

39  
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLAN

LA INFLUENCIA DE LOS COLORES  
EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADAS EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N  
MARIA LUISA PEÑA TORRES  
MARTHA HERAS LOPEZ



ASESOR: LIC. JORGE REYES TORRES

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1996

FALLA DE ORIGEN 1995



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FEB-CUAUTITLAN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Cortés  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:  
"La influencia de los colores en una campaña publicitaria"

que presenta la pasante: María Luisa Peña Torres  
con número de cuenta: B402690-2 para obtener el TÍTULO de:  
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautillan Izcalli, Edo. de Méx., a 28 de Agosto de 199 5

PRESIDENTE L.A. Carlos Rufas Armas  
VOCAL L.A. Jorge Reyes Torres  
SECRETARIO L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez  
PRIMER SUPLENTE L.A. Alvaro González Mendoza  
SEGUNDO SUPLENTE L.A. Angélica Hernández Araiza



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTITLÁN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE  
EXÁMENES PROFESIONALES

DR. JAIME KELLER TORRES  
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN  
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Sánchez  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 29 del Reglamento General de Exámenes nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:  
"La influencia de los colores en una campaña publicitaria"

que presenta la presente: Martha Norma López  
con número de cuenta: 642641-4 para obtener el TÍTULO de:  
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 28 de Agosto de 199 5

PRESIDENTE L.A. Carlos Rufas Armas

VOCAL L.A. Jaime Keller Torres

SECRETARIO L.A. Fernando Javier Juárez Sánchez

PRIMER SUPLENTE L.A. Alvaro González Henaoza

SEGUNDO SUPLENTE L.A. Angélica Hernández Araiza

**Dedico este trabajo**

**A Dios**

Por darme la vida para poder experimentar esta gran satisfacción.

Y así mismo agradezco a:

### **A mis padres**

Por fomentar en mí constantes deseos de superación, por todo su valioso y entusiasta apoyo, por sus consejos prudentes y por el cariño que siempre me han brindado.

### **A mis hermanos**

Anita, Enrique, Ulises,  
por el interés mostrado y su gran ayuda.

### **A mis sobrinos**

Porque han sido un motivo para dar un paso siempre al frente.

### **A ti Alejandro**

Por compartir también, éste  
momento tan especial que  
sirve para unirnos aún más.

### **A las Elenitas**

Por saber escucharme y o-  
freecer un aliento para se-  
guir adelante.

### **A mis amigas**

Rita, Gaby, Angeles, Lety  
y Yolis por seguir siendo  
amigas en todos los senti-  
dos.

**A ti Martha**

Mil gracias por creer en  
mí, por hacerme partícipe  
de esta gran experiencia y  
por toda tu tolerancia.

**A la Facultad**

Porque "Por mi raza habla  
rá mi espíritu".

**A mis profesores**

Por todas las enseñanzas y  
orientación.

Y a todas aquellas personas que de alguna manera intervinieron para hacer posible la realización de este trabajo.

**Ma. Luisa Peña Torres**

**Dedico esta tesis**

**A Dios**

**Por la oportunidad de vida( campo  
maravilloso inagotable de luz, de  
amor, de paz y felicidad ).**

### **A mis padres**

Por haber dado la vida; por su entrega, su lucha, apoyo y amor infinito; dedico la presente con todo respeto y admiración.

### **A Ariel**

Por ayudarme a acercarme a Dios; por su confianza, amor y luz. Por ser simplemente como es.

### **A mis Hermanos**

Ma. Eugenia, Ricardo, Arturo, Virginia, Lydia, Andrés y Estela; por su constante apoyo en mi caminar.

**A mi tía Margarita**

Por ser una persona llena  
de bondad y brindar amor  
desinteresado.

**A mis sobrinos**

Porque Dios les ayude en  
su recorrido y la presen  
te sea un motor de impul-  
so para ellos.

**A mis cuñados**

Por ser compañeros de mis  
hermanos; porque sepan a-  
provechar las oportunida-  
des que les dé la vida.

**A Eduardo Velázquez Man-  
zano**

Que donde quiera que se en-  
cuentre que este trabajo re  
presente para él la conclu-  
sión de su carrera profesion  
nal que la carrera de su vi  
da no le permitió.

**A mis amigos**

Humberto y Ruben por su  
gran apoyo para la reali-  
zación de la presente,  
con profundo agradecimienn  
to.

**A Luisa**

Por todas las alegrías y  
penas que hemos experimen-  
tado, tanto en la vida  
profesional como personal.

### **A mis amigas**

Gabriela, Ma. de los Angeles, Ma. del Rosario, Leonor, Laura, Leticia, Rita, y a todas aquellas personas que forman parte de mí pero que me sería imposible enumerar; gracias por su amistad.

### **A la Universidad**

Porque "Por mi raza hablará mi espíritu".

### **A la Facultad**

Fuente inagotable de riqueza gracias por la formación obtenida.

### **A mis profesores**

Por sus conocimientos, apoyo, dedicación y consejos que influyeron en mi formación profesional.

Y a todas aquellas personas que sin su ayuda no hubiera sido posible la realización de este trabajo de investigación.

**Martha Heras López**

## Indice

	Pág.
Hipótesis.....	3
Objetivo.....	4
Introducción.....	5
<b>CAP. 1 Aspectos generales de la publicidad</b>	
1.1 Concepto de publicidad.....	10
1.2 Importancia.....	14
1.3 Clasificación de la publicidad.....	16
1.4 Clasificación de los medios publicitarios.....	22
1.5 Funciones publicitarias.....	29
<b>CAP. 2 El consumidor</b>	
2.1 Concepto de consumidor.....	32
2.2 Deseos y necesidades del consumidor.....	35
2.3 Actitud del consumidor en el mercado.....	49
2.4 Perfil del consumidor.....	63

2.5	Medio ambiente del consumidor.....	67
<b>CAP. 3</b>	<b>Los colores y sus efectos en el consumidor</b>	
3.1	La psicología del color.....	74
3.2	La percepción del mensaje por medio de los colores.....	90
3.3	Importancia de los colores en la actitud del consumidor.....	97
<b>CAP. 4</b>	<b>Campaña publicitaria</b>	
4.1	Concepto de campaña publicitaria.....	110
4.2	Clasificación o tipos de campaña publicitaria.....	117
4.3	Aplicación del color en determinados productos.....	124
<b>Apéndice.....</b>		<b>138</b>
<b>Conclusiones.....</b>		<b>140</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>146</b>

## **Hipótesis**

La aplicación del color en determinados productos, los hacen ver más atractivos, así mismo, funge como medio recordatorio, logrando influir en el consumidor para su preferencia y decisión de compra.

## **Objetivo**

Destacar la importancia que tiene el color de diversos productos y la influencia que ejerce en el consumidor, el cual tiene motivaciones particulares y especiales al estar en contacto directo con ellos, debido a que los colores son una herramienta de apoyo que sirven en la elaboración de los mensajes publicitarios y ejercen como las demás formas de persuasión una influencia sobre la decisión de compra.

## Introducción

La presente investigación tiene como finalidad destacar la influencia que ejerce el color en el consumidor y la vinculación con la publicidad para lograrlo. Ya que con ésta no sólo se beneficia el consumidor sino también la propia organización, debido a que su objetivo es obtener una utilidad, para esto se vale de la publicidad como una herramienta para lograrlo, mediante la venta de un producto, un servicio, una idea o una buena imagen; mientras que por otro lado, al consumidor se le proporciona información acerca de ciertos bienes que van a satisfacer sus necesidades y, si se maneja constantemente influirá en su decisión de compra.

Para efectos de este estudio se requiere conocer los aspectos generales de la publicidad destacando su importancia; así mismo, conocer al consumidor, ya que el objetivo de la publicidad es motivarlo; considerando que la motivación incluye estados tales como necesidades,

deseos, conductas e impulsos y, ésta se concibe como la atención en un individuo que establece el comportamiento para satisfacer estos estados. La motivación puede ser consciente e inconsciente, es decir, puede percatarse o no de la atención y responderá de alguna forma al estímulo que el anunciante le ofrezca en el momento en que vende un producto, un servicio, una idea o una imagen; captando los mensajes por medio de sus sensaciones y percepciones que despiertan su interés al mensaje publicitario para satisfacer sus necesidades y así llegar a definir su perfil particular.

Para lograrlo se valen de medios tales como los periódicos, las revistas, el cine, la televisión, los anuncios luminosos, los carteles, los murales, los medios móviles, los escaparates, etc.; debido a la gran influencia que tienen por su color, tamaño, movimiento, etc, por lo que es importante comprender los factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.

El publicista toma los colores como algo abstracto, dado que algunos reflejan sentimientos y emociones; mientras que por otra parte, otros son naturales y convencen por si mismos. Los colores han tenido gran importancia en nuestra vida y siempre han formado parte del medio ambiente; están presentes en nosotros y se usan para llamar la atención ya que tienen un valor memorizador y provoca reacciones emotivas para crear ambiente.

Cada color tiene su atractivo psicológico y son importantes en la publicidad por su asociación con otras cosas.

Para llevar a efecto todo lo anterior entra en escena la campaña publicitaria, que es el punto definitivo para iniciar la acción; partiendo desde las metas se deben de recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente.

La planeación de la campaña debe de iniciarse con un análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar y las de más éxito

se concentran en un solo punto, si éste está equivocado el resto de la planeación puede resultar en vano, por lo que se debe de concentrar la atención en desarrollar el tema del programa y en las medidas creativas que se deben de tomar para asegurar su éxito.

La campaña publicitaria es mucho más que la simple publicidad, y quien la lleve a efecto debe de tener los productos a la mano o estar preparado para conseguirlos, para así poder satisfacer la demanda del mercado al cual va dirigida.

Se espera que esta aportación tenga trascendencia y que sirva como fuente de consulta para generaciones futuras.

## **Capítulo 1**

**Aspectos generales de la publicidad.**

### 1.1. Concepto de la publicidad

Hablar de publicidad no se refiere a un ámbito cerrado y aislado, es observar un universo de espacios que giran en torno a y para la misma. Los medios de comunicación, las agencias, la reglamentación, el cliente, los mercados, el producto, etc., son elementos que se configuran juntos para realizarla.

Por ello se considera pertinente mencionar algunos conceptos para poder adentrarnos al tema.

#### a. Philip Kotler (1)

"publicidad es la estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio; a base de noticias comercialmente llamativas, en un medio publicado o de la presentación elogiosa del mismo en radio, televisión o cine, pagada por el patrocinador".

(1) Kotler Philip. "Dirección de Mercadotecnia". pag. 597.

b. Dunn S. Watson (2)

"la publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".

c. Cohen Doroty (3)

"la publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico".

Con base a lo anterior se observan algunas características que se tienen en común:

(2) Dunn S. Watson. "Publicidad". pag. 7.

(3) Cohen Doroty. "Publicidad". pag. 46.

- Información pagada y masiva
- No personal
- Comunica, motiva e influye
- Utiliza medios de comunicación
- Se dirige a auditorios seleccionados
- Satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores
- Anuncios llamativos

De lo cual se da nuestro propio concepto para efectos de este estudio:

"La publicidad es un medio de información pagada, que va dirigida a un determinado público, con la finalidad de influir en su decisión de compra, modificando sus actitudes y hábitos de consumo, utilizando para esto los medios publicitarios comercialmente llamativos, que favorezcan al patrocinador".

Hacer publicidad no es solamente hacer cosas bellas y bonitas. Hacer publicidad es una herramienta de apoyo para crear y cimentar el posicionamiento de la empresa y de las ventas de bienes y servicios.

Es la manera de informar al consumidor de los beneficios o de las cualidades de un producto para incitarlo a que lo adquiriera. Pero hay que recalcar que el consumidor no olvida: Si se le vende un producto falseando la información, tarde o temprano se dará cuenta y no volverá a adquirirlo por muy atractiva que sea la publicidad.

También sucede que si no se le da una información que provoque en él por lo menos la inquietud de conocer el producto, es obvio que por muy amplia que sea su publicidad, no se acercará al mismo.

## 1.2 Importancia

Considerando la publicidad como una herramienta o vehículo que se encuentra dentro de una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, es importante antes de determinar el momento de hacerla, cerciorarse de que dichas variables estén perfectamente analizadas y desarrolladas con miras a satisfacer al máximo a los consumidores, de aquí la importancia de la misma para cada uno <sup>(3)</sup>.

Para el consumidor

La importancia de la publicidad radica en que representa una fuente de información y de consulta que le permite, en base al conocimiento de la gran variedad de productos y servicios existentes en el mercado, hacer una comparación que le oriente a tomar la decisión que más le convenga de acuerdo a sus necesidades.

(3)Dirksen, Charles J. y Kroger, Arthur "Principios y Problemas de Publicidad" pág 18

### Para el productor

Es tratar de convencer al consumidor de que maneja un buen producto, mostrándole para ello las cualidades del mismo que a simple vista no puede captar y, en la medida en que éste conozca más su producto logrará la fidelidad de marca, que lo diferencie de los demás para lograr ser líder en el mercado y obtener a su vez un mayor desplazamiento.

Es por esto, que dependiendo de un buen planteamiento y de un uso adecuado que se le dé, se obtendrán resultados favorables; claro está que no hay que olvidar la posibilidad de resultados desfavorables, que se deben a una serie de circunstancias que están fuera de control, así como del inadecuado uso y planteamiento de la misma.

La importancia de la publicidad radica en que permite la consecución de los objetivos de una empresa, permitiendo que las ventas alcancen su punto óptimo, obteniéndose así un soporte para su mantenimiento individual y nacional.

### 1.3 Clasificación de la publicidad

En la actualidad existe un gran número de clasificaciones que se han hecho respecto a la publicidad, en las cuales se manejan diversos aspectos de acuerdo al enfoque que se le esté dando. Sin embargo, no es el propósito hacer mención de todas sino de las más usuales y orientadas a este fin.

- |                                |   |                  |
|--------------------------------|---|------------------|
| A. Geográficamente (4)         | { | a. Nacional      |
|                                |   | b. Regional      |
|                                |   | c. Local         |
| B. De acuerdo al mercado (1)   | { | d. Industrial    |
| de consumo                     |   | e. Comercial     |
| C. De acuerdo a la demanda (5) | { | f. Primaria      |
|                                |   | g. Secundaria    |
|                                |   | h. Directa       |
|                                |   | i. Indirecta     |
|                                |   | j. Institucional |

(4) Palmer, H., Ingham, R.G., Brewster, A. J. "Introducción a la publicidad". pag.132

(1) Kotler, Philip "Dirección de mercadotecnia" pag. 635

(5) Ferrer Rodríguez, Eusebio "La publicidad, textos y conceptos" pag. 69

D. De acuerdo a sus  
características <sup>(6)</sup>

k. De forma

l. De fondo

**A. Geográficamente.**

**a. Nacional**

Esta publicidad está destinada a satisfacer únicamente a la población de un país y es respaldada por un productor.

**b. Regional**

Puede ser respaldada por un fabricante, el distribuidor, el mayorista y el minorista; va destinada a una o varias regiones del país y ajusta la distribución y venta de los productos de acuerdo a las características de cada una de ellas.

(6) Franco, Atanasio. "La publicidad hoy" pag. 49

c. Local

Es aquella respaldada por los minoristas y se lleva a cabo en una ciudad o área comercial, con la finalidad de llegar a los consumidores dentro de este espacio.

B. De acuerdo al mercado de consumo

d. Industrial

Es aquella que está respaldada ya sea por el que produce los artículos industriales o l que los distribuye y va dirigida a los consumidores de dichos artículos.

e. Comercial

Este tipo de publicidad utiliza los canales de distribución que en este caso son mayoristas y minoristas para llevar a cabo la compra y reventa de sus mercancías y se encuentra respaldada por un productor.

C. De acuerdo a la demanda.

f. Primaria

Es la que esta respaldada por asociaciones de comerciantes o grupos industriales, destinada a fomentar la demanda de un tipo o clase de producto de primera necesidad.

g. Selectiva

Aquí se promueve una marca en particular, la cual va dirigida a un consumidor específico.

h. Directa

En este tipo de publicidad se pretende obtener la respuesta inmediata del consumidor, en donde el mensaje tiene implícita la adquisición de un producto.

**i. Indirecta**

Tiene como finalidad principal el despertar y mantener la atención, el interés y la acción del consumidor. El patrocinador trata de obtener una imagen favorable de su marca para que el consumidor la adquiera al surgir su necesidad.

**j. Institucional**

Esta desempeña un papel importante porque aquí entra en juego el prestigio y reputación de la empresa, ya que debe de manejar una imagen favorable a la vista de los demás y, sobre todo del consumidor, para que éste lo prefiera por encima de otras compañías.

**D. De acuerdo a sus características.**

**k. De forma**

Esta pretende mostrar al consumidor los aspectos de un producto que el fabricante considera que le interesan

más, como son las características y funciones principales del mismo.

1. De fondo

Trata de situar al consumidor en circunstancias y momentos emocionales, los cuales influyen en él para su decisión de compra.

#### 1.4 Clasificación de los medios publicitarios

El hablar de selección de medios no es tarea fácil, ya que en la actualidad se presentan una gran variedad de medios publicitarios y, para elegir el más adecuado, se deben de tomar en cuenta las ventajas y desventajas de cada uno de ellos, dependiendo de las necesidades del producto anunciado.

Cada medio publicitario tiene su propio atractivo y alcance para poder llegar en forma simultánea a una gran cantidad de espectadores, éstos influyen en su comportamiento a favor del producto que se anuncia, despierta la atención del público consumidor, informa, sugiere e impulsa para que compre.

El hablar de selección de medios es referirse a la compra de tiempo y espacio que se destina a una actividad publicitaria" (7) y gracias a estos medios masivos de comunicación el público que tiene acceso a los mismos se mantiene informado de temas de su interés, por lo que ca

(7)Agoatini, Lorenzo "Promoción de ventas. Marketing III" pag. 106

da medio debe de tener una pauta publicitaria, la cual se conforma de anuncio, canal, horario, frecuencia y tiempo de duración. Con esto no se garantiza una venta, pero sirve de apoyo para los medios publicitarios.

(8) Medios Publicita tarios	1. Medios Audiovi suales	1.1 Televisión
		1.2 Cine
	2. Medios Audibles	2.1 Radio
		3.1 Periódicos
	3. Medios Impresos	3.2 Revistas
		3.3 Volantes
		4.1 Espectacu- lares.
	4. Medios Exteriores	4.2 Carteles
		4.3 Murales

(8) Notas académicas U.N.A.M. 9o. semestre.

## 1. Medios Audiovisuales.

### 1.1 Televisión

Este medio es considerado como uno de los mejores, ya que tiene la capacidad de cubrir una amplia gama de auditorio, logra un fuerte impacto en éste, desempeña un papel de manipulación, enajenación y motivación en el comportamiento humano; se vale de una serie de elementos tales como el color, la música, el movimiento, la fantasía, etc., los cuales son captados por el subconsciente y despierta una acción hacia el consumo inconsciente e irracional.

### 1.2 Cine

Aunque ha sido desplazado paulatinamente por el "cine en casa" no deja de ser una importante fuente de información, la cual va dirigida a un determinado auditorio en espera de lo que se le presenta y en donde éste enajena y manipula para el consumo. Conviene

recalcar que maneja los mismos elementos que la televisión.

## 2. Medios Audibles.

### 2.1 Radio

Este medio es un sistema de percepción auditiva que llega a puntos distantes en forma simultánea, maneja elementos tales como el sonido, el volumen y el tono. Manipula la mente del individuo ya que llega a él de modo directo, es decir, de persona a persona.

## 3. Medios Impresos.

### 3.1 Periódicos

Es un medio de comunicación que por ser editado diariamente difunde información fresca al público y, por

ser un instrumento muy fuerte de persuasión, el anunciante se vale de esto para poder dar a conocer su mensaje y así influir en los lectores.

### 3.2 Revistas

Este medio, a diferencia del anterior, no se publica diariamente sino dentro de ciertos periodos ya sea semanal, quincenal o mensual, trata temas generales o especializados; tiene un fuerte impacto visual por su esmerada preparación y presenta al producto en forma atractiva.

### 3.3 Volantes

Se refiere a impresos que se emiten esporádicamente para dar a conocer en forma externa información específica sobre algún producto o servicio en particular.

#### 4. Medios Exteriores.

##### 4.1 Espectaculares

Son anuncios móviles, luminosos y de colores, a una buena altura, son fijos, de gran tamaño y de vida larga y repetitiva.

##### 4.2 Carteles

Son de tamaño oficio y llevan un mensaje de venta o servicio, conformando la llamada publicidad directa.

##### 4.3 Murales

Deben de tener una buena ubicación y utilizan los muros como base de ilustración.

En general, los medios externos son todos aquellos anuncios en vías públicas, camiones, subterráneos, etc., los cuales llegan a una gran cantidad de personas casi simultáneamente al estar ubicados en sitios estratégicos;

se perciben en forma visual y atraen la atención del público por su tamaño, ilustración, color, textos breves y en ocasiones iluminación y movimiento; quedan en el subconsciente del consumidor e influyen en su comportamiento como medio recordatorio de un producto.

### 1.5 Funciones publicitarias

El hablar de funciones de publicidad no es referirse a algo ya establecido, sino que éstas cambiarán de acuerdo a las necesidades y características de cada empresa. Se considera pertinente mencionar algunas si no comunes si necesarias para el buen funcionamiento y consecución de los objetivos de toda empresa:

- Elevar el número de consumidores.
- Incitar el interés para el consumo de los compradores cautivos.
- Lograr que la compra sea repetitiva.
- Manejar una buena imagen.
- Modificar preferencias, hábitos y actitudes del consumidor.
- Seleccionar y preparar adecuadamente a los vendedores.

- Manejar relaciones públicas.

Es por esto que toda empresa debe definir que es lo que quiere (hecho que no es tan simple, ya que representa un sistema complejo en donde se encuentran involucrados productor, producto, consumidor y competencia) y, en la medida que sea más precisa, será mayor la oportunidad de tener éxito, de lo contrario su posición en el mercado declinaría.

Se enfatiza por tanto, que todos sus esfuerzos estarán encaminados hacia el consumidor; influye en su comportamiento de tal manera que modifica necesidades, hábitos, preferencias, etc; y despierta el interés hacia el producto e incita su acción de compra.

## Capítulo 2

El consumidor.

## 2.1 Concepto de consumidor

El consumidor es un individuo muy complejo con una serie de necesidades, gustos y deseos en espera de ser satisfechos a través de productos y servicios que se le ofrecen, buscando un sistema de valores, una gratificación, el precio, la calidad, la disponibilidad, el servicio, etc. En base a estas alternativas tomará una decisión de compra.

Antiguamente el consumidor no era de mucho interés para los productores y/o fabricantes, ya que éstos sólo producían artículos en gran escala cuya única finalidad era obtener una utilidad.

En la actualidad el consumidor es objeto de estudio de toda organización, ya que no sólo se vale de la producción en masa como única finalidad, sino que "tiene como objeto el conocer e interesarse por una serie de necesidades, gustos y deseos que tiene el consumidor y estar preparado para satisfacerlas en el momento en que

se requiera"<sup>(9)</sup>., para lograr tal efecto, se basa en el proceso de compra <sup>(10)</sup>:

a. Iniciador

Es quien genera la propuesta de compra.

b. Influenciador

Es quien de alguna manera ejerce influencia en la decisión de compra.

c. Decididor

Es quien dice la última palabra en cuestión, para realizar la compra.

d. Comprador

Es quien realiza la adquisición del bien o servicio.

(9) Notas académicas UNAH 7o. semestre

(10) Crawford, John W. "Publicidad" pag.27

e. Consumidor

Es quien utiliza el producto o servicio adquirido.

Algunos consumidores tienen plena conciencia de lo que quieren, le son fieles a una marca y difícilmente aceptan las alternativas que ofrece la competencia; así mismo, existen otros que están indecisos ante la gran variedad de productos que se encuentran en el mercado; para ambos casos, el encargado del departamento de mercadotecnia debe de concentrar toda su atención en identificar, aislar o distinguir los diferentes y variados gustos, deseos y necesidades para facilitar la decisión de compra.

## 2.2 Deseos y necesidades del consumidor

Cada hombre tiene un repertorio complejo de conductas que representan su capacidad para actuar; sin embargo, sólo alguna de éstas se expresa en una ocasión determinada, dependiendo del motivo que lo impulse.

Una situación de motivación tiene dos aspectos:

### El objetivo

Se refiere al objeto fuera del individuo y al que también se le denomina fin; para ello es necesario que éste establezca claramente hacia dónde debe dirigir sus esfuerzos para alcanzar lo que desea, así como vencer desafíos, avanzar y crecer en cualquier ámbito sea familiar, laboral o social.

### El subjetivo

Es una condición en el individuo que recibe los nombres de:

a. Necesidad

b. Deseo

El ser humano es un individuo muy complejo, el cual como ya se mencionó, realiza diversas actividades que van encaminadas a la satisfacción de necesidades y deseos para así poder sobrevivir; en ocasiones su conducta se encuentra desorientada ante diversas situaciones que se le presentan, es aquí donde entra la labor del publicista, como un medio de control cuya función es conocer específicamente al individuo.

Existe una infinidad de necesidades y deseos que se derivan de los hábitos del individuo, concibiéndose a éstos como:

- Un modo de actuar adquirido por la experiencia
- De disposición relativamente estable
- Es proyectivo
- Es dinámico

- Se manifiesta externamente y

- Es de repetición constante.

#### a. Necesidad

Una necesidad se formará y desarrollará en la medida en que el hábito sea repetitivo, entendiéndose a ésta como un desequilibrio en el individuo, que se manifiesta a través de la carencia de algo que requiere ser satisfecho, ya que todo individuo para poder adaptarse a su medio debe procurarse de una serie de satisfactores, para esto, realiza diversas acciones encaminadas a su obtención.

Cuando la naturaleza de la necesidad y el incentivo es tal, que la obtención del incentivo satisface la necesidad hablamos de una situación motivada. El hambre por ejemplo, es una necesidad y el alimento el estímulo; así cuando se obtiene el alimento se satisface la necesidad.

Las fuerzas de las necesidades y de los incentivos varía de momento a momento y de individuo a individuo, aunque por lo general un mismo incentivo producirá una motivación más fuerte en individuos en quienes la necesidad es más intensa.

Abraham Maslow psicólogo contemporáneo, jerarquiza las necesidades partiendo de las básicas hasta las superiores, tal como se observa en el siguiente esquema:

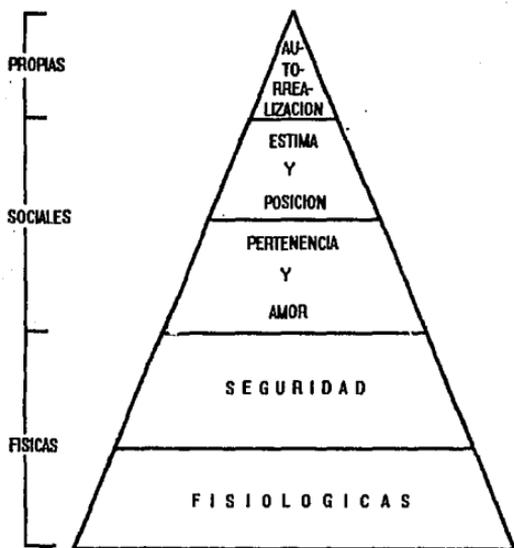


Fig. 1 Escala de necesidades de Maslow

**- Físicas**

**Fisiológicas**

Las necesidades que convergen en este rango son aquellas de supervivencia del individuo, es decir, la conservación de la vida misma; como por ejemplo: comer, beber, dormir, respirar, etc., son manifestaciones que el organismo pide satisfacer en primera instancia.

**Seguridad**

Este tipo de necesidad se refiere a que el individuo desea estar protegido y bien atendido, para lograrlo se allega de una serie de recursos que le permitan realizar tal fin.

## - Sociales

### Pertenencia y amor

En esta clasificación lo más importante para un individuo es el sentir que pertenece a un grupo, ya sea familia, amigos o cualquiera que se encuentre ligado a él y, en donde se incluyan elementos tales como el cariño, el afecto, la comprensión; sentimientos que lo hagan importante dentro de un grupo dado.

### Estima y posición

Aquí no sólo basta el pertenecer a un grupo, sino que es necesario reconocer al individuo como miembro valioso del mismo, en donde se manejan elementos como el prestigio, la posición social, el dominio, el reconocimiento, la reputación y el poder sobresalir de los demás.

- Propias

#### Autorrealización

Aquí el individuo busca expresarse a sí mismo; realiza ciertas actividades que muestran de lo que es capaz a través de sus conocimientos e ideas.

Entre las principales conclusiones de Maslow destacan:

- 1 Los motivos del hombre son muy complejos y pueden actuar simultáneamente.
- 2 Las necesidades básicas deben ser satisfechas, por lo menos parcialmente, antes que las de alto nivel.
- 3 Cuando se satisface una necesidad surge otra que la reemplaza, de tal manera, que en el hombre siempre están presentes diferentes necesidades.
- 4 Las necesidades de alto nivel se pueden satisfacer de más y diferentes formas que las de bajo nivel.

En ocasiones se pregunta porque los demás actúan de una manera determinada, si se analizan sus motivaciones, sus necesidades, sus logros; se podrán entender sus conductas.

De acuerdo a lo que dice Maslow, las personas que se autorrealizan están satisfechas en todas sus necesidades. Esto quiere decir, que tienen un sentido de pertenencia, de arraigo, se sienten satisfechas en sus necesidades de amor, tienen amigos, y un lugar en la vida, así como otras personas y un sentimiento razonable de valía y autorrealización, no se sienten frustrados, ni minusválidos, ni inseguros o rechazados.

#### **b. Deseos**

A diferencia de las necesidades son innatos, por lo que se aprenden y adquieren en el transcurso de la vida. Una necesidad conduce a un deseo, éste regula la actividad del individuo el cual se facilita de modos para satisfacerla. Algunos deseos básicos son:

#### Comodidad

Es el sentir y disfrutar el uso de algún producto o servicio por sus características económicas o físicas.

#### Liberación de temores

El individuo por naturaleza es temeroso ante situaciones que están fuera de su control por lo que busca los medios para protegerse.

#### Superioridad

El individuo en el transcurso de su vida busca estar por encima de los demás, ya sea en forma consciente o inconsciente, sea en el trabajo, la familia, la escuela, los amigos, etc;

#### Atracción del sexo opuesto

Se rige por aspectos naturales y psicológicos. Para todo individuo es importante contar con la atracción al sexo opuesto, dado que es patrón que regula a la sociedad.

### Bienestar de los seres queridos

Lo que se pretende es brindar lo más satisfactoriamente posible diferentes aspectos que cubran cada uno de los deseos de los seres queridos, ya sea en forma económica, física o emocional.

### Prestigio social

Para una persona que vive en sociedad es importante contar con un prestigio que le otorgue el respeto y la admiración de los demás.

### Vivir más tiempo

Toda persona tiene un deseo interno: procurarse la vida para así poder vivir el mayor tiempo posible y busca ciertos medios para lograr tal fin.

Para llegar al consumidor y tratar de convencerlo se deben de escuchar, observar y sentir sus deseos, de tal manera que acepte lo que se le ofrece en el mercado.

Los motivos son un aspecto que se encuentra arraigado en el individuo y que afectan su comportamiento de manera

consciente o inconsciente. De la infinidad de motivos existentes, se hará hincapié en los de compra. Estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Primarios

Son aquellos que impulsan al consumidor a comprar un producto de tipo general buscando satisfacer sus necesidades básicas.

- Selectivos

Los motivos selectivos permiten elegir una marca específica de la clase general de artículos.

- Emocionales

Tienen su origen en los instintos y los placeres humanos, brindan un deleite a los sentidos buscan satisfacer al ego.

- Racionales

A diferencia de los emocionales, al comprar un artículo el individuo no se basa en la emoción sino en el

razonamiento, ya sea por conveniencia, economía o exactitud.

- Patrocinados

Se refiere al deseo de adquirir un producto en una tienda específica, basándose en el juicio del individuo que se apoya en ciertos razonamientos. Dentro de este motivo de compra se incluye el racional.

- Directos

Se derivan de los deseos de satisfacer una necesidad primaria, la cual está determinada por la naturaleza, así como de otros elementos que la complementen.

- Derivados

Surge de la demanda que se tiene por un producto primario.

Conjuntando lo anterior, el publicista se enfrenta a una situación compleja, ya que requiere conocer las necesidades y los deseos del consumidor para poder encontrar el satisfactor adecuado; así como los

sentimientos y las emociones que motivan al consumidor, valiéndose de éstos para despertar el interés en los mensajes publicitarios. Deben tomar en cuenta que no es tarea sencilla puesto que éstos están en constante cambio dependiendo de la personalidad del individuo, de las circunstancias en las que se encuentra, de lo que le ofrece el mercado en cuanto a moda, variedad, estilos, etc; es por ello que el publicista debe de realizar una serie de investigaciones cuya finalidad es saber quién es y cómo se comporta el consumidor ante la gran variedad de productos existentes.

Es así que toda función publicitaria debe de ser bien planeada y dirigida, en donde todas las actividades y esfuerzos deben de estar encauzados a su fin y así poder obtener los resultados esperados.

El blanco de todas estas actividades es uno: "el consumidor" en donde todo anuncio, producto y esfuerzos deben satisfacer las inquietudes del mismo.

### 2.3 Actitud del consumidor en el mercado

Actitud es una predisposición para responder favorable o desfavorablemente hacia una persona, objeto, situación o suceso. No se nace con ella, sino que se adquiere y tiende a permanecer estable con el tiempo.

El concepto anterior es muy genérico, sin embargo, da pauta para enfocarse a un concepto más específico referente la actitud del consumidor en el mercado.

El departamento de mercadotecnia debe de tener la habilidad de cambiar las actitudes a su favor, ya que estas son de suma importancia en el proceso selectivo. Cuando al consumidor se le ofrece una gran variedad de productos, debe de tomar una decisión para elegir de tal o cuál marca de acuerdo a sus intereses; es aquí donde el mercadólogo debe de orientar la actitud del consumidor en favor de lo que le está ofreciendo, aunque no siempre sucede así, puesto que en ocasiones se tendrá como respuesta una actitud desfavorable.

Para explicar las actitudes del consumidor en el mercado se han utilizado diversas ciencias sociales que de alguna manera permiten entenderlas; entre otras se hará mención a cuatro teorías que son:

A. Teoría económica ( Marshall ).

B. Teoría del psicoanálisis ( Freud ).

C. Teoría psicosocial ( Veblen ).

D. Teoría del aprendizaje ( Pavlov ).

**A. Teoría económica ( Marshall )<sup>(11)</sup>**

Esta teoría trata de explicar la conducta humana argumentando que las compras que realiza el consumidor son racionales, esto es porque constantemente busca informarse de aquello que le interesa y en base a esto hará una selección inteligente y lógica que le repercute utilidad.

Aquí el consumidor es clasificado como un hombre económico, basado en que la conducta de los consumidores

(11) Notas académicas UNAM 8o. semestre

actúa de conformidad a una norma cuya finalidad es obtener un máximo de beneficio o utilidad sobre lo que ya conoce, así como el control de los medios necesarios para lograr lo deseado.

Una organización al estar frente a un hombre económico debe ofrecerle un producto que vaya de acuerdo con sus motivaciones justas y racionales de compra, además de manejar elementos importantes como precio, contenido, tamaño, duración, etc; que en conjunto satisfagan su interés.

#### B. Teoría del psicoanálisis ( Freud ) <sup>(12)</sup>

Otra interpretación del comportamiento humano la proporciona la psicología freudiana, en donde se postula el psicoanálisis apoyado en:

- Topografía cerebral en tres niveles:

(12) Haddad Slim, Mario "Sociología y aprendizajes". pag. 121,123.

#### a. Inconsciente

Es fundamentalmente instintivo, lo que explica que diversas motivaciones son desconocidas por el propio individuo. Los impulsos instintivos son la base principal del inconsciente.

Formando parte de éste las experiencias penosas que la persona ha ido reprimiendo. Actúa sobre nuestros sentimientos y es factor de nuestras tensiones internas.

Es aquí donde se procesan las frustraciones, los instintos y las fantasías. Corresponde a la instancia psíquica id o ello, que nacen con el ser humano y que se identifica con el principio del placer.

#### b. Consciente

Participa en una proporción muy limitada comparada con el punto anterior; funciona de acuerdo al principio de realidad. Corresponde a la instancia del ego.

### c. Subconsciente

Es un nivel mental disponible de manera espontánea, arranca de lo olvidado que tiende a volver a la consciencia y sigue actuando sobre la conducta. Este al igual que el inconsciente aflora hechos psíquicos latentes y en este nivel no se tiene consciencia clara, pero los recuerdos recientes y remotos pueden ser traídos a la mente consciente.

- Estructura psíquica en tres instancias:

### d. Id o ello

Forma parte de la vida cotidiana. Un individuo se encuentra en esta instancia cuando dice: "no sé por qué lo hice, ha sido más fuerte que yo." El ello nace con el hombre mismo, es egoísta, irracional y, se caracteriza por impulsos acordes con el principio del placer; aquí no existe sentido moral, ni del tiempo, ni del espacio y es el sitio donde los conflictos quedan reprimidos como defensa del ego.

Cuando un hombre sufre contrariedad o represión lo resuelve de una manera indirecta, esto es, a través de actos fallidos, de los sueños y de síntomas neuróticos.

e. Ego o yo

Funciona a nivel consciente y de acuerdo al principio de realidad, desempeña el papel de mediador entre el superego y el ello y resuelve los conflictos en ambos, dándoles satisfacción plena o parcial, ya sea a los instintos o a la consciencia.

f. Superego o superyo

Es donde residen los valores morales de una persona; funciona en dos niveles, consciente y subconsciente y está determinado por los conceptos de lo bueno y lo malo.

El superego mantiene una estrecha relación con los recuerdos auditivos y en particular con la palabra.

De acuerdo con Freud, en la medida en que un individuo va creciendo, su psiquis se torna más compleja; una parte de ella, su id o ello, sigue siendo el depósito

de sus fuertes impulsos y urgencias; el ego o yo se torna en su centro de planeación consciente para dar salida a esos impulsos y; por último, el superego o superyo canaliza sus impulsos instintivos en escapes socialmente aprobados para evitar la pena de culpa o vergüenza.

La labor del gerente de mercadotecnia en esta teoría es la de conocer qué es lo que motiva a los compradores, pues dado lo anterior pueden ser preocupaciones tanto simbólicas como funcionales y el poder manejar esta situación valiéndose de técnicas de proyección para tomar desprevenidos a los "egos individuales".

#### C. Teoría psicosocial ( Veblen )

Lo que alude esta teoría es que el hombre necesita asegurar su propia supervivencia, porque dada su condición no puede vivir en forma aislada, ya que por naturaleza se dice que es un "animal social", esto es, sus necesidades y conductas se ven fuertemente configuradas con grupos de su misma especie.

Una clasificación de fuentes de influencia social que permiten conocer su comportamiento social es la siguiente:

#### Cultura

Se entiende como todo aquello que el hombre ha creado; teniendo así bienes tangibles como vías, puentes, edificios, carreteras, etc; y conceptos intangibles que incluyen valores, usos, folklore y costumbres que se heredan de generación en generación.

La cultura es la base fundamental de los deseos de un individuo los cuales ha adquirido en el transcurso de su vida; además en ésta se maneja un patrón de percepciones, valores y conductas que le permiten adaptarse a su sociedad y a la vez a su medio ambiente, a través de un proceso llamado socialización. La cultura enfoca deseos, pensamientos y sentimientos que influyen en su toma de decisiones.

## Subcultura

El hablar de subcultura se refiere a grupos pequeños de personas las cuales están integradas dentro de una cultura, en donde a diferencia de esta la vinculación es más estrecha debido a que existe una mayor identificación en su forma de ser, pensar y actuar dando como consecuencia afinidad en sus características que le permiten una socialización más específica.

Los grupos pequeños de los que se hacen mención son:

### a. Grupos nacionales

Se refiere a grupos étnicos como mexicanos, italianos, rusos, japoneses, etc; donde cada uno de estos grupos adquiere y desarrolla sus costumbres natales las cuales puede o no conservar.

### b. Grupos religiosos

Se compone de grupos como católicos, mormones, judíos, etc; en donde una persona debe de apearse a las

normas de acuerdo al grupo al cual pertenece, conservando así preferencias específicas y ciertas prohibiciones.

#### c. Grupos raciales

Se distinguen diferentes razas tales como negros, blancos y amarillos; los cuales poseen ciertas características, actitudes y estilos definidos.

#### d. Grupos geográficos

De acuerdo con el lugar geográfico en donde se desarrolla un grupo, será su patrón de comportamiento o estilo de vida.

#### Clases sociales

Es una división de personas con características homogéneas y perdurables dentro de una sociedad, que está ordenada la una respecto a la otra ( alta, media y baja ) y, el individuo dependiendo en la división en que se encuentre serán sus valores y estilos de vida.

### Grupos de referencia

Es un conjunto de personas que interactúan e influyen en el comportamiento de un hombre; éstos pueden ser primarios ( familia, amigos íntimos, vecinos y compañeros de trabajo ) y secundarios (organizaciones fraternales, asociaciones profesionales, etc.), además puede ser influenciado por otros grupos a los cuales no pertenece (un deportista, un artista o un héroe nacional).

En términos generales, esta teoría sirve como una herramienta para determinar la relativa influencia y el contenido de las diferentes fuentes de influencia social, bajo estas condiciones se pueden segmentar los mercados; así los productos, los servicios y la publicidad se dirigen fácilmente a un grupo dado, porque ya han sido identificados sus gustos, necesidades y deseos.

## D. Teoría del aprendizaje

### Aprendizaje

Es la adquisición de conocimientos que le permiten al ser humano adaptarse a su medio. No se observa directamente pero se puede evaluar por medio de su conducta, es decir, cómo las personas se comportan y cómo responden ante determinadas situaciones o estímulos.

El aprendizaje es un proceso muy complejo en el cual intervienen dos requisitos que son estímulo y respuesta:

#### Estímulo

Todo aquello que el organismo sea capaz de sentir o percibir.

#### Respuesta

Es la reacción, el comportamiento y la manifestación de la conducta de un organismo frente a un estímulo.

Una de las aportaciones de lo que se ha mencionado la brinda Ivan Petrovich Pavlov, sobre condicionamiento clásico.(12)

Pavlov trabajó con el reflejo salival del perro, por la facilidad de detectar tanto la presencia o ausencia de tal reflejo, como su magnitud. Con vigilancia severa en las condiciones experimentales se administra un poco de arve en polvo en la boca de un perro ( estímulo incondicionado). La respuesta normal es salivación (reflejo incondicionado). Posteriormente, utiliza como estímulo una campana que combina con la presentación de la comida; después de varias repeticiones con cierta relación de tiempo, la campana evocará la salivación antes e independientemente de la presentación de la comida. La campana es el estímulo condicionado y la respuesta es el reflejo incondicionado.

La importancia de conocer esta teoría radica en que se puede evaluar la demanda de un producto asociándolo con fuertes impulsos, y a través de la repetición los consumidores aprenden a asociar un estímulo con un tipo

(12) Op., cit Haddad, pag.95.

de respuesta y si éste queda satisfecho de lo que se le está ofreciendo se provocará la recompra, logrando así la lealtad de marca.

## 2.4 Perfil del consumidor

Para obtener resultados favorables en lo que a publicidad se refiere, se debe delimitar el público objetivo así como su perfil; estudiar y comprender todas aquellas características que lo conforman e influyen en su conducta, siendo algunas de estas las siguientes:

### a. Características o cualidades físicas

Comprende todos aquellos aspectos observables, que identifican a una persona y que la diferencian de otras:

- edad
- sexo
- nivel socioeconómico
- salud
- vigor
- habilidad
- capacidad para poder elegir, etc.

#### b. Cualidades intelectuales

Aptitudes para comprender y aprender la información que se muestra al individuo a través de medios de información de masas:

- prensa
- radio
- televisión
- cine, etc.

#### c. Cualidades morales

Están regidas por las reglas o normas que regulan la conducta del ser humano y a distinguir entre "lo bueno" y "lo malo" de acuerdo con el medio con el que interactúa, así tenemos:

- valores
- tradiciones
- costumbres, etc.

#### d. Cualidades emocionales

Son todas aquellas sensaciones agradables o desagradables que externan las personas de acuerdo a las

circunstancias en las que se encuentren, entre otras tenemos:

- prejuicios
- opiniones
- actitudes
- percepciones
- sentimientos
- identificaciones, etc.

e. Cualidades generales

Estos caracteres van de acuerdo al ego personal, lo que se quiere proyectar con base al fomento de los gustos e inclinaciones de un individuo:

- elegancia
- belleza
- sexo
- prestigio
- buen gusto
- éxito, etc.

Todo esto conduce a un hombre a tener motivaciones de carácter especial, es decir, tendencias a sentir dominio

de su mundo, lo que provoca un consumo de toda la gama de productos que le hagan sentirse "bien".

Con base a esto, los mensajes publicitarios muestran a personas felices, emprendedoras, en circunstancias agradables o de comodidad, con el propósito de modificar la conducta hacia la adquisición de los productos, lográndose a la par sus objetivos.

## 2.5 El medio ambiente del consumidor

El medio ambiente del individuo va mucho más allá de los pequeños grupos y clases sociales a los que pertenece, puesto que éste tiene contacto y está interrelacionado con varios elementos del mismo, tales como:

- Museos, monumentos, zonas arqueológicas que legaron nuestros antepasados.

- Centros de abastecimiento de alimentos, rastros, mercados, tiendas de servicios, grandes centros comerciales; en los que se pueden adquirir una gama de artículos a todos los precios y tipos.

- Centros de estudios desde pre-primaria hasta nivel superior.

- Grandes zonas industriales que son fuente importante de trabajo.

- Centros de diversión para todas las edades, clases sociales y ambos sexos.

Así como recursos financieros y materiales, condiciones climatológicas y geográficas, fuentes de información, en fin, todo lo que rodea al individuo y que de alguna manera regulan su comportamiento.

Decir entorno, medio externo, macroambiente, etc; es hablar del medio ambiente; está integrado por todos aquellos elementos que se encuentran fuera o rodean a una persona, los cuales pueden influenciarla o ser influenciados por la misma.

Analizar el medio ambiente como un todo es imposible debido a su complejidad y a sus interrelaciones, entre las cuales se encuentran las de aspecto social, tecnológico, político, normativo y económico, dicha división permite su estudio.

## **A. Social**

Este aspecto determina los lineamientos que regulan la actividad de las personas de acuerdo a sus intereses; enfoca los segmentos siguientes:

### **a. Demográfico**

Representa el segmento de más fácil cuantificación, se refiere al tamaño, estructura de la edad, distribución geográfica, raza y distribución del ingreso de la población.

### **b. Estilos de vida**

Con base en la información anterior es necesario conocer como vive la gente, cuáles son los patrones de vida de la sociedad, cuál es la formación familiar, de trabajo, educativa, de consumo y cuáles son las actividades de placer o de descanso.

### **c. Valores sociales**

Los valores representan la piedra angular en la sociedad, pues se encuentran reflejados en todas las

instituciones por medio de formas de comportamiento así como de normas.

#### **B. Tecnológico**

Consiste en la suma de esfuerzos que realiza un grupo social con el fin de proveer los objetos materiales para su desarrollo, de esta forma se refiere al conocimiento de cómo hacer cosas. Es el segmento más visible y penetrante de la sociedad, pues le brinda nuevos productos, procesos y materiales para su supervivencia y desarrollo. Impacta en forma directa a cada aspecto de la sociedad; por ejemplo: los modos de transporte, las formas de energía, las comunicaciones, los alimentos, el cuidado de la salud, la agricultura, la industria y las actividades de esparcimiento y descanso.

#### **C. Político**

Es el conjunto de asuntos que interesan al Estado para manejar y dirigir su forma de gobierno. Trata aspectos como:

- procesos políticos que ocurren en la sociedad

- órganos que regulan la actividad jurídico-política en la comunidad.

#### D. Normativo

Este segmento consiste en un cuerpo de leyes y reglamentos que afectan directa o indirectamente a todo individuo.

#### E. Económico

Se refiere a la dirección y naturaleza de la economía donde las instituciones interactúan. La actividad económica se refleja en los niveles y patrones industriales, del consumo, del ingreso, del ahorro, de la inversión, del capital y asignación del trabajo y de los cambios en los precios. Los índices en el área económica tienen un lenguaje conocido: producto nacional, inflación, tasas de interés y desempleo, fluctuaciones en la paridad en la moneda acumulación del capital y precios para el consumo. En este segmento es dónde entra el término consumidor.

La influencia que ejerce todo lo que rodea al individuo nos refleja el porqué se comporta de tal o cual manera, esto es, las necesidades del hombre son natas y en la medida en que el medio se modifica obviamente el comportamiento de una persona también cambia para poder adaptarse y así lograr su supervivencia.

### **Capítulo 3**

**Los colores y sus efectos en el consumidor.**

### 3.1 La psicología del color.

Actualmente se advierte el uso del color en todos los aspectos, en las revistas abundan las ilustraciones a color, los mensajes en televisión se muestran en color, en la fotografía, en los materiales plásticos, en la industria, etc.; Es decir, ya no únicamente importa al artista, sino al químico, al físico, al arquitecto, al ingeniero, al industrial y, en general en todas las profesiones el color ha adquirido gran importancia. En cada caso específico se le define de diferente manera.

El color se define como la impresión visual que recibimos en nuestra retina debido a los rayos de luz reflejados en un cuerpo. La tonalidad del color produce una longitud de onda determinada, la cual se mide por su grado de pureza o de saturación y por su claridad con relación al blanco. El efecto resultante estará sometido también a la intensidad del brillo, a la luz que bate en el objeto o cosa reflejante.

Para precisar lo anterior se remontará a los inicios del descubrimiento del mismo.

Isaac Newton, físico inglés, descubrió en 1666 que la luz del sol estaba formada por siete colores: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo o añil y violeta; lo demostró mediante la descomposición de un rayo de luz blanca ( solar o luz incandescente ) haciéndola pasar a través de un prisma de vidrio (fig.2)

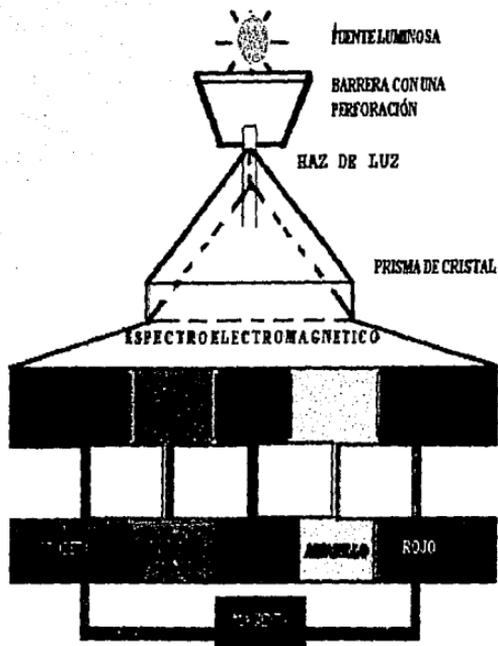


Fig. 2 Prisma de Vidrio

Estudios posteriores lo llevaron a la conclusión de que sólo son seis colores del espectro, excluye el anaranjado ya que este color proviene de la combinación del amarillo y el rojo; más tarde concretizó dándole exacta determinación de las proporciones que cada color debe tener para guardar el perfecto equilibrio armónico y poder así efectuar la operación inversa, esto es: de los colores base obtener el blanco. Para lograrlo, utilizó un disco dividido en sectores correspondientes a cada color y proporcionados según la determinación obtenida, haciendo girar rápidamente este disco mediante un eje central, puede apreciarse visiblemente el color blanco. (fig.3).

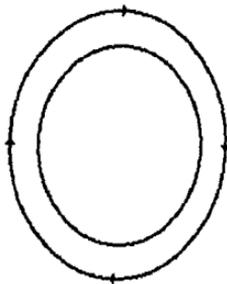
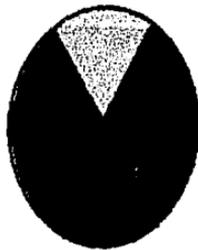


Fig. 3

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Esto se debe a que el ojo recibe las imágenes (sectores de color) mismas que al girar persisten superponiéndose en la retina del ojo, por lo cual se deduce que aún cuando la luz del sol parece ser blanca, esta formada por seis colores base visible al ojo humano.

Posteriormente el físico inglés Thomas Young descubrió que básicamente los colores del espectro se reducen a tres: azul, verde y rojo denominados "colores primarios luz"; igualmente demostró que la mezcla de los colores primarios luz por parejas y siempre utilizando linternas con filtros de colores, es decir, mezclando luces, no pinturas, proporciona otros colores que llamó "secundarios luz" y que son: azul (cyan), púrpura (violeta) y amarillo.

Se siguieron haciendo estudios para el perfeccionamiento del color, pero de alguna manera las aportaciones de Isaac Newton y Tomás Young han servido de base universal para lograrlo.

Conforme fue pasando el tiempo se le dió al color diferente aplicación; para los antiguos egipcios obtuvo

un papel muy importante dentro del maquillaje, para los indios norteamericanos fue de gran importancia en sus manifestaciones bélicas, para los indios latinoamericanos el color estuvo ligado intimamente con su ideología religiosa. En la Europa Renacentista el color tuvo vital importancia en el arte pictórico. En términos generales la importancia que se le dió al color se manifestó a través de su uso y de los poderes que se le atribuyeron para contrarrestar las fuerzas inexplicables de la naturaleza; de aquí su relación con tres componentes, a saber: (13)

- a. El mito
- b. La magia
- c. La religión

a. El mito

Se da lugar al mito cuando se tiene un conocimiento deficiente para captar la realidad, cuando no se suministran modelos lógicos capaces de superar cualquier contradicción.

(13) Ortiz Hernández Georgina "El significado de los colores", pag.87-127.

El color se presenta casi siempre en los mitos como un elemento auxiliar en la narración mítica, juega un papel importante en los ritos o como elemento simbólico. Se debe tener una claridad del significado que lo está apoyando y debe relacionarse con toda la narración y las asociaciones que pueden presentarse con otros elementos de la misma.

#### **b. La Magia**

La magia es un don que confiere dominio sobre lo extraordinario dando como respuesta una actitud que consiste en renunciar a la condición humana para manejar las fuerzas que se oponen a ésta.

Antiguamente los colores representaban símbolos mágicos, dando lugar a la utilización de talismanes que traen los favores de los dioses benignos y ahuyentan a los malos espíritus.

La magia que envuelve a los colores y a las piedras preciosas y semi-preciosas siguen existiendo, es por esto que se encuentran amuletos en nuestras civilizaciones y,

entre los colores preferidos se encuentran el rojo, el azul, el amarillo y el blanco.

Un buen talismán no solo previene los males entre los cuales se encuentran las enfermedades físicas, sino que en caso de que se haya adquirido la enfermedad tenga el poder de curarla.

El uso de talismanes de diferentes colores ha hecho que el color sea separado del objeto mágico y sea en sí mismo objeto y color, es decir, que el color tenga poderes de talismán y pueda ser curativo.

### c. La religión

Sacratiza la condición humana haciéndola depender de una imagen que la trasciende, esto es, traspone la naturaleza humana de un plano real a un plano ideal, lo cual conlleva necesariamente a comprometer a los fieles a realizar un nuevo orden humano más parecido a esa imagen divina y a la renunciación que busca la unión con lo divino.

Al hablar de colores, se asocian con el arcoiris y con los ropajes, símbolo de pureza y riqueza.

Los colores que se encuentran en la Biblia son el blanco, el negro, el rojo escarlata, el carmesí, el púrpura y el verde-azul. También aparece el oscuro y "diversos colores", que aunque no son precisamente colores se tratan como tales.

Dado lo anterior, se observa que el color siempre ha estado presente en la vida del hombre, por consiguiente no está excluido de los avances tecnológicos que él mismo ha venido desarrollando. Antiguamente el color era reducido y deficiente, pero con el paso del tiempo a través de los usos y combinaciones se amplió la gama de tonalidades y matices.

El color es un elemento muy significativo, pero actualmente se le ha ido restando importancia, ya que sólo se utiliza como una forma de atraer la atención del individuo sin tomar en cuenta todo lo que representa su contenido, así mismo, son pocos los estudios enfocados a conocer las reglas del consenso explícito que se le dá,

las funciones como signo, el código que los rige y la formación de los significados.

El simbolismo del color es uno de los más conocidos y fomentados conscientemente, por lo que se le utiliza en la heráldica, el arte, la literatura, la ropa, etc; cambia de acuerdo a diferentes culturas, grupos humanos e incluso entre diversos individuos de un mismo grupo; más sin embargo, se tienen simbolismos "permanentes", por ejemplo: el color amarillo en cualquier parte se relaciona con el sol, el rojo se relaciona con la sangre, el agua tiene que ser siempre azul, el follaje verde, la tierra deberá ser siempre café, las nubes y el humo blanco y, así sucesivamente.

Este simbolismo seguirá el color natural lo más apegadamente posible a la realidad.

El color siempre ha existido y ha ido evolucionando con el hombre provocando ciertos afectos en él, es por tal motivo que los estudiosos de la psicología los han tratado y estudiado con la finalidad de conocer la reacción del individuo ante su presencia.

Una clasificación que permite a la psicología explicar los efectos del color es:

- Directos
- Indirectos
- Simbólicos

#### Efectos psicológicos directos del color

Por medio de este efecto, al transmitir un mensaje lo que se pretende es despertar las sensaciones de percepción de un individuo de tal manera que produzca determinadas conductas o estados de ánimo en el momento de ser visto. Dependiendo del fin que se persiga será la utilización de un color en específico.

#### Efectos psicológicos indirectos del color

Los elementos que componen a este efecto son las relaciones afectivas del ánimo y la asociación subjetiva; por ejemplo: una estancia llena de color rojo se presta para el placer y erotiza, de tal manera que al situar a un individuo ante esta circunstancia se provocará este efecto.

### Efectos psicológicos simbólicos del color

Un color para cada individuo representa o simboliza una situación vivencial cuando lo asocia con su contexto personal y/o social. Por ejemplo: un niño en el momento en que se le enseñan los símbolos patrios refleja una sensación de respeto, pertenencia y amor muy particulares que, independientemente del lugar en que se encuentre, al momento de ver cualquiera de estos símbolos sacará a flote.

Dado lo anterior, se tiene que los colores se pueden dividir en fríos y cálidos:

#### Frios:

- son pasivos y tranquilizantes.
- producen una sensación de profundidad y pesadez.
- pertenecen a este grupo la gama de los azules, negros y sus diversas combinaciones.

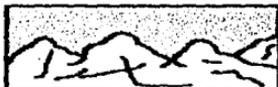
Cálidos:

- son activos y excitantes.
- producen efecto de ligereza y cercanía.
- son los amarillos y rojos en todas sus gamas.

A continuación se muestran unas ilustraciones,  
que reflejan lo antes mencionado:

CERCANIA

PROFUNDIDAD



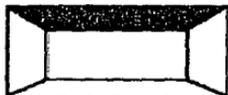
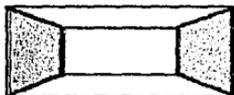
OPTIMISMO

PESIMISMO



ENSANCHAMIENTO

ELEVACION



PESADEZ

OPRESION



Con base a esto, se tiene que las personas jóvenes prefieren los colores firmes y brillantes; las personas maduras prefieren los colores apastelados; las personas de más edad prefieren los colores de tonos nebulosos y, la gente culta y refinada prefiere los colores sutiles y conservadores.

### 3.2 La percepción del mensaje por medio de los colores

La percepción es algo muy personal, mediante la cual un individuo selecciona, clasifica e interpreta la información a través de sus sentidos y que le permiten conocer cuál es su relación con los objetos, con las condiciones y con las personas de su ambiente y actuar de acuerdo con ellos.

Dentro de la percepción se encuentra la atención, ya que un estímulo que no atrae la atención no es percibido.

La atención es una disposición a responder de alguna manera particular a una situación de estímulo a la cual se puede dar toda una variedad de respuestas posibles.

Muchos factores influyen en la dirección de la atención en un determinado momento, tales como:

#### a. Prepotencia

Ciertos estímulos son más potentes que otros para llamar la atención, por ejemplo: los sonidos altos son

más prepotentes respecto de los bajos; los colores saturados respecto de los colores matizados.

b. Cambio

Es un movimiento en cualquier dirección, desde un lugar hasta otro, desde una intensidad hasta otra, desde lo ausente hasta lo presente, desde lo rojo hasta lo verde, desde lo alto hasta lo bajo, desde lo que está en movimiento hasta lo que está estático.

c. Tamaño

Si los demás factores son iguales, algo grande llama más la atención que algo pequeño. Este es uno de los factores que se recomiendan al hacer publicidad; un anuncio grande puede ser perjudicado por su cercanía a otro, más pequeño tal vez, que despierte más fácilmente el interés del lector o haga uso más notable del color.

d. Repetición

Un estímulo débil frecuentemente repetido puede ser tan efectivo como un estímulo fuerte presentado una sola

vez. Pero la efectividad de la repetición tiene un límite, si se exagera puede dar lugar a la monotonía. La experiencia demuestra que la repetición de un tema o de un motivo fundamental con variantes menores es más eficaz que la repetición exacta de la presentación original. Muchos anuncios comerciales utilizan este principio. Una campaña de publicidad o cualquier otro tipo de campaña repiten a menudo una idea esencial con muchas variaciones pequeñas.

e. Estado orgánico

El estímulo que sale vencedor en la competencia por la atención de los individuos es comúnmente el que guarda relación con la necesidad biológica más fuerte que se sienta en el momento. Si se tiene hambre, los estímulos relacionados con la comida atraerán la atención; si se está cansado, los más eficaces serán los estímulos relacionados con el descanso.

#### f. Intereses

Las respuestas de las personas ante una misma situación varían grandemente a causa de sus intereses así como de su estado orgánico, los cuales las predisponen a producir una determinada respuesta.

#### g. Sugestión social

En general las personas ponen atención en aquello que se les señala, esto se debe a que han disfrutado de muchas satisfacciones y que han evitado muchos daños o incomodidades en el pasado al actuar obedeciendo a sugerencias de otros.

La atención creada en los anuncios tiene como finalidad el conseguir un buen efecto, es decir, despertar el interés hacia lo mostrado, creando un deseo para estimular la acción. A sabiendas de todo esto, la empresa para obtener una respuesta positiva hará uso de una serie de elementos que le permitan lograr lo anterior, tratando de imitar la naturaleza lo más apegadamente posible, tales como:

- El color
- La música
- Las imágenes y/o figuras
- El ambiente, etc.

De los elementos anteriores, el color es uno de los más relevantes, dado que se le considera un factor que atrae la atención del público y facilita la transmisión más rápida y efectiva de un mensaje.

Las principales razones para el uso del color son las siguientes:

A. Para atraer la atención

Los mensajes con colorido son más llamativos y atractivos que los que se presentan en blanco y negro, así mismo aquellos con tonalidades y matices más brillantes tendrán mayor impacto sobre los colores tenues o bajos, lográndose con esto que el individuo tenga una mejor retención.

B. Para producir el envase o producto

El tono del color además de utilizarse para llamar la atención nos ayuda a fijar la apariencia del producto o del envase en la mente del consumidor.

C. Para dirigir la vista a partes o cualidades del producto que necesitan énfasis

Aquí se trata de resaltar específicamente el producto y/o algún detalle del mismo, mediante el contraste del color con la finalidad de atraer la vista del individuo hacia donde se desea que la dirija.

D. Para crear ambiente

Cualquier ambiente que el anunciante dese proyectar sea confort, lujo, tranquilidad, frescura, etc.

Se advierte que los colores están presentes en forma consciente y subconsciente; actualmente todos los artículos son teñidos, coloreados o pintados. En la competencia entre los productores para incrementar sus ventas usan el color como uno de los factores claves,

basándose obviamente en la personalidad del individuo en relación con la edad.

La elección del color adecuado no es tarea fácil, hay que considerar varios factores:

- La naturaleza especial del producto.
- Las categorías del público al que está destinado.
- La naturaleza de las eventuales innovaciones aportadas a un determinado producto.
- Su situación de venta.
- Las reacciones que se quieren suscitar.
- La imagen que la gente tiene de una determinada empresa, etc.

Todos estos factores tienen que cuidarse y valorarse con sentido crítico.

### 3.3 Importancia de los colores en la actitud del consumidor

Hoy en día existe una gran gama de colores en tonos e intensidades, en dónde cada uno produce efectos diferentes; de aquí la clasificación que a continuación se menciona:

#### Colores primarios

Se le denominan de esta manera porque no se pueden obtener por combinación por ser la base para crear otros colores y son:

- rojo



- Amarillo



- Azul



### Colores secundarios

No son colores puros, dado que se obtienen al mezclar los colores primarios de dos en dos:

- De amarillo y azul se obtiene verde



Amarillo



Azul



Verde

- De amarillo y rojo se obtiene naranja



Amarillo



Rojo



Naranja

- De azul y rojo se obtiene violeta



Azul



Rojo



Violeta

Colores terciarios

Estos se obtienen de la mezcla de un primario y un secundario:

- De rojo y verde se obtiene amarillo



Rojo



Verde



Amarillo

- De rojo y violeta se obtiene magenta



Rojo



Violeta



Magenta

- De violeta y verde se obtiene azul ( cyan )



Violeta



Verde



Azul

- De amarillo, rojo y azul se obtiene blanco:



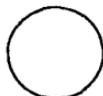
Amarillo



Rojo



Azul



Blanco

- De amarillo, magenta y azul se obtiene negro:



Amarillo



Magenta



Azul



Negro

El negro y el blanco no son colores, ya que el blanco es la suma total de todos los colores y el negro es la negación al color.

Se concluye que mezclando en distintas proporciones los colores básicos o mezclándolos con el blanco o negro se obtiene una gran variedad de colores.

Para complementar lo anterior se indicarán los efectos psicológicos que produce cada color:

- Rojo

Se considera como el color de la sangre. Simboliza fuerza, dinamismo, vitalidad, acción. Se asocia con impulsos sexuales, fuego, violencia, deseo, agresividad, poder, estimulante, belleza, excitante, señal de peligro.

- Amarillo

Simboliza alegría, buen humor, ternura. Se asocia con fuerza, vitalidad, luz, delicadeza, intimidad, cercanía, nobleza, honor, oro.

- Azul

Simboliza libertad, serenidad, melancolía, dignidad, esperanza, fidelidad, constancia, generosidad, aristocracia, sueño. Se asocia con verdad, inteligencia, cielo, agua, tranquilidad, limpieza.

- Anaranjado

Simboliza mal excitante, agresión de libertad, pasión incontrolada, deseo de matrimonio, imaginación. Se asocia

con la calma o violencia según su tonalidad; condición de adolescencia.

- Verde

Simboliza calma, paciencia, tranquilidad, vitalidad. Se asocia con voluntad, bosques, frescura. Se dice que es el color del amor, color de Venus.

- Violeta

Simboliza movimiento, espiritualidad, distinción, calma, eternidad. Se asocia con verdad, pasión, penitencia, frío, sedante, tristeza.

- Negro

Simboliza solemnidad, rigidez, desesperación. Se asocia con muerte, luto, elegancia, finura, terror y miedo.

- Blanco

Simboliza pureza, castidad, fidelidad, honestidad, integridad, amor, paz. Se asocia con vacío, infinidad, perfección y frío.

El color ocasiona estados anímicos en el hombre, ya sea optimismo o depresión; actividad o pasividad; tranquilidad o angustia; en toda relación psicológica no sólo se toma en cuenta el color en sí, sino también su luminosidad, pues la luz y la oscuridad ejercen efectos naturales.

La luz ejerce sobre el espíritu de las personas un estado que vivifica y alegra, mientras que la oscuridad entristece y deprime.

Está comprobado científicamente que existen determinados tonos capaces de hacer variar inclusive la temperatura de una estancia. Y como ejemplo de lo que se expone se remite a una experiencia empíricamente demostrada: En dos habitaciones de igual tamaño y sometidas a una misma intensidad de luz se usaron dos

colores distintos de pintura, pero con material procedente de una misma fuente. Una habitación se pintó de color rojo y la otra de azul. Al ser sometidas ambas habitaciones a un mismo caudal técnico se comprobó que la pintada de rojo se había calentado más que la azul. De ahí viene, precisamente, que se haya catalogado como color cálido al rojo y como frío al azul.

Otra experiencia realizada con los colores para averiguar su grado de incidencia sobre los individuos sometidos a ellos fue la de hacer circular a una persona a través de una secuencia de habitaciones pintadas con distintos colores. Pues bien, mediante un aparato de medición de gran sensibilidad se pudieron detectar determinadas ondas cerebrales que expresaban diferentes estados de ánimo.

El color es también un complemento auxiliar de primer orden en la decoración de una casa, de un piso, de un establecimiento comercial. Según su disposición, puede modificar sustancialmente los espacios vivenciales, hasta el extremo de crear sensaciones visuales que nada tienen

que ver con la realidad. Un techo bajo, con un color claro, amplia el espacio hacia arriba y, por el contrario, un techo excesivamente elevado parece que disminuya de altura cuando se pinta en un tono oscuro.

Se aconseja utilizar los colores anaranjado, amarillo, rojo, verde y púrpura para locales pequeños, ya que son colores impulsos; y para superficies grandes, el azul, verde y violeta, ya que son colores pasivos o fríos, así como tranquilos o íntimos.

En espacios arquitectónicos como oficinas, industrias o centros educativos, la influencia del color hace que la actividad para el trabajo aumente o disminuya.

En el género de edificios de hospitalización la influencia del color contribuye al estado de salud del paciente, aumentando o disminuyendo la misma.

En cierto modo nada de la existencia escapa al poder influyente del color. Una prueba de ello está en las mismas señales de circulación. ¿Acaso es por casualidad que el rojo del semáforo significa prohibición, el

amarillo ámbar tolerancia y el verde paso franco? El rojo produce una sensación de energía; tiende a concentrar la atención y aumenta la actividad. El amarillo ámbar crea un estado de ánimo vago e impreciso, dispersa fuerzas y tiende a colocarnos en una situación de duda y de vacilación de espíritu. El verde es un color que inspira simpatía y cordialidad. ¿Acaso no pasamos cuando nos sentimos agitados por la ira del rojo al verde esperanza a través del amarillo transitorio?

Aunque estos pensamientos son relativos entre las personas, pues el género humano tiende a diferenciarse por sus sensaciones psicológicas producidas por su religión, medio ambiente, costumbres sociales, etc.. Algunos colores tienen diferentes significados según el país que se trate. En el continente americano el negro y el gris significan luto, mientras que en los países orientales lo representan el blanco y el amarillo.

Podemos afirmar que cada color tiene su atractivo psicológico y son importantes en la publicidad por su

asociación con otras cosas y su poder de llamar la atención.

## **Capítulo 4**

### **Campaña publicitaria**

#### 4.1 Concepto de campaña publicitaria

La campaña publicitaria es una operación que se proyecta y se lleva a cabo en favor de un producto o servicio, en la que una serie de anuncios relacionados entre sí, se crean alrededor de un tema específico para cumplir los objetivos de un anunciante. En función de los objetivos establecidos se decide el momento justo de lanzar una campaña, entre otros tenemos:

- Hacer énfasis en los nuevos usos del producto.
- Enfatizar el uso más frecuente del producto.
- Atraer una clase de consumidores.
- Proporcionar mejores servicios.
- Expandir el territorio en el cual se vende el producto.
- Desarrollar nuevas técnicas de distribución.

- Estar al nivel de la estrategia de los competidores.
- Informar al público cuál es el producto real que se está vendiendo.
- Presentar un producto nuevo.
- Etc.

La fijación de éstos en una campaña es muy importante, ya que con frecuencia se incurre a dejarse llevar por lo "bonito" de la misma, se debe realizar cuidadosamente determinando los propósitos a los cuales está encaminada, así mismo hacerla entendible para el público objetivo al cual va dirigida.

La campaña publicitaria ha sido ignorada por unos y sobrevalorada por otros. Se le han atribuido funciones y características exageradas o dimensiones inexistentes; por tanto, el anunciante debe tener en mente: ¿qué espera lograr con la campaña?, ¿cuánto le costará?, y ¿cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?.

Conjuntando estas cuestiones se llega al planteamiento de los tres elementos que conforman una campaña publicitaria:

- Una serie de mensajes publicitarios para los medios impresos, los de publicidad exterior o los transmitidos, o para los tres.

- Un programa de medios destinado a alcanzar los objetivos del plan de mercadotecnia para llegar al mayor número posible de clientes potenciales al costo más bajo.

- Un programa de mercadeo unificado con la idea vendedora, la cual estará reforzada con vendedores, así como una exposición adicional a clientes en el punto real de venta.

Una campaña estará formada por una serie de factores, los cuales comienzan desde la fijación de objetivos y estrategias hasta una mezcla mercadológica aceptable; entre otros factores tenemos los siguientes:

**a. Fijación de metas**

En este punto se debe definir la filosofía de un producto para asegurar su participación en el mercado. Los mensajes deben manejarse muy sutilmente para evitar un rechazo por parte del consumidor; para poder plantear dicha filosofía es necesario cuestionarnos lo siguiente:

¿Qué estoy anunciando o vendiendo?

¿A quién le estoy anunciando o vendiendo?

¿Cuál es la mejor forma para hacer llegar el mensaje?

**b. Desarrollo del presupuesto**

Es una cantidad estimada para llevar a cabo un trabajo eficiente en el desarrollo de la campaña; tomando en cuenta que debe haber una flexibilidad en los mismos para poder hacer frente a situaciones no previstas y cambiantes en el mercado, éste se asigna:

- En base a un porcentaje de las ventas.

- En base a años anteriores con el incremento que sufran los medios que se usaron.
- En base a la competencia.

**c. Selección de los medios**

Un medio publicitario es el camino o vehículo que hace llegar el mensaje a los clientes. Generalmente ningún medio será suficiente para llegar a todos, por lo tanto su uso dependerá de los fondos asignados.

**d. Creatividad**

Uno de los propósitos básicos de la campaña es diferenciar empresas, marcas y productos en la mente del consumidor, es decir, que éste no piense que todos los detergentes, por mencionar un ejemplo, son iguales; se debe de eliminar la percepción de uniformidad y esto se logra con la creatividad y ésta fortalece las marcas y revitaliza el uso y bondades del producto.

**e. Coordinación**

En este punto es donde se integran y unifican los factores para la realización de una campaña, es la parte medular del proceso, ya que además de agrupar dichos factores se encarga de ejecutarlos y, sobre todo de controlarlos.

**f. Verificación de la campaña**

Este factor se encarga de corroborar que lo planeado en la campaña se esté llevando a cabo; aplicando métodos que el anunciante estime necesarios para su buen desarrollo y de ser necesario tomar medidas correctivas.

**g. Evaluación de la campaña**

Es el factor donde se obtienen los resultados de la campaña; aquí el anunciante compara lo real con lo planeado, determina si los pasos fueron aplicados correctamente, si hubieron desviaciones, qué medidas correctivas se aplicaron, en fin, todo lo que arrojó la campaña durante su desarrollo.

De acuerdo a todo lo anterior, la debilidad en cualquier punto del desarrollo de la campaña disminuye sus oportunidades de lograr la eficiencia completa. La fuerza de todas las fases del desarrollo de la campaña permite que cada una de ellas tome fuerza de cada una de las otras; cuando todas las partes de la campaña cooperan y se refuerzan, la fortaleza del conjunto es mayor que la suma de la fuerza de sus partes.

#### 4.2 Clasificación o tipos de campaña publicitaria

La campaña publicitaria es una comunicación impersonal pagada por un patrocinador plenamente identificado, cuya difusión es diseminada mediante la utilización de medios masivos de comunicación, con la finalidad de informar sobre un producto, servicio o idea en particular.

Es conveniente señalar que el objetivo principal de toda campaña publicitaria es mantener y aumentar sus ventas, sin embargo, no quiere decir que sólo porque una empresa la realice observará un incremento en la curva de las mismas. La campaña como parte de la publicidad es tan sólo una parte más de la mezcla de mercadotecnia, y si los demás elementos no se están manejando adecuadamente, esa buena inversión se convertirá en un exorbitante gasto.

Sea cual sea el tipo de publicidad que una empresa pretenda desarrollar, es recomendable contar con un departamento especializado, ya sea interno o externo, ya

que además de experiencia cuentan con los elementos técnicos y humanos para su desarrollo.

Las campañas publicitarias pueden estar dirigidas<sup>(9)</sup>:

- Al producto
- A la institución
- A ambos

Cuando está dirigida al producto, se pueden implantar publicidad de venta fuerte o de venta suave:

#### **Venta fuerte**

También conocida como venta inmediata, consiste en estimular una rápida respuesta de compra por parte del receptor del mensaje. Un ejemplo clásico de este tipo de campañas, es cuando el anuncio contiene un cupón el cual deberá ser llenado y enviado a prontitud al patrocinador para hacer efectivo algún descuento; participar en un soteo o bien cuando el lema termina diciendo: "venga inmediatamente", "realicelo hoy mismo", "fecha límite", etc.

(9) Notas académicas UIAM 90, semestre y entrevistas

### **Venta suave**

Está más enfocada a fomentar la demanda por un período mayor; debe crearse con la finalidad de mantener informado a un determinado segmento de mercado de la existencia de algún producto o servicio, así como de sus beneficios, logrando con esto un reconocimiento de marca.

La campaña publicitaria dirigida a la institución se crea con la finalidad de activar y mantener el prestigio de la empresa más que incrementar la venta de un producto o servicio específico.

De esta campaña publicitaria se desprenden las siguientes formas de venta:

#### **a. Testimoniales**

Este tipo de venta se vale de una persona con prestigio para dar testimonio de lo que está anunciando. Como es el caso de Fuller, en donde un artista conocido garantiza lo que se dice: "...y te lo pongo por escrito".

#### **b. Momentos de vida**

La venta se apoya en casos vivenciales, involucrando al receptor mismo. Esto lo podemos observar en el comercial de Corn Flakes de Kellogg's, en donde la familia se encuentra reunida en una escena típica.

#### **c. Cantados**

Tiene como finalidad hacer la venta más fácil mediante la utilización de mensajes cantados, de manera que resulten "pegajosos" para quien los escucha y observa. Por ejemplo, los productos Del fuerte al anunciar sus verduras tiene como coro: "...estaban los tomatitos muy contentitos cuando llegó el verdugo a hacerlos jugo...".

#### **d. Animación**

Se vale de la caricatura para llevar a cabo su venta. Como es el caso de los tenis Panam, que para anunciar su producto utiliza personajes animados de Walt Disney.

#### **e. Animación-Vivo**

Se vale de la caricatura pero además la combina con personas para hacer más llamativo el anuncio. Por ejemplo, Knor Suiza se vale de estos elementos para lograr su fin.

#### **f. Noticiosos**

Es aquella que cuando transmite el mensaje da una parte de la información diciendo: "ya llegó", "ya está aquí", "el futuro ahora", "conózcalos", "muy pronto", etc.. Es decir, provocan que el receptor preste atención al mensaje.

#### **g. Por frases**

Como su nombre lo indica la venta se vale de frases para atraer la atención, como es el caso de Sabritas: "A que no puedes comer sólo una".

#### **h. Por curiosidad**

Despierta la inquietud del receptor en el momento de recibir el mensaje. Por ejemplo, la Lotería Nacional

cuando anuncia: "para ganar hay que comprar, no lo dejes de intentar", ¿dónde quedó la bolita?.

#### i. Emocionales

Es la venta que despierta la responsabilidad del individuo o del público al que va dirigido; un ejemplo representa Gravix'Rapicolor, cuando argumenta: ¿tiene un minuto?

Y habrá tantos tipos de venta como necesidades mismas del producto o institución.

Una campaña publicitaria no podrá alcanzar los óptimos resultados por su sola utilización. Si se está convencido de contar con un excelente producto, precio competitivo, canales de distribución adecuados, promociones atractivas y aunado a lo anterior, es decir, a una campaña bien planeada el incremento en las ventas no se hará esperar.

Es conveniente mencionar, que la creatividad que tengan las campañas publicitarias es muy importante para

alcanzar los objetivos previamente establecidos. Sin embargo por sí sola difícilmente será efectiva.

Contar con una excelente creatividad es un buen inicio, pero el impacto de la misma puede perderse si los anuncios no reflejan verdaderamente los objetivos de la publicidad, ya que éstos son el origen por el que se crea un mensaje.

Otro aspecto que día con día adquiere mayor importancia es la adecuada selección de los medios de información. Se deben analizar fríamente de acuerdo al segmento de mercado que se pretende cubrir y guiarse por los mejores que por los tradicionales.

### **4.3 Aplicación del color en determinados productos**

Como ya se mencionó en el Capítulo 3, los colores producen determinados estímulos en las personas. El rojo es un color cálido que invita a la acción; el naranja es un color estimulante y alegre; el verde es sosegador, calmante y da sensación de frescura y humedad; lo mismo puede decirse del azul (son los colores que dominan en la naturaleza). El amarillo es un color alegre pero con frecuencia excitante; el púrpura da la impresión de lujo y magnificencia, mientras que el morado es austero, melancólico, etc.

El manejo del color en la publicidad de los productos va en función de dos aspectos fundamentales:

- a. Al color del producto mismo.
- b. Al color en su presentación (empaquetado)

El papel que juega el color en el primer punto está condicionado de acuerdo:

- A la naturaleza del producto en sí

- Al resultado de la mezcla de los ingredientes con los cuales está elaborado

- A la tradición (costumbre)

Atendiendo lo anterior, se tiene que los colores más comunes en diversos productos son:

- Línea blanca

Los artículos identificados con este nombre son: refrigeradores, estufas, lavadoras, baños, alacenas, entre otros, porque efectivamente eran de color blanco, con el cual se realizaba y reflejaba limpieza. No se aplicaba otro color porque era ir contra las reglas y costumbres y, por consecuencia nadie los adquiriría.

Ya no necesariamente llevan el color blanco, pero se les sigue identificando con el nombre de "línea blanca". Ahora este tipo de productos se presentan en colores pastel, café y negro acrílico; ya que son muy versátiles y aceptados por la gran mayoría.

**- Cosméticos**

Están elaborados a base de lanolina, almendras, aceites y otras esencias; por tal motivo, su presentación en la mayoría de los casos es de color blanco, el cual simboliza limpieza y frescura. Por ejemplo, si un tarro de crema se queda abierto se arrancia y toma un color amarillo cristalizado, ante esta situación las personas automáticamente lo rechazan por pensar que ya no sirve dicho producto.

**- Perfumería**

Para caballero, los colores que más se utilizan son azul, verde y café; los cuales dan sensación de frescura. El primero se relaciona con la sensualidad y el vigor, el segundo se relaciona con bosques y el tercero con la madera. Denotan una fragancia que hace sentir a los hombres dinámicos, deportivos, románticos y seguros de sí mismos.

Para damas, los colores que se utilizan son el ámbar, lila y rosa; son ideales para ellas que son activas,

modernas y casuales; representan aromas suaves, frescos y florales, lo cual proporciona a las mujeres que los usan la seguridad de que huelen bien durante todo el día, haciéndolas sentir muy femeninas y elegantes.

- Servilletas y papel higiénico

Por lo regular se prefieren en color blanco (adultos) porque es símbolo de elegancia y pulcritud; los niños los prefieren muy coloridos o de color pastel ya que les resulta muy atractivo y agradable .

Enfocándonos en el primer caso (adultos), se piensa que de no utilizarse en este color se pierde status.

- Jabones y shampoos

Los colores que se encuentran en este tipo de productos son blanco, rosa, amarillo, azul y verde pastel; son símbolo de limpieza y frescura ya que están relacionados con la higiene y deben de dar esa sensación.

Se rechazaban de color obscuro porque automáticamente se les asociaba para prevenir o aliviar ciertas

enfermedades. Rompiendo con esta creencia hoy en día los podemos encontrar en colores muy fuertes, lo cual se debe a una innovación para atraer más la atención.

**- Detergentes en polvo**

Cuando se utilizan para lavar la ropa los colores que se encuentran son el blanco y el azul; dan una sensación de frescura y limpieza con un agradable aroma. Cuando se utiliza para los trastes, el color que se maneja es el verde, ya que dicho color se le asocia con el limón, el cual quita el mal olor y la grasa.

**- Limpiadores**

Los colores utilizados son el blanco cristalino, verde y azul; se les relaciona con la naturaleza, lo cual da una sensación de frescura y tranquilidad.

**- Suavizantes**

Aquí se observa que se encuentran en color pastel, se les asocia con la suavidad y reflejan ternura.

**- Pañales**

El color clásico que se utiliza en este producto es el blanco, porque simboliza limpieza; los hay también de color pastel y de figuritas ya que como son productos para bebés reflejan ternura.

**- Toallas femeninas**

El color que aquí se maneja es el blanco, porque además de simbolizar limpieza da seguridad. Utilizar otro color en este tipo de productos resulta contraproducente, ya que las personas que los usan se sienten agredidas.

**- Ropa**

Los colores clásicos tanto en hombre como en mujer son el blanco y el negro, son colores comparativos y cuando se combinan producen un gran impacto; son colores opuestos, aunque ambos reflejan elegancia.

La moda es usar ropa de mucho colorido y de grandes contrastes. Los colores rosa, lila, amarillo y floreados eran exclusivos para mujeres, pero actualmente también se

encuentran en la ropa para hombres por novedad, innovación y el estar a la vanguardia.

**- Sábanas**

Siempre habían sido blancas ya que simboliza limpieza y con esto las personas piensan o sienten que duermen seguras en algo limpio. Por novedad y rompiendo con lo anterior ya se encuentran en colores pastel, estampadas y floreadas.

**- Pollo**

Por naturaleza este producto es blanco, para su presentación amarilla se tiene que pintar ya que con dicho color el producto se ve más fresco y suave.

**- Carnes**

También se utiliza pintura para darle un color rosado. Para la carne de res un rojo suave y a la de cerdo un rosa pálido, con la finalidad de que se vea más fresca; de lo contrario se piensa que ya está descompuesta.

**- Enlatados**

Presentan su interior de color plata, dorado y blanco, para conservarse en buen estado; dando una sensación de que no están contaminados.

**- Aceites**

Son de color amarillo porque simbolizan frescura; además de que representan a los ingredientes con los cuales están elaborados.

**- Café**

Es de color café en todas sus presentaciones, el cual brinda confianza y seguridad al ser consumido.

**- Pasteles**

La mayoría se presentan en color pastel y blanco, con los cuales se ven más atractivos. Casi no se utilizan colores fuertes o elevados porque no se aceptan ya que dan sensación de pesadez.

**- Frutas y verduras**

Se tiñen de sus colores característicos ya que así se piensa que son de buena calidad, que están frescos y en buen estado.

**- Cigarros**

Suaves (light), tabaco rubio, es de color café claro, su filtro es blanco con lo que se obtiene una sensación de ligereza.

Suaves (light mentolados), con características similares al anterior y además agradable sabor a menta.

Duros, tabaco oscuro, su filtro es de color amarillo, sensación de tabaco fuerte con el cual se identifica el sexo masculino.

Estos cigarros son de papel arroz, papel blanco; no aplica en su totalidad del producto el color café porque se le relacionaría con el puro.

**- Vinos**

Los colores más comunes son oro pálido, dorado, ámbar en varias tonalidades, esmeralda y cristalino, los cuales van acorde con su sabor, provocando determinadas sensaciones de quienes los consumen.

**- Televisores**

En el caso de los televisores grandes los colores que se presentan es el negro y café muy oscuro, porque además de que asemejan "un cine chico" adquiere brillantez y contraste con la pantalla; a pesar de esto también se encuentran en varios colores, pero únicamente en aparatos pequeños.

**- Automóviles**

Existen varios colores; aquí además de la moda la mente de la persona juega un papel muy importante en el momento de su adquisición, que de alguna manera refleja su personalidad.

Los carros pequeños lucen bien en colores claros y rara vez gusta a los consumidores en tonos oscuros porque los hace ver todavía más pequeños.

Los colores tienen un color ponderativo, los oscuros sugieren seguridad, los ligeros producen una sensación de mayor frivolidad. Los olores pueden estar representados más o menos por colores: así los de una palidez delicada parecen insinuar y hasta exhalar los perfumes de las flores.

Las frutas y flores no podrán ser mejor expresadas que con sus colores naturales.

**b. Por lo que respecta al color en su presentación  
(empaque)**

Se basa principalmente en la identificación del nombre de la marca y en la apariencia de su empaque.

Los empaques se diseñan tomando en cuenta la forma en que lucirán en los anaqueles y la facilidad que tenga la persona para identificar el producto cuando pase por una tienda, en donde se encuentran apiladas muchas variedades

de empaques. Por ejemplo, se ha encontrado que los colores y combinaciones de colores que más atraen para los empaques varían de acuerdo con el contenido. Rojo para los tomates, verde para los chícharos y amarillo para los duraznos; son las elecciones obvias para estos productos, se han convertido en los colores estándar.

El color en su empaque en varias ocasiones no tiene nada que ver con el producto, sino que se le asigna también en función a la moda, para impactar, para innovar y como un medio recordatorio.

La elección del color adecuado no es siempre una de las tareas más fáciles, se deben considerar varios factores. Ante todo la naturaleza especial del producto y las categorías del público al que está destinado la naturaleza de las eventuales innovaciones aportadas a un determinado producto, su situación de venta, las reacciones que se quieren suscitar y la imagen que la gente tiene de una determinada empresa, etc.

Todos estos factores tienen que sopesarse, cuidadosamente y hay que valorarlos con sentido crítico.

Los colores pueden hacer que un producto parezca verdaderamente más pequeño o más grande, más ligero o más pesado. Parece ser que los envases despiertan mejor la atención cuanto más sencillos sean sus colores aún sin caer en el convencionalismo.

Los colores oscuros absorben los rayos caloríficos, mientras que los claros los reflejan, por lo tanto, es erróneo utilizar colores claros para productos que temen el frío y colores oscuros para productos refrigerados. Los envases de color traslúcido, tanto los de cristal como de plástico, actúan a modo de filtros y pueden ejercer una acción biológica o química sobre el contenido. Una envoltura transparente violeta acentuará fermentación del contenido, mientras que el azul favorecerá su acidificación y el amarillo lo protegerá de toda influencia exterior. Los insectos, y en especial las moscas son muy sensibles a la longitud de onda de algunos colores, y son rechazados por el amarillo y el amarillo-verde, fenómeno que hay que tener en cuenta en la confección de productos alimenticios frescos.

Todos los que conocen casualmente un producto o no, suelen juzgarlo por su aspecto exterior; la presentación tiene que hacer que un producto capaz de dominar sobre sus competidores, de manera que sea el primero en ser advertido y el más atrayente de todos.

Cada vez que una empresa quiere poner en relieve alguna novedad de un producto suele utilizar el color ya que este elemento "es noticia" y llama la atención por sí solo.

## Apéndice

Las técnicas de investigación que se utilizarán serán:

- Investigación bibliográfica
- Trabajo de campo

En este último punto se empleará la entrevista de gente especializada del tema y la observación directa de los hechos y acciones del consumidor dentro de un centro comercial .

La mecánica que se empleará es la siguiente:

Nos colocaremos ( como observadores ) en un lugar estratégico para registrar los movimientos del consumidor, anotando su conducta antes de decidirse por un determinado producto, por ejemplo, si lee los señalamientos, departamentales, si coteja color, tamaño, precio o si lleva el producto sin racionalizarla compra,

tomándolo del anaquel, como si fuera una conducta habitual o tomándolo sin dudar en la marca, tipo o tamaño deseado.

Esto nos indicará si ya existe una preferencia predeterminada o si existe una racionalización más profunda en la decisión de compra de cierta categoría del producto o si sólo se deja llevar por lo "bonito" del producto ( color ).

## Conclusiones

El estudio realizado nos arrojó que el color en determinados productos los hace ver más atractivos, que funge como medio recordatorio, pero que no es determinante en la preferencia y decisión de compra; debido a que existen otros tantos elementos que también intervienen en el realce del producto y que en conjunto logran influir en el consumidor.

Actualmente, debido a la crisis económica que padece nuestro país se hace patente la necesidad de tomar una actitud optimista en relación a las ventas, éstas se ven y se verán motivadas por causas internas y externas a la empresa; por tanto, ésta debe conocer y estar convencida de su producto es decir, tiene que conocerlo al 100% para presentarlo ante el consumidor y sacar el mayor provecho del mismo, resaltando sus características de empaque (color, tamaño, diseño, etc.) o de contenido (beneficios y ventajas del producto).

Así mismo, dicho estudio arrojó que se debe estar preparado para debatir objeciones de sus consumidores, tales como:

- Objeciones al precio (no pensaba gastar tanto, es muy caro, buscaba uno más barato...).

- Objeciones al producto ( la calidad es mala, no me gusta el modelo, el diseño es...).

- Objeciones a la empresa (no tiene prestigio, no tiene solvencia, no tiene experiencia en el ramo).

- Objeciones a la oportunidad (no estoy decidido, deseo pensarlo más, regreso otro día).

- Objeciones al vendedor (no me gusta su estilo, es pedante, no me dá confianza, es mentiroso).

- Objeciones diversas (debo consultar a mi esposa, me gusta más el producto de la competencia, etc.).

Para que un productor obtenga fidelidad de marca y logre la consecución de sus objetivos, permitiendo que

las ventas alcancen su punto óptimo, utiliza entre otros aspectos la publicidad.

La publicidad es información pagada, dirigida a auditorios seleccionados y manejada de acuerdo al enfoque que se le dé, ya sea geográficamente, de acuerdo al mercado de consumo, a la demanda o a sus características; dependiendo de la necesidad del producto. Para tales fines utiliza a la campaña publicitaria, que permite al anunciante tener en mente qué espera lograr con la misma, cuánto le costará y cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado. Dichos planteamientos se apoyan en los factores que forman una campaña publicitaria, los cuales son: fijación de metas, desarrollo del presupuesto, selección de los medios, creatividad, coordinación, verificación y evaluación; la cual puede estar dirigida al producto, a la institución o a ambas, con la finalidad de mantener cautivo al consumidor e incluso lograr que la compra sea repetitiva.

El esfuerzo de una campaña publicitaria está orientado hacia el consumidor, tarea que no es fácil

debido a que el consumidor es un individuo complejo con necesidades, las cuales Maslow jerarquiza en: Físicas (fisiológicas y seguridad), sociales (pertenencia y amor, estima y posición) y propias (autorrealización); y con deseos tales como atracción del sexo opuesto, bienestar de los seres queridos, prestigio social y el vivir más tiempo.

Considerando lo anterior, el publicista se apoya en ciertas ciencias sociales:

- Teoría Económica (Marshall)
- Teoría del Psicoanálisis (Freud)
- Teoría Psicosocial (Veblen)
- Teoría del aprendizaje (Pavlov)

Las cuales le permiten influir tanto en el proceso como en los motivos de compra, sean primarios, selectivos, emocionales, racionales, patrocinados, directos y derivados.

Dentro de una campaña bien planeada se deben considerar elementos tales como música, figuras, ambiente, color, etc.

Los estudiosos de la psicología han tratado al color para conocer la reacción directa, indirecta y simbólica del individuo ante su presencia, ya que se ha observado que ocasiona estados anímicos en el mismo, ya sea optimismo o depresión, actividad o pasividad, tranquilidad o angustia.

Con base a lo anterior el publicista detecta que cada color tiene su atractivo psicológico y son importantes en la publicidad de productos o servicios por su asociación con otras cosas y su manejo va en función de dos aspectos fundamentales: al color del producto mismo (naturaleza) y al color en su presentación (empaquete) que en varias ocasiones no tiene nada que ver con el mismo, sino que se asigna en función a la moda, para impactar, para innovar o como medio recordatorio.

El color no debe considerarse el más importante pero sí parte integral en una campaña publicitaria, ya que

cada vez que una empresa quiere poner en relieve alguna  
novedad suele utilizarlo porque es "noticia" y llama la  
atención por si solo.

## Bibliografía

- 1.- Kotler, Philip  
"Dirección de Mercadotecnia"  
Edit. Diana  
4a. Edición, 1992.
- 2.- Dun S., Watson  
"Publicidad"  
Edit. UTEHA  
México, 1991.
- 3.- Dirksen, Charles J. y Kroeger, Arthur  
"Principios y problemas de publicidad"  
Edit. CECSA.  
4a. Edición, 1991.

4.- H. Palmer, R. G. Ingraham, A. J. Brewster

"Introducción a la publicidad"

Edit. CECSA, 1991.

5.- Ferrer Rodríguez, Eulalio

"La publicidad, textos y conceptos"

Edit. Trillas, México 1992.

6.- Attanacio, Franco

"La publicidad hoy"

Edit. Deusto Bilbao, México 1993.

7.- Agostini, Lorenzo

"Promoción de ventas. Marketing III"

Edit. Deusto, 1991.

8.- Notas académicas

U.N.A.M. 9o. semestre y entrevistas

9.- Notas académicas

U.N.A.M. 7o. semestre

10.- Crawford, John W.

"Publicidad"

Edit. Hispanoamericana (UTEHA), 1992.

11.- Notas académicas

U.N.A.M. 8o. semestre.

12.- Haddad Slim, Mario

"Sociología y aprendizaje"

Edit. McGraw-Hill

México, 1992.

13.- Ortiz Hernández, Georgina

"El significado de los colores"

Edit. U.N.A.M.

14.- Goethe Johan W. Von

"Gozo de una teoría de los colores"

Edit. Madrid Aguilar, 1992.

15.- Bartleys, Howard

"Percepción del color. Principios de  
percepción"

Edit. Trillas, 1991.