otras cosas, de dar al consumidor mayor interés por el mensaje.

- b) Interés.- Todos los anuncios deberían despertar y mantener la atención de un probable cliente hasta que este haya recibido toda la información. Ya que todo

comunicador desea despertar el interés de los consumidores sobre los productos que ofrece.

c) Deseo.- Es el impulso vehemente de poseer un producto a través del anuncio.

El deseo se da a través de:

- La creencia de lo que dice el anuncio es verdadero.
- La convicción de que el producto o servicio podrá satisfacer una de las fuerzas motivadoras del consumidor.

d) Acción - El mensaje publicitario deberá motivar al consumidor a la acción de adquirir el producto, satisfaciendo una necesidad.

Dentro de los objetivos que persigue el mensaje publicitario existen los concretos que solo se aplican a un anuncio particular o a una serie determinada de ellos.

Estos objetivos ofrecen una meta más claramente definida y son:

- Psicológicos. Es necesario planear cada anuncio de tal manera que produzca alguna impresión psicológica en el consumidor, por lo que todos ellos tienen uno o mas objetivos psicológicos.

Entre los mas comunes figuran los siguientes:

- Convencer a los consumidores de que este producto dará cierta recompensa más eficazmente que la competencia.
- Enseñar un nuevo uso para el producto.
- Convencer a los consumidores de que pueden evitar algo desagradable con este producto.
- Indicar como va a satisfacer el producto un deseo subconsciente.

b) **Institucionales.** De la mayoría de los mensajes se espera que hagan alguna aportación a la imagen de la empresa comercial.

Si es este el objetivo principal, lo llamamos anuncio institucional.

Los siguientes son objetivos institucionales:

- Poner de manifiesto la manera en que la empresa contribuye al bienestar público.
- Demostrar cuán servicial es la empresa.
- Indicar lo afortunado que son sus empleados.

c) **Mercadotécnicos.** Esta es una clasificación genérica ya que no corresponden a las anteriores (psicológicos e institucionales), es decir, que otra aportación debe hacer el mensaje al programa mercadotécnico general:

- Estimular la demanda primaria del producto.
- Estimular a los vendedores a trabajar con más ahínco para vender el producto.
- Obtener nuevas salidas al por menor en el mercado.
- Alentar a los concesionarios a comercializar los productos de la empresa en el nivel de las ventas al detallista." (7)

2.- ELEMENTOS

El mensaje publicitario debe contener una serie de elementos que son indispensables para su realización: boceto, encabezado, texto y figuras.

A continuación se explicaran cada uno de ellos:

2.1 Boceto del Mensaje

El boceto es un plan que indica donde deben colocarse las partes que lo componen (encabezados, textos y figuras). Sirve de plan detallado para el mensaje. Permite que el bocetista experimente con diferentes arreglos hasta que encuentre uno que le satisfaga.

El bocetista debe tener a la mano, antes de iniciar su boceto, todos los elementos que espera incluir en el anuncio, y de esta forma calcular cuanto espacio dedicar a cada uno de ellos.

Tipos de Boceto

- a) Boceto en miniatura (croquis esquemático). Tienen de una octava a una cuarta parte natural del producto definido. Su pequeñez ofrece al bocetista la oportunidad de probar gran variedad

de ideas posibles, más tarde puede seleccionar las más prometedoras y ampliarlas al tamaño natural.

b) Boceto Esquemático. Es aquel que tiene el tamaño exacto del anuncio final.

c) Boceto Terminado. Una vez hecha la selección entre los diversos bocetos esquemáticos, puede hacerse el boceto terminado.

El bocetista lo hace personalmente y ordena que lo hagan bajo su dirección.

Se dibuja la ilustración, las letras y el logotipo tal como aparecera en el anuncio final.

Se indica el texto con líneas trazadas claramente en secciones para imitar los párrafos; así pues un boceto es más o menos una copia del anuncio terminado.

d) Boceto Detallado. Es una copia exacta del anuncio final.

e) Modelo. Se da el nombre de modelo a un boceto de varias páginas con el mismo número de estas que el trabajo. En una etapa posterior se pegan en su lugar las pruebas del tipo y las ilustraciones, a

fin de que sirva de guía a los impresores y otras personas que intervienen en la producción." (8)

Los bocetos reciben diferentes denominaciones de acuerdo al medio en donde se van a difundir los mensajes:

Televisión y Radio-----Script gráfico

(Story board)

Periódicos y Revistas-----Boceto (lay out)

OBJETIVOS DE LOS BOCETOS

- a) Ayudan al creativo a visualizar los elementos que componen el anuncio y distribuirlos en el orden más lógico y atractivo.
- b) Sirve a fotógrafos, tipógrafos e ilustradores como guía en la realización del original.
- c) Ayudan a la determinación del costo del anuncio.

2.2 ENCABEZADOS

El encabezado es la parte más importante de un anuncio. Es la primera cosa que se lee y debe despertar el interés del consumidor para que desee seguir leyendo y saber más acerca del producto que se vende. Tiene que despertar el interés de ese grupo particular de prospectos principales a los que el comunicador quiere llegar. Si no consigue esto es probable que el consumidor no lea el resto del anuncio.

Los encabezados pueden ser directos e indirectos.

El enfoque de encabezados directos intenta usar un aspecto de ventas principal en el producto para atraer la atención, así como el enfoque a las ventas. Y los indirectos solo intentan detener al consumidor a que lea y escuche el cuerpo del anuncio.

A continuación se dará una explicación de los diferentes tipos de encabezados.

CLASIFICACION DE ENCABEZADOS

Así como hay diferentes tipos de mensajes, existen también distintos encabezados que se utilizan para que se de una perfecta combinación entre ambos.

- a) Encabezados Noticiosos. Son los más eficaces de todos. Es comprensible ya que todas las noticias tienen interés universal. A la gente le gusta saber que esta pasando.

El requisito previo más importante de un encabezado noticioso consiste en que ofrezca algo nuevo al lector.

- b) Encabezado de Orientación. El secreto claro de este encabezado estriba en que la palabra "como" ofrece una promesa de poder y lo tiene por sí misma para interesar a la gente y lograr que quiera indagar algo más. Parece dirigirse personalmente a cada consumidor. Ayuda a lograr que un producto anunciado se convierta en algo que va a satisfacer la necesidad del consumidor.

- c) Encabezados Interrogativos. Cuando se formula un encabezado en forma de pregunta se espera que el público busque la contestación en el texto.

Un encabezado Interrogativo puede ser incitante si contiene alguna información que despierte el interés o si ofrece una idea estimulante.

- d) Encabezados Imperativos. Ordenan cortesmente a que haga algo.
- e) Encabezados Emocionales. Este encabezado es efectivo para las situaciones en que se desea atraer a los lectores a través de los sentidos.
- f) Encabezados de Curiosidad. Es aquel que incita a probar el producto deseado.
- g) Encabezados Testimoniales. Este tipo de encabezado utiliza gente de renombre para que de testimonio.
- h) Encabezados Enigmáticos. Es aquel que solo da a conocer una parte del producto.

CARACTERISTICAS DE ENCABEZADOS

Las siguientes características tienden a aumentar la eficacia del encabezado:

- Los encabezados deben atraer la atención, es decir, deben causar en el lector alguna impresión inmediata.
- Deben tener palabras u otras señales que ayuden a separar a los probables compradores de los lectores ociosos.
- De ser posible hay que incluir alguna promesa de recompensa. Es necesario indicar la manera en que el producto anunciado puede satisfacer uno o más impulsos del consumidor.
- Los encabezados deben ser fáciles de entender con una ojeada.
- Deben ser concretos.
- Deben estar coordinados con los otros elementos del anuncio.

2.3. TEXTOS.

Lo importante de un anuncio es el beneficio significativo que el producto proporcionará. Una promesa que el producto debe ser capaz de cumplir.

El texto es una ampliación del encabezado. Su función consiste en llevar al lector hacia el objetivo final del anuncio mediante:

- Despertando el interés en el asunto.
- Proporcionando información que sea creíble, fácil de entender y prometedora de provocar el deseo de poseer el producto.
- Impulsando al lector a ver el producto, aprobarlo o por lo menos, a aceptar la imagen que el redactor ha presentado en el mensaje.

Antes de escribir cualquier texto es necesario que el publicista conteste tres preguntas básicas:

Qué estoy anunciando o vendiendo

El creativo debe definir, qué existe en el producto o servicio que él está vendiendo y que sea inherente a un deseo del consumidor.

El anunciante no vende el producto (por ejemplo, un refresco), sino lo que el producto puede hacer por el consumidor en prospecto puesto que este no está interesado en el producto como tal, sino en los resultados que obtendrá si lo compra y usa. Por ello quien anuncia un refresco, está vendiendo una fresca pausa después de un cansado juego.

En el caso anterior, el anunciante está vendiendo algo de interés personal para el consumidor y está mostrando cómo va a satisfacer su producto al deseo de este.

Por lo tanto, los textos deben vender generalmente algo que el producto o servicio proporciona o llevará a cabo y que el consumidor quiera o necesite.

A quien le estoy anunciando o vendiendo.

"El redactor de textos debe asegurarse quiénes son los prospectos para el producto, qué es lo que quieren, quiénes influyen en ellos para tomar sus decisiones de compra, y cuales son sus deseos".

Cuál es la forma para que yo haga llegar este mensaje al consumidor.

" Una vez que se han analizado (acerca del consumidor en prospecto), sus deseos y motivaciones, las cualidades del deseo; satisfacción de su producto, y cómo estas van a satisfacer los deseos e interés personal del prospecto, el redactor debe decidir cual es la mejor forma para hacer llegar su ideal al consumidor". (9)

ATRIBUTOS DE LOS TEXTOS

El redactor de textos debe tener en mente el plan general del anuncio, cuando decide que palabras definitivas se usarán para hacer llegar las cualidades de deseo-satisfacción de su producto y mostrarle cómo éste va a satisfacerla.

También debe considerar el medio en el cual va a aparecer el anuncio. Por tal motivo los textos deben ser escritos en presente, ser breves, claros, eficientes y personales.

- Ser breves. El redactor de textos debe escribir breve y efectivamente, por lo tanto, ha de leer con

cuidado sus borradores, estudiar cada oración y considerar su significado e importancia.

- Ser claro. Cuando el texto carece de claridad es deficiente. Debido al uso de palabras que no entienda el consumidor, por la elección y uso incorrecto de palabras y por la existencia de una fraseología equivocada.

Entre los factores que toman parte para determinar la manera en que se interpretaran los textos, estan las tradiciones, hábitos y costumbres.

- Ser eficiente. El arte de escribir textos que sean eficientes, es la manera de poner palabras a aquello que crea la mente del comprador potencial, un deseo de poseer el artículo, con lo cual, la necesidad del consumidor será satisfecha por una característica del producto. Los textos deben pensarse como si se estuviera hablando con una persona específica.

Ejemplo: Pensando en la buena alimentación de los niños.

- Ser personal. Los textos deben ser escritos de acuerdo a las necesidades del consumidor, adecuar el producto como satisfactor, enfocandolo hacia el público.

TIPOS DE TEXTOS

Debe asegurarse el énfasis del texto a través de efectos mecánicos como:

- Descripción Directa. Procura describir el producto en tal forma que el lector lo vea tan real como si lo tuviera en frente. Esta descripción es importante cuando ya se ha establecido la satisfacción que el producto puede dar.

- Descripción por Efecto. Es aquella que da la sensación de uso, o dice que va a hacer esté. Esta descripción es importante cuando se desea enfatizar lo que va hacer el producto.

- Descripción por Detalle. Es útil en el anuncio de productos para los cuales ya se ha estimulado la demanda primaria, porque permite que en énfasis se dirija hacia una condición diferente y útil de la marca de producto en particular del anunciante.
Al describir en detalle se debe seleccionar los puntos distintivos entre el producto que se anuncia y los competitivos.

- Descripción por Analogía. Fija un paralelo entre la idea a la que se quiere llegar y a la que ya está establecida. Una analogía bien escogida tiene un poder descriptivo muy fuerte.

Ejemplo: Mennen presenta un talco tan nuevo y suave como su bebé.

- Descripción por Sugerencia. Da origen al proceso del pensamiento, y deja que la termine la imaginación del lector. Juega con sus emociones, sus recuerdos y su imaginación. El anuncio necesita decir muy poco para sugerir mucho.

- Descripción por Lógica. Depende de hechos que se deben probar al prospecto para que éste compre el producto. No se trata de lo que el anunciante diga sino de lo que muestre con hechos, no de lo que piense, sino de cual es la evidencia. Los hechos se pueden garantizar con pruebas imparciales; se deben establecer a través de satisfacción de los clientes expresados en testimonios, ya sea mediante muestras, ofertas y garantías, o que estos sean demostrados con argumentos lógicos.

- Descripción Narrativa. Por lo general se escribe en primera persona y tiene cualidades de sinceridad y de convencimiento. A causa de que parece surgir de una persona específica, va al punto directa y vividamente.

El texto narrativo puede tomar la forma de monólogo o de diálogo o aun expresarse en terceras personas.

El último paso del texto narrativo es, decir al prospecto lo que debe hacer". (10)

2.4 ILUSTRACION

Una ilustración eficiente debe contener varios requerimientos. No solo ha de satisfacer las leyes de orden estructural, sino también presentar los elementos en el anuncio, de tal modo que pueda cumplir con su mensaje de ventas.

Es un importante componente del anuncio, es un apoyo a la información o un elemento para llamar la atención.

Es indispensable que la ilustración sea sencilla, que contenga pocos elementos y que con toda claridad, el público reconozca el mensaje. Para poder llevar a cabo su desarrollo, deben tenerse en cuenta los siguientes puntos: -Primera Impresión, - Atmósfera, - Diseño Artístico, - Variedad, - División de Espacio y - Colocación de la Unidad. Y que a continuación veremos de manera más detallada:

"- Primera Impresión.- La apariencia de un anuncio es la primera impresión, si esta es favorable se mantendrá la atención.

Esto se puede llevar a cabo, generalmente, en forma más eficiente, teniendo organizadas todas las partes de la ilustración, de tal manera que se enfoque hacia el objetivo específico.

- **Atmósfera.**- Es en la ilustración donde uno debe tratar de destacar ese intangible (atmósfera), que en muchos casos es la que atrae la atención del lector.

- **Diseño Artístico.**- La ilustración debe arreglarse de tal manera que el público pueda seguir el enfoque que se está usando. El arreglo ordenado es la cualidad básica que hará artístico a un boceto.

- **Variación.**- Para llamar la atención de los consumidores debe haber variedad. Con ello el enfoque que se le da al anuncio sobresaldrá y podrá captarse en mayor grado.

Se puede asegurar la variedad en muchas formas, tales como usar diferentes combinaciones de color, dejar más espacio en blanco, proporcionar contraste y utilizando diferentes proporciones para las partes del diseño del mensaje.

- División de Espacios.- Aun cuando resulta difícil proporcionar una definición exacta para la división del espacio es lo que satisface un indefinido sentido interno de la proporción y ocasiona que el consumidor este complacido con la estructura armoniosa del anuncio.

- Colocación de la Unidad.- Después que el espacio ha sido dividido es indispensable determinar como se va a colocar dentro de estos espacios las diferentes unidades o elementos del anuncio para que se tenga una apariencia clara y fácil de entender". (1)

Debido a que es difícil que el ojo en una sola mirada obtenga una impresión fotográfica de una escena completa o de un tema completo, es aconsejable, cuando sea posible, colocar las unidades en el boceto de tal forma que sean vistas en su orden de importancia.

Ahora bien, mencionaremos de manera general que la realización del mensaje por la televisión se realiza en la forma más espectacular combinando imagen, sonido, movimiento, y color. La historia de un producto puede presentarse con gran dramatismo, con la ayuda de interpretes apropiados y escenarios idóneos,

proporciona una oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del hogar, que la forma en que se presenta un locutor puede dar una idea u otra a los consumidores y puede vender bien o mal el producto que se presente.

Los publicistas deben utilizar, con inteligencia este medio, creando mensajes eficaces con demostraciones, creíbles, y su fuerza está en mensajes recordados, no en mensajes transmitidos.

La radio es otro de los medios publicitarios con mas empuje, ya que la gran mayoría la escucha, de cualquier nivel socioeconómico y no requiere de mucho esfuerzo.

Abre la imaginación del consumidor, porque lo obliga a crear imágenes de lo que está escuchando. Cuando la gente está escuchando la radio ésta ofrece una comunicación directa con ella.

Utiliza gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se incluya en el argumento.

Existen más estaciones de radio que de televisión, lo que permite al comunicador dar a conocer sus productos a los consumidores mientras estos realizan sus actividades diarias.

Finalmente están los periódicos y revistas, estos medios requieren de mayor atención. Se dirigen a un público mas específico, es necesario que el nivel de cultura no sea muy bajo, para poder comprender los temas o artículos de interés.

Los medios impresos pueden atrapar al consumidor para que observe un anuncio, por la variedad de formas y colores con que se presenta.

Esta forma de comunicación podría resultar menos efectiva, por el hecho de que es el consumidor el que decide si observa o no un mensaje publicitario.

Los anteriores medios, se vieron de manera general, ya que la realización del mensaje por cada uno de ellos no es de nuestro interés en el tema que se trata. Pero es importante hacer notar, que dichos medios son los que tienen más importancia dentro de la publicidad.

CONCLUSIONES

El propósito de los mensajes es atraer, comunicar, sugerir e impulsar al consumidor a que realice determinadas acciones.

Las reacciones y factores que intervienen en la conducta humana, son las herramientas que nos proporcionan la información necesaria para saber lo que sienten los consumidores cuando leen, escuchan u observan un mensaje.

El estudio de las necesidades es indispensable para la estructuración del anuncio porque a través de él se dan varias alternativas para que el consumidor elija la que más le satisfaga y no piense que se le está manipulando para que compre un bien y/o servicio determinado, es decir, el individuo siente mayor placer cuando está consciente de que, lo que ha adquirido ha sido por convicción propia, dándole satisfacción personal.

Las clases sociales repercuten directamente cuando los consumidores seleccionan y deciden una compra. La familia y los grupos de referencia son los factores con mayor influencia porque son aquello que determinan las normas que rigen su vida dentro del ambiente sociocultural.

Cuando el consumidor piensa en un bien y/o servicio lo relaciona con sus ideas personales, dirigidas por los recuerdos, que son percibidos en un anuncio de acuerdo con las formas y colores que ve, atrayendo su atención y pensando en realizar una compra.

El fin de la publicidad es motivar al consumidor, para lo cual es importante que el mensaje este bien estructurado y la clave principal para lograrlo es tomar en cuenta el estudio de los factores que rigen la conducta del ser humano como consumidor.

La integración de los elementos que contiene un mensaje debe empezar por establecer el objetivo que se desea alcanzar, para poder determinar la manera en que se realizará el bosquejo general, que debe incluir la posición de los encabezados porque de ellos depende en gran medida el que un consumidor siga interesado en seguir adelante para leer o escuchar las ventajas y características que se ofrecen a través del texto e ilustraciones. En la medida que el mensaje sea espectacular y novedoso mayor será la aceptación del bien y/o servicio.

BIBLIOGRAFIA

ELEMENTOS DE PSICOLOGIA SOCIAL. León Mann. Ed. Umusa 5 Edición México 1978.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. (Textos y Casos) Harry A. Lipson, John R. Darling. Ed. Umusa 1era. Edición. México 1979.

INICIACION A LA PSICOLOGIA MODERNA. Ivonne Castellán. Ed. Oikos-tau.

INTRODUCCION PSICOLOGIA SOCIAL. Henry Clay Lindgreen. Ed. Trillas. 1era. Edición México 1979

INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA. (Sistema de Información y Toma de Decisiones). Bertram Schonner, Kenneth P. Ohi. Ed. Umusa 2da. Edición México 1979.

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS. Alfredo López Miranda, Manuel Osona Coronado. Ed. Diana.

INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA. Thomas Kinnaer, James R. Taylor. Ed. Mc Graw Hill. 3ra. Edición Impreso Colombia.

INVESTIGACION DE MERCADOS, ADMINISTRACION Y METODOS. Walter B. Wentz. Ed. Trillas.

LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD. Pierre Martineau. Ed. Francisco Casanovar.

MERCADOTECNIA. (Un enfoque Integrado). J. Taylor, Roy T. Shaw J. Ed. Trillas.

MERCADOTECNIA. Buzzel Nourse, Mattherws Levit. Ed. CECSA Ira. Edición.

MERCADOTECNIA. H. W. Boyd Jr. R Westfall. Ed. UTHEA. 3ra. Edición Impreso. España 1976.

MERCADOTECNIA PROFRAMADA. Salvador Mercado H. Ira. Edición México 1982.

MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. Martin L. Bell. Ed. CECSA. 5. Edición Octubre 1979.

MERCADOTECNIA. Weldon J. Taylor, Roy Shaw, Jr. Ed. Trillas 3ra. Edición. México 1980.

MERCADOTECNIA. Myron S. Heidingsfield, Albert Blankenship. Ed. CECSA. México, D.F. 2da. Edición Abril 1987.

PRINCIPIOS DE PSICOLOGIA. Jose Luis Pinillos Ed. Alianza.

PSICOLOGIA GENERAL. Ernesto Meneses Morales. Ed. Porrúa.

PSICOLOGIA PRACTICA DE LA PERSUACION. G. Bousquie. Ed. Hispano Europea.

PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD. Charles J. Dirksen, Arthur Kroeger. Ed. Continental, 6 Edición. México 1985.

PUBLICIDAD. Watson Dunn. Ed. UTHEA. 1ra. Edición. México.

PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA. Leslie E. Gill. Ed. Psique.

PUBLICIDAD. Otto Kleppners. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 9. Edición. México.

BIBLIOGRAFIA

ELEMENTOS DE PSICOLOGIA SOCIAL. León Mann. Ed. Limusa 5 Edición México 1978.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. (Textos y Casos) Harry A. Lipson, John R. Darling. Ed. Limusa 1era. Edición. México 1979.

INICIACION A LA PSICOLOGIA MODERNA. Ivonne Castellan. Ed. Oikos-tau.

INTRODUCCION PSICOLOGIA SOCIAL. Henry Clay Lindgreen. Ed. Trillas. 1era. Edición México 1979

INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA. (Sistema de Información y Toma de Decisiones). Bertram Schonner, Kenneth P. Ohl. Ed. Limusa 2da. Edición México 1979.

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS. Alfredo López Miranda, Manuel Osona Coronado. Ed. Diana.

INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA. Thomas Kinnear, James R. Taylor. Ed. Mc Graw Hill. 3ra. Edición Impreso Colombia.

INVESTIGACION DE MERCADOS, ADMINISTRACION Y METODOS. Walter B. Wentz. Ed. Trillas.

LA MOTIVACION EN PUBLICIDAD. Pierre Martineau. Ed. Francisco Casanovar.

MERCADOTECNIA. (Un enfoque Integrado). J. Taylor, Roy T. Shaw J. Ed. Trillas.

MERCADOTECNIA. Buzzel Nourse, Mattherws Levit. Ed. CECSA Ira. Edición.

MERCADOTECNIA. H. W. Boyd Jr. R Westfall. Ed. UTHEA. 3ra. Edición Impreso. España 1976.

MERCADOTECNIA PROFRAMADA. Salvador Mercado H. Ira. Edición México 1982.

MERCADOTECNIA, CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. Martin L. Bell. Ed. CECSA. 5. Edición Octubre 1979.

MERCADOTECNIA. Weldon J. Taylor, Roy Shaw, Jr. Ed. Trillas 3ra. Edición. México 1980.

MERCADOTECNIA. Myron S. Heidingsfield, Albert Blankenship. Ed. CECSA. México, D.F. 2da. Edición Abril 1987.

PRINCIPIOS DE PSICOLOGIA. Jose Luis Piñillos Ed. Alianza.

PSICOLOGIA GENERAL. Ernesto Meneses Morales. Ed. Porrúa.

PSICOLOGIA PRACTICA DE LA PERSUACION. G. Bousquie. Ed. Hispano Europea.

PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD. Charles J. Dirksen, Arthur Kroeger. Ed. Continental, 6 Edición. México 1985.

PUBLICIDAD. Watson Dunn. Ed. UTHEA. Ira. Edición. México.

PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA. Leslie E. Gill. Ed. Psique.

PUBLICIDAD. Otto Keppners. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 9. Edición. México.

- (1) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAN J. STANTON.
ED. MC.GRAW HILL 7a. EDICION. PAG. 129.
- (2) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAN J. STANTON.
ED. MC.GRAW HILL.PAG. 130.
- (3) MERCADOTECNIA PROGRAMADA. CP. SALVADOR MERCADO.
CENTRO DE INVESTIGACION PARA EL DESARROLLO DE MEXICO
PAG. 120.
- (4) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAN J. STANTON.
ED. MC. GRAW HILL. PAG. 138-140.
- (5) FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. WILLIAN J. STANTON.
ED. MC. GRAW HILL PAG. 120.
- (6) PUBLICIDAD. WATSON DUNN ED. UTHEA. 1a. ED. MEXICO.
- (7) PUBLICIDAD. WATSON DUNN. ED. UTHEA. 1a. ED. MEXICO
PAG. 405-406.
- (8) PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD. CHARLES J.
DIRKSEN, ARTHUR KROEGER. ED. CONTINENTAL 7a. ED.
MEXICO 1985. PAG.

(9) PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD. CHARLES J. D.
ARTHUR KROEGER. ED. CONTINENTAL. 6o. ED. 1995.
PAG. 203-204.

(10) PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD. CHARLES J.D.
ARTHUR KROEGER. ED. CECSA. 6o. ED.1985.
PAG. 225, 226, 227, 230 y 233.