



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**"EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LOS USUARIOS DE LA RED"**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.**  
**P R E S E N T A :**  
**YAZMIN SALAZAR DIAZ**

**ASESOR:**  
**DR. A. JOSÉ VILI MARTÍNEZ GONZÁLEZ.**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO 2002.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

# PAGINACION DISCONTINUA



REPÚBLICA NACIONAL  
UNION DE  
ESTADOS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES-CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

" Efectos de la Publicidad Subliminal en los usuarios de la Red "

que presenta la pasante: Yazmín Salazar Díaz  
con número de cuenta: 9 4 2 5 0 3 9 - 6 para obtener el título de :  
Licenciada en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido 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"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 19 de Julio de 2002

PRESIDENTE L.A. Ignacio Rivera Cruz

VOCAL L.A. Teresa Cruz Sánchez

SECRETARIO Dr. José Vili Martínez González

PRIMER SUPLENTE L.T. Rosa Silva Alfaro

SEGUNDO SUPLENTE IME. Marco A. Cruz Mendoza

DEDICATORIAS

y

AGRADECIMIENTOS

*El primer paso para conseguir lo que queremos*

*Es la vida es decidir lo que queremos.*

*Ron. Stein*

GRACIAS

---

*No quisiera dejar de pasar esta oportunidad,  
Para agradecer a todas aquellas personas  
que con su apoyo incondicional hicieron  
posible la realización de esta Tesis.*

**A Díos:**

*¡Gracias! Por haberme dado el maravilloso  
Don de la vida y permitirme llegar a este  
momento tan importante.*

**A mis Padres:**

*Por el cariño, amor, esfuerzo y sacrificios  
que hicieron, para que yo hiciera realidad  
este sueño.*

*Los quiero mucho.*

**A mis Hermanas:**

*Es el mejor momento para decirles que las  
quiero mucho, y agradecerles toda la  
paciencia y cariño que me dan y espero ser  
siempre un orgullo y ejemplo para ustedes.*

**A la Familia Díaz**

*Esta es la oportunidad para agradecer de  
todo corazón a todos ustedes por esos  
consejos, regaños y sobre todo por el apoyo  
tan grande que me dieron cuando más lo  
necesite.*

**Gracias.**

---

GRACIAS

---

---

**A mis Tíos:**

*Alicia, José Luis y Luis Carlos:*

*Por siempre demostrarme su cariño y dejado sentir su orgullo hacia mí, por haber estado conmigo en las buenas y en las malas, los quiero mucho.*

**A mis mejores amigos:**

*Elizabeth, Abel, Alfredo. Alejandro..... por todos aquellos momentos maravillosos que con cada uno de ustedes he pasado y por darme el impulso, apoyo y ejemplo para que saliera bien este trabajo.*

**Gracias.**

**A mi Asesor:**

*Por su amistad y la paciencia que ha tenido conmigo.*

**A la UNAM:**

*Por haberme dejado ser parte de ella, por eso siempre estaré orgullosa de ser Universitaria.*

**"A todos ustedes mil .....gracias"**

---

---

# ÍNDICE

*Lo que hago en la vida,  
Tendré eso en la eternidad.  
El Gladiador*



***ÍNDICE***

<b><i>PROTOCOLO</i></b>	<b><i>I</i></b>
<i>Título.</i>	<b><i>II</i></b>
<i>Planteamiento del Problema.</i>	<b><i>III</i></b>
<i>Preguntas de Investigación.</i>	<b><i>IV</i></b>
<i>Objetivo General.</i>	<b><i>V</i></b>
<i>Objetivos Específicos.</i>	<b><i>V</i></b>
<i>Hipótesis.</i>	<b><i>VI</i></b>
<i>Introducción</i>	<b><i>VII</i></b>

***CAPÍTULO I***

<b><i>1. PUBLICIDAD</i></b>	
<i>1.1 Orígenes de la Publicidad</i>	<b><i>1</i></b>
<i>1.2 Concepto de Publicidad.</i>	<b><i>4</i></b>
<i>1.3 Tipos de publicidad</i>	<b><i>6</i></b>
<i>1.3.1 Publicidad de Producto</i>	<b><i>6</i></b>
<i>1.3.2 Publicidad de Institucional</i>	<b><i>7</i></b>
<i>1.4 Características de la Publicidad</i>	<b><i>7</i></b>
<i>1.5 Tipos de Productos y Consumidores</i>	<b><i>9</i></b>
<i>1.6 Desarrollo de una Campaña de Publicidad</i>	<b><i>10</i></b>
<i>1.6.1 Concepto de Campaña Publicitaria</i>	<b><i>10</i></b>
<i>1.7 Leyes de Publicidad</i>	<b><i>23</i></b>
<i>1.7.1 Ley de la Secretaría de Salud</i>	<b><i>23</i></b>
<i>1.7.2 Ley Federal de Protección al Consumidor</i>	<b><i>28</i></b>

***CAPÍTULO II***

<b><i>2. PUBLICIDAD SUBLIMINAL</i></b>	<b><i>32</i></b>
<i>2.1 Concepto de Publicidad Subliminal.</i>	<b><i>33</i></b>
<i>2.1.1 Mensajes Subliminales</i>	<b><i>34</i></b>

<b>2.2 Antecedentes</b>	<b>35</b>
<b>2.3 Métodos de Publicidad Subliminal</b>	<b>44</b>
<b>2.4 Efectos de la Publicidad Subliminal</b>	<b>48</b>
<b>2.4.1 Efectos Sociales</b>	<b>49</b>
<b>2.4.2 Efectos culturales e influencia sobre los valores</b>	<b>50</b>
<b>2.4.3 Efectos morales y religiosos</b>	<b>50</b>

### **CAPÍTULO III**

<b>3. INTERNET</b>	<b>52</b>
<b>3.1 Historia de Internet</b>	<b>53</b>
<b>3.2 Internet como herramienta de comunicación</b>	<b>56</b>
<b>3.3 Relación de Internet con otros medios</b>	<b>57</b>
<b>3.3.1 Prensa e Internet</b>	<b>58</b>
<b>3.3.2 Radio e Internet</b>	<b>59</b>
<b>3.3.3 Televisión e Internet</b>	<b>59</b>
<b>3.4 La Publicidad en Internet</b>	<b>60</b>
<b>3.4.1 Diferencias entre publicidad tradicional y la nueva publicidad en Internet</b>	<b>62</b>
<b>3.4.2 Fuentes de poder de la publicidad en Internet</b>	<b>64</b>
<b>3.5 Tipos de publicidad en Internet</b>	<b>71</b>
<b>3.5.1 Banner's o Anuncios Digitales</b>	<b>71</b>
<b>3.5.2 Patrocinios</b>	<b>74</b>
<b>3.5.3 Servicios de Búsqueda</b>	<b>74</b>
<b>3.5.4 Correo Electrónico</b>	<b>75</b>
<b>3.4.5 Mercadeo apoyado por una base de datos</b>	<b>75</b>
<b>3.6 Objetivos de una Campaña de Publicidad en Internet</b>	<b>76</b>
<b>3.7 Proceso de la Publicidad en Internet</b>	<b>78</b>
<b>3.8 Eficacia y Efectividad de la Publicidad en Internet</b>	<b>79</b>
<b>3.9 Ventajas y Desventajas de la Publicidad en Internet</b>	<b>82</b>

***CAPÍTULO IV***

***4. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN*** **86**

***4.1 Concepto*** **87**

***4.2 Tipos de Instrumentos de Medición*** **91**

***4.3 Codificación de las respuestas de un Instrumento de*** **112**

***Medición***

***CAPÍTULO V***

***5. CASO PRÁCTICO*** **114**

***5.1 Situación Actual*** **115**

***5.2 Situación Base*** **117**

***5.3 Estudio*** **121**

***5.4 Presentación de Resultados*** **122**

***CONCLUSIONES*** **134**

***BIBLIOGRAFÍA*** **138**

# *PROTÓCOLO*

*Lo único que trasciende la existencia*

*Del ser humano... es su obra.*

*Roberto González C.*

*TÍTULO:*

*"EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LOS USUARIOS DE LA  
RED"*

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

*Hoy en día es importante identificar la forma en que la publicidad subliminal influye en los usuarios de la red en un medio de gran importancia.*

*Distintos autores consideran que la publicidad subliminal es uno de los ejes más importantes para la venta de un producto o crear una necesidad artificial y para llevar a cabo se utilizan métodos cuestionables y los efectos que tienen en los usuarios de la red (Internet).*

*Con base a lo anterior el problema de investigación es:*

*¿Cuáles son las formas en que la Publicidad Subliminal influye en los usuarios por ser un medio de gran importancia?*

***PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN***

***¿La publicidad subliminal en Internet afecta el inconsciente?***

***¿La publicidad subliminal modifica la actitud de compra de los usuarios de la red?***

**OBJETIVO GENERAL:**

- *Identificar los efectos que tiene la publicidad subliminal en los usuarios de red*

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- *Determinar la necesidad que inclina a cierto sector hacia la adquisición de un producto.*
- *Determinar el grado de efectividad del mensaje publicitario en los usuarios de la red.*
- *Determinar si la publicidad subliminal afecta el inconsciente de los usuarios de la Red.*



***HIPÓTESIS DE TRABAJO:***

***Ho: La publicidad subliminal influye en la decisión de compra de los usuarios de Internet.***

***H1: La publicidad subliminal no influye en la decisión de compra de los usuarios de Internet.***

# INTRODUCCIÓN

*La gente de integridad celebra y mantiene  
compromisos consigo mismo y con los demás.*

*La gente madura equilibra su valor y su  
consideración por los demás.*

*Stephen A. Covey*

## INTRODUCCIÓN.

La publicidad tiene la característica de universalizar las comunicaciones, la información llega hacia nosotros a través de estímulos. Por ello nadie es ajeno completamente a los mensajes publicitarios, algunos más otros menos, pero todos somos vulnerables a ella.

Cuando hablamos de medios de comunicación masivos como Internet recibimos miles de mensajes a través de la proliferación de banner's "engañosos" que en esencia incentivan al usuario a hacer clic mediante mensajes de alerta u otros dispositivos tales como botones o menús desplegables falsos, contextualizando el mensaje publicitario en un contenido relevante para el usuario, invitándolo a interactuar con la publicidad.

Por esto se requiere especial creatividad para hacer publicidad efectiva en Internet.

En este trabajo se pretende establecer la forma en como la publicidad subliminal genera influencias en la ideología o las costumbres del consumidor

El capítulo primero hace referencia a la publicidad, su concepto, características, tipos, el desarrollo de la campaña publicitaria y las leyes que la regulan en nuestro país.

El capítulo segundo hace mención a la publicidad subliminal, su concepto, antecedentes, y los efectos que esta ocasiona.

El tercer capítulo establece la importancia de La Publicidad en Internet los mensajes publicitarios y el contenido coexisten en un mismo espacio. La relación de Internet con otros medios, los objetivos de una campaña de publicidad en Internet, eficacia y efectividad, ventajas y desventajas.

**El capítulo cuarto hace mención a los instrumentos de medición, su concepto, tipos, así como su codificación.**

**Por ultimo se presenta el capítulo quinto como parte final de este trabajo el caso práctico.**

*CAPÍTULO I*

*PUBLICIDAD*

*No puede ser bueno aquel que nunca ha amado.*

*Pablo Neruda*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **1.1 ORIGENES DE PUBLICIDAD**

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos.

Son varios los autores que coinciden en que el primer reclamo publicitario conocido figura en papiro egipcio, encontrado en Tebas, cuya antigüedad sé remota a casi tres mil años y que se conserva en el museo Británico de Londres.

En Babilonia se descubrió una tablilla de barro que data aproximadamente del año 3000 a. C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejores medios para escribir sus mensajes.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Después los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos como en Inglaterra.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas

Otro tipo primitivo de publicidad fue la marca que los artesanos les ponían a sus artículos individuales, como la cerámica. A medida que aumentaba la reputación de un artesano, los clientes comenzaban a buscar su símbolo, del mismo modo que sucede en la actualidad con las marcas registradas y los anuncios. La marca cobró cada vez más importancia al irse centralizando la producción y al hacerse más distantes los mercados.

En la Edad Media surgió una técnica, consistía en grabar los manuscritos en planchas de madera. Esta técnica permitía, cierto número de reproducciones en pergaminos.

El momento crucial en la historia de la publicidad ocurrió en 1440, año en que Gutemberg inventó la imprenta. Con ello la publicidad comienza a despejarse de su prehistoria y a encontrar su lugar. Porque hasta entonces, la publicidad no existía como elemento autónomo. El primer anuncio se imprimió en Ingles apareció en 1478.

El 1622, la publicidad recibió un impulso extraordinario al publicarse el primer periódico en ingles. The weekly news. Más tarde, Addison y Steele publicaron el Tatler y se convirtieron en decididos partidarios de la publicidad. Addison publicó esta recomendación a los redactores de textos publicitarios " *el secreto en la redacción de anuncios consiste en encontrar el método adecuado para captar el interés del lector, sin esto, un buen texto pasará inadvertido o se perderá entre otras noticias intrascendentes*".

La publicidad alcanzó un auge impresionante en Estados Unidos. A Benjamín Franklin se le conoce como el padre de la publicidad estadounidense por su Gazette cuyo primer número apareció en 1729, alcanzó la mayor circulación y el volumen más grande de publicidad entre los diarios que se publicaban en ese país. Hubo varios factores que contribuyeron a hacer de Estados Unidos la cuna de la publicidad. Primero, la industria de ese país encabezó la mecanización de la producción, lo cual dio origen a excedentes y, por otra parte, fue necesario convencer al público de que comprara cantidades más grandes.

Segundo, la creación de una eficiente red de comunicaciones marítimas, de carreteras y caminos hizo posible transportar las mercancías a los pueblos y hacerles llegar la publicidad. Tercero, el establecer en 1813 la educación

**pública obligatoria, disminuyendo el analfabetismo y empezaron a proliferar los periódicos, y revistas.**

Con la aparición de la radio y más tarde la televisión se pudo contar con dos medios extraordinarios para difundir la publicidad.

Conforme nos acercamos al siglo XXI el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Todos los avances tecnológicos que van revolucionando nuestro mundo globalizado hará que los consumidores sean quienes ejerzan un mayor control de la comunicación, las compras se realizarán desde el hogar y así el consumidor determinara cuándo y de que manera recibirá la comunicación, entonces surgirán preguntas fundamentales acerca del papel de la publicidad.

La historia de la publicidad podemos dividirla en tres amplios periodos:  
( Publicidad I Pág. 221)

Era de la pre mercadotecnia.

Desde el intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII. Los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas, y al final de este periodo aparecieron los primeros impresos. En esta era compradores y vendedores se comunicaban de manera muy rudimentaria.

Era de la comunicación masiva.

Siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de población mediante imprentas cada vez más veloces y a través de medios de transmisión.



### **Era de la investigación.**

**En los últimos cincuenta años los publicistas han mejorado de manera sistemática las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo.**

**La tecnología moderna de la comunicación a colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.**

### **1.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

**La relación del consumidor se trató de superar con la técnica especializada, cuya mejora, y estudio alentó y puso a su servicio, y que adquirió la denominación de publicidad.**

**La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.**

**A continuación el autor citara algunos conceptos:**

**Publicidad viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando algo es público quiere decir que todos los miembros de las comunidades tienen acceso a ello. (El Pequeño Larousse Ilustrado, 1998, Pág. 832)**

**Publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Cohen, 1989, Pág. 49)**

**Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; propaganda por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fischer, 1987, Pág.. 300)**

**Publicidad es la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un enunciado presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. (Lambin, Pág. 130)**

**Se llama publicidad a la propaganda de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías y/o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma. (Judson, 1991, Pág. 27).**

**La publicidad es una técnica de difusión masiva, mensaje a un determinado grupo social de consumidores, con el propósito de incitarlo a comprar un producto o usufructuar un servicio.**

**La publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Por lo tanto la publicidad actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción. Tal modificación puede ser positiva, negativa, neutra.**

**Como ya se ha mencionado la comercialización de los productos se apoya de una u otra forma en la publicidad, entendida como el conjunto de métodos y técnicas para dar a conocer un producto, marca, servicio e inducir a la compra y consumo de productos.**

La publicidad se realiza fundamentalmente a través de los medios de comunicación masiva, más usualmente empleados ya que actúa con rapidez y con mayor penetración en un número mayor de personas.

La publicidad se presenta como:

a) Una estrategia comercial esencialmente ubicada en la perspectiva económica. Un mensaje cuya misión es *persuadir, o sea convencer al público* de que debe comprar.

b) Un fenómeno cultural de nuestra sociedad, transmite valores, modo de ver la persona humana, la sociedad y la vida misma. Conformar una cosmovisión y una ideología.

c) La finalidad de la publicidad no es vender, su objetivo es el de modificar actitudes. Ese aporte de la publicidad a la concreción de ventas recibe el nombre de acción de compra.

### 1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Existen diversas clasificaciones de publicidad, ya que el tipo de publicidad depende de los objetivos de la compañía en su programa publicitario.

#### 1.3.1 PUBLICIDAD DE PRODUCTO.

En este tipo de publicidad los anunciantes informan al mercado sobre sus productos o servicios. La publicidad de productos también se subdivide en publicidad de acción directa y de acción indirecta.

**La publicidad de acción directa, el vendedor busca una rápida respuesta a sus anuncios.**

Con la *publicidad de acción indirecta* está diseñada para impulsar la demanda durante un largo periodo. Esta publicidad sirve para informar a los clientes que el producto existe, y para señalar sus ventajas. La idea es que cuando el cliente esté listo para comprar el producto, busque de manera favorable la marca del vendedor.

### **1.3.2 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.**

Esta hecha para crear una actividad adecuada hacia el vendedor este tipo de publicidad se subdivide en tres grupos.

**Patrocinio.-** presenta información acerca del negocio del anunciante.

**Relaciones públicas.-** presenta información sobre el papel del anunciante en la comunidad.

**Servicio público.-** muestra al anunciante como un " buen ciudadano".

### **1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD.**

Las características de la publicidad pueden clasificarse como: *(Kotler, Pág.497)*

- a) Informativa.
- b) De persuasión.
- c) De recordatorio

- a) **Publicidad informativa.**- tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aún siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la publicidad está comunicando.

*La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del empaque, nombre, etc.), estos puntos esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.*

- b) **Publicidad de persuasión.** El poder de la persuasión que existen en, los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo.

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

- c) **Publicidad de recordatorio.**- es sumamente importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto, una forma de publicidad relacionada es la de reforzamiento, que busca asegurarnos a los compradores actuales que han hecho la elección adecuada.

### **1.5 TIPOS DE PRODUCTOS Y CONSUMIDORES**

La decisión que lleva al consumidor a la compra de un producto concreto está influenciada por diversos factores, muchos de los cuales vienen determinados por la personalidad del propio sujeto, en tanto que otros, derivan de las características del producto. La decisión de compra se fundamenta en la relación que se produce entre ambos, consumidor y producto.

Por lo que se refiere al primer aspecto, siguiendo una distinción clásica en la Psicología de la personalidad, hay que diferenciar básicamente dos tipos de consumidores: aquellos que actúan de un modo más racional o intelectualizado y que, por tanto, tienden a buscar sobre todo razonamientos convencionales y argumentos sólidos para auto justificar su compra, y los que se mueven de una forma más impulsiva, mediatizados por el atractivo físico del producto o por cualquier circunstancia sensible que éste lleve asociada.

Los impulsivos, por su parte, constituyen un público especialmente propicio para las campañas basadas en al "imagen de marca" al predominar en su conducta elementos emotivos, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los aspectos simbólicos del producto.

### **PRODUCTOS**

En cuanto a las características de los productos en relación con los aspectos psicológicos del comprador que tienden a satisfacer, y siguiendo parcialmente la clasificación propuesta por Marçal Moliné en su libro "La publicidad", se puede distinguir entre aquellos que promueven una total identificación con él "yo" del comprador, los que se orientan a la satisfacción de necesidades hedonísticas y aquellos que responden a necesidades básicas.

De los primeros forman parte los productos de prestigio y de status, que sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por su poseedor cualquier producto caro presupone un cierto nivel de ingresos o la pertenencia a un determinado grupo social. También forman parte de este grupo los productos de madurez que reafirman la pertenencia al mundo de los adultos (tabaco, alcohol) y los productos de ansiedad, que más que en la valoración del "yo" se basan en la defensa que ofrecen al consumidor frente a la inseguridad que este pueda sentir.

Los productos neodonésticos se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador, y en este terreno procuran suscitar repuestas de consumo.

Por último, los productos que responden a necesidades básicas, productos funcionales en principio no tendrían por qué ser objeto de fomento de su consumo.

## **1.6 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

### **1.6.1 CONCEPTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio.

La campaña publicitaria es una unidad estructurada de producción de publicidad, encierra una totalidad de elementos que surgen a partir de un plan sobre la base de objetivos.

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la acción. Pero lo más importante de aprender es la forma de observar un problema de publicidad y mercadeo, con el fin de seleccionar las herramientas más apropiadas y encontrar el mejor método de usarlas en un plan coherente.

Se requieren varios pasos para desarrollar una campaña de publicidad. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de su producto y los tipos de audiencias a los que desea llegar. Los principales pasos para crear una campaña son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad
2. Definir los objetivos de la publicidad.
3. Determinar la asignación para la publicidad.
4. Desarrollar el plan de los medios que se han de utilizar.
5. Crear el mensaje publicitario.
6. Evaluar la eficacia de la publicidad

#### **1. IDENTIFICAR EL GRUPO META DE LA PUBLICIDAD.**

El anunciante se plantea un problema comercial con respecto a su producto o servicio. Trata de complementar los fines comerciales con los publicitarios. Para preparar una base de información sobre la cual se desarrollara la campaña.

Esta información generalmente incluye:

Patrones de ventas, situación de la competencia, posicionamiento, análisis DOFA, experiencias en campañas anteriores, conocimientos de los medios de comunicación, ubicación y la distribución geográfica de las personas, edades, ingresos raza, sexo, niveles de educación así como las actitudes de los consumidores hacia la compra y el uso de los productos tanto del anunciante como de la competencia.



Cuando más se conozcan a los anunciantes sobre el grupo meta de la publicidad, estará en mejor posición para desarrollar una campaña publicitaria eficaz.

## 2 . DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Los objetivos de la publicidad deben establecerse en términos claros precisos y medibles.

En la exposición de un objetivo de publicidad se debe incluir un punto de comprobación que permita determinar la posición actual de la empresa. También debe señalar a qué distancia y en que dirección desea moverse el anunciante a partir del punto de comprobación.

El objetivo de la publicidad también debe ser específico en cuanto al tiempo asignado para su cumplimiento.

Algunas compañías se enfocan en los siguientes objetivos. (Holtje, 1987).

a) *De Marketing* (primarios) hace referencia a los objetivos de ventas, mercado, consumidor y producto.

b) *Objetivos publicitarios*. Dar a conocer el producto, sus características nuevas o no del producto-servicio. Promover o consolidar imagen de marca. Fortalecer la penetración de los mercados. Vencer o contrarrestar campañas de la competencia. Apoyar la acción de los canales de distribución. Desarrollar nuevas necesidades inconscientes, es decir encontrar nichos de mercado.

### 3. DETERMINAR LA ASIGNACIÓN PARA LA PUBLICIDAD.

#### Presupuesto.

¿Cuánto dinero se va a gastar? En este paso el anunciante elabora los costos operativos del producto-servicio, en relación de la política financiera fijada y su incidencia en el logro de los objetivos, tamaño del mercado geográfico y la distribución de los compradores dentro del mercado.

#### Selección de la agencia.

Generalmente las empresas ya tienen una agencia de publicidad seleccionada. Existen también empresas que por su tamaño o diversidad de productos utilizan 2 o más agencias diferentes. En caso que la empresa no cuente con una agencia fija, ésta puede ser elegida por concurso de antecedentes o concurso de campañas. No es aconsejable esta última opción porque se corre el riesgo de elegir a una que haya tenido un acierto circunstancial o que muestren solamente las campañas que tuvieron éxito.

#### Brief.

El brief es un documento en el que se detallan todos los datos que el anunciante estime puedan ser útiles para que la agencia trabaje. Contiene elementos que hagan referencia a la Publicidad y menciona una información total sobre marketing.

Preferentemente debe ser esquemático, breve, con notas y cuadros claros que hagan una rápida comprensión a quienes lo lean.

La información mínima que debe contener el brief es la siguiente:

- ❑ **Identificación de la empresa:** nombre, trayectoria, área de negocio, imagen, posicionamiento.
- ❑ **Producto:** definición, características propias y diferenciales, marca, envase o presentación, etc.
- ❑ **Mercado:** clasificación del mercado (actual y meta), áreas publicitarias.
- ❑ **Ventas:** política de precios, distribución, política de ventas, argumentos de ventas.
- ❑ **Consumidores:** argumentos de ventas hacia los consumidores, definición del segmento, comportamiento de compra, hábitos, motivos de la compra, factores de influencia, motivaciones para explotar (compras de contado, crédito con garantía, con tarjeta.)
- ❑ **Promoción:** políticas utilizadas anteriormente, sistemas empleados, resultados obtenidos.
- ❑ **Publicidad:** tipos de publicidad anterior, objetivos y resultados anterior, propuestas comunicacionales anteriores, etc.
- ❑ **Planes de investigación:** test de envases, test de producto, test de beneficios del consumidor, estudios motivaciones, imagen de marca, etc.

Hasta este punto la estructura de la campaña estuvo basada por el esfuerzo del anunciante, en la siguiente etapa las mayores acciones estarán en manos de la agencia publicitaria.

#### **4. DESARROLLAR EL PLAN PARA UTILIZAR LOS MEDIOS.**

La función del plan de medios es la de colocar un mensaje (anuncios) ante una audiencia meta. Entre las decisiones de la planeación se incluyen: la audiencia a la que hay llegar, donde (énfasis geográfico), cuando (tiempo),

**durante cuanto tiempo (duración de la campaña) y que intensidad (frecuencia) que debe tener la exposición.**

La planeación es una mezcla de habilidades de marketing y conocimientos de los medios de comunicación masivos.

El presupuesto tiene un significado fundamental a la hora de la planeación (costos de espacios y tiempo).

Concepto de Apertura: apertura es el momento ideal cuando el consumidor esta más predispuesto a comprar o recibir información, cuando su atención es alta.

En el planeamiento de los medios es importante exponer los mensajes ante los posibles consumidores en estos momentos de apertura.

Detectar esta oportunidad es una tarea difícil de estudiar y compleja, el éxito depende la precisión de las investigaciones de mercado.

#### *Fuentes de información y análisis en la planeación de medios*

*Las fuentes de información se clasifican en:*

- a) Fuentes de mercado.

*Patrones de las áreas de ventas:* los planes de medios suelen variar la cantidad de publicidad que se asigna a cada territorio de ventas. Los reportes de ventas de cada mercado se suelen utilizar para asignar geográficamente los recursos.

*Patrones de ventas por mes:* la publicidad se debe reflejar en el calendario de ventas y en la estacionalidad de los productos. Para

planear estos es necesario hacer un seguimiento de las tendencias en la demanda de los consumidores.

*Patrones de distribución:* tiene que ver en cuanto a la disponibilidad de stock por parte de los distribuidores.

*Patrones de la publicidad de la competencia:* conocer este patrón no servirá en la toma de decisiones para determinar nuestro patrón de publicidad.

#### b) Fuentes creativas.

*Características del tema:* el cómo se dice y el qué se dice hará decidir en que medios se expondrá el mensaje.

*Características del mensaje:* las tácticas creativas y el tono del mensaje también nos indicará, en que tipo de medio se expondrá el mensaje.

*Investigación y desempeño creativo:* la reacción de la audiencia hacia el mensaje publicitario nos dará información para tomar decisiones sobre los patrones de continuidad y el número de apariciones.

#### c) Fuentes de los medios

*Popularidad de los medios:* es para saber que cantidad de audiencia poseen y en que medida esa audiencia coincide con el perfil del consumidor al cual dirigimos el mensaje.

*Costos de transmisión en los medios:* es para saber el costo de la campaña según el presupuesto planteado.

*Características de los medios:* ¿qué tanto influyen sobre la audiencia? ¿Qué tan creíbles son? Etc. Ayuda a estimar el impacto que el anuncio tendrá en la audiencia meta.

***Oportunidad: ¿Cuándo anunciar?***

Aquí entra en juego el concepto de apertura, que es el momento en que el consumidor es más receptivo a recibir información.

Oportunidades según la estación. La apertura existe cuando los consumidores consideran sus necesidades en función de la época del año.

Oportunidades en función de días festivos y vacaciones.

Oportunidades en función del día de la semana.

Oportunidades en función de la hora: la oportunidad esta dictada por las necesidades de la gente durante el día la publicidad en los medios debe programarse cuando la necesidad es alta.

Duración: ¿durante cuanto tiempo anunciar?

La selección de patrones depende en gran medida de un gran número de factores incluyendo el presupuesto, los ciclos de uso por parte de los consumidores y los patrones de la competencia.

**Ritmo de la campaña**

Tiene que ver con los tiempos y la frecuencia de la duración de los anuncios. En el concepto de apertura entran en juego las estaciones, los meses, días y horarios. La estrategia para cumplir con estos objetivos implica un equilibrio entre los recursos y la duración de la campaña.

Una estrategia de continuidad es un compromiso para difundir publicidad sin sacrificar impacto. También existen otros métodos como los patrones de decadencia y los patrones de ímpetu.

***Patrones de decadencia:*** mantienen una pauta con regularidad con el objeto de lograr recordación por permanencia y continuidad. Esta diseñada para intensificar la publicidad antes de una apertura y después reducir la publicidad a niveles menos intensos.

**Patrones de impulso:** apuesta a lograr recuerdo empleando saturación de exposiciones y vacíos. Alterna periodos de publicidad intensiva y periodos sin publicidad. Lo que se espera al utilizar periodos sin publicidad es que los consumidores recuerden la marca y su publicidad por algún tiempo después de que cesan los anuncios.

#### **Mediciones de audiencia**

**Impresiones brutas:** las impresiones representan la oportunidad de una persona para exponerse a un programa, periódico, una revista o una locación en exteriores. Las impresiones miden el tamaño de la audiencia ya sea para un solo medio o por una combinación de vehículos. Se denomina bruta porque no se ha calculado cuantas personas diferentes vieron el programa.

#### **Rating de audiencia bruta.**

El **rating** (porcentaje de exposición) es el método más fácil para medir la intensidad de los programas porque convierte las cifras abultadas en porcentajes. La suma del potencial total de exposiciones expresado como un porcentaje de población que comprende la audiencia meta.

**Alcance:** el alcance es el porcentaje de la población de la audiencia meta, que se expone cuando menos una vez al mensaje del anunciante dentro de un marco de tiempo determinado. El alcance solo se puede calcular cuando se poseen datos de investigaciones de audiencia de medios o proyecciones de modelos estadísticos.

**Frecuencia:** es el número de veces que se expone un consumidor a un aviso publicitario.

Para averiguar la frecuencia promedió solo se necesita el rating de audiencia bruta y el estimado del alcance (%). También es posible calcular con las impresiones brutas y las impresiones no duplicadas.

Tono comunicativo: o "Enfoque Básico Global" es lo que le da unidad o identidad a la campaña, es decir que se perciban distintos anuncios que quieran expresar lo mismo. Es el modo de ser particular.

Valores sociales: que están en juego en esa campaña. Favorecen si tengo en cuenta los valores sociales del momento. Riesgo: opinión social variable.

SHARE: porcentual, RATING: cuantitativo

## 5. CREAR EL MENSAJE DE LA PUBLICIDAD

*El contenido y la forma básicas de un mensaje publicitario esta en función de diversos factores. Las características, usos y beneficios del producto afectan el contenido del mensaje. Las características de las personas en el grupo meta de la publicidad sexo, edad, educación, raza, ingresos, ocupación y otras características influyen en el contenido y forma del mensaje.*

Para comunicarse en forma eficaz con las personas dentro del grupo meta de la publicidad, el anunciante debe utilizar palabras símbolos e ilustraciones que tengan significado y sean familiares y atractivos para esas personas.

Recordemos una vez más que el objetivo principal de la publicidad es vender algo y que el propio anuncio es el mensaje de venta. El anuncio puede ser un argumento estratégico de ventas.



El anuncio debe primero atraer la atención, y después mantener el interés por el tiempo suficiente para producir un deseo por el producto, el servicio o idea; el anuncio debe incitar al posible cliente hacia alguna clase de acción.

Los objetivos y programas de una campaña de publicidad afectan al contenido y la forma de sus mensajes por lo que se establece una Estrategia Creativa.

Es el armado en si del mensaje sobre la base de ideas, y los siguientes cuestionamientos:

¿Qué voy a decir?

¿Cómo lo voy a decir?

¿Con qué recursos o argumentos?

En esta etapa cobra importancia el Brief.

Tono comunicativo.

Tiene que ver con el enfoque básico global

¿qué voy a decir y cómo lo voy a decir?

Es el que le tiene que dar unidad e identidad a la campaña, de modo que se perciban distintos avisos de una misma campaña todos los mensajes se refieran a lo mismo.

## 6. EVALUAR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.

La eficacia de la publicidad se mide por varias razones:

- Para determinar si la campaña cumple con los objetivos de publicidad;

- Para evaluar la eficacia relativa de varios anuncios para decidir cuál texto, ilustración o esquema es el mejor;
- └ Para determinar los puntos fuertes y débiles de varios medios y planes de medios.

La eficacia puede evaluarse antes, durante o después de la campaña, antes con pruebas previas con uno o más elementos del mensaje, durante se lleva a cabo con encuestas, al término de la campaña se evalúa con pruebas posteriores que deben medir los cambios en una o más de estas dimensiones.

Métodos posteriores basados en memoria.

Incluyen las pruebas de reconocimiento y recordatorio y por lo general se realizan en forma periódica por organizaciones de investigación mediante encuestas entre consumidores.

Si es una prueba de reconocimiento a los entrevistados individualmente se les presenta un anuncio real y se les pregunta si lo reconocen. Si lo hacen el entrevistador les formula otras preguntas para determinar cuánto leyó el anuncio cada uno de los entrevistados.

Cuando lo que se evalúa es el recuerdo, a los entrevistados no se les enseña el anuncio real, sino que se les pregunta sobre qué han visto u oído recientemente. El recuerdo puede medirse mediante métodos de recordación sin ayuda o con ayuda.

En una prueba de recordación sin ayuda, se pide a las personas que identifiquen anuncios que han visto en fechas recientes, pero no se les muestra ningún indicio que pueda estimular su memoria.

Las pruebas de recordación con ayuda se utiliza un procedimiento similar, excepto que a los entrevistados se les muestra una lista de productos, marcas y razones sociales o marcas registradas para refrescarles la memoria.

La razón fundamental para emplear los métodos de reconocimiento y recordación es que es más probable comprar un producto cuando se recuerda que cuando no se recuerda. Sin embargo, el hecho de que recuerde el anuncio no indica que realmente se comprará el producto a la marca anunciada.

**1.7 LEYES DE PUBLICIDAD.**

En nuestro país como en muchos otros el ejercicio de la Publicidad esta regulada en México por la Secretaría de Salud y por PROFECO.

**1.7.1 LEY DE LA SECRETARÍA DE SALUD**

**TITULO DECIMOTERCERO**

**Publicidad**

**CAPÍTULO ÚNICO**

**ARTÍCULO 300.** Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las Leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes, y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

**ARTÍCULO 301.** Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud, la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los insumos para la salud, las bebidas alcohólicas y el tabaco; así como los productos y servicios que se determinen en el reglamento de esta Ley en materia de publicidad.

**ARTÍCULO 301 bis.** Las disposiciones reglamentarias determinarán los productos y servicios en los que el interesado sólo requerirá dar aviso a la Secretaría de Salud, para su difusión publicitaria.

**ARTÍCULO 302.** Los gobiernos de las entidades federativas coadyuvarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.

**ARTÍCULO 303.** La Secretaría de Salud coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

**ARTÍCULO 304.** La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, en su caso deberá aparecer en el material publicitario impreso, pero no formando parte de la Leyenda precautoria.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emita la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

**ARTÍCULO 305.** Los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios difusores, se ajustarán a las normas de este Título.

**ARTÍCULO 306.** La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

**I.** La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable;

**II.** El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

**III.** Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva;

**IV.** El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para

la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer;

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud, y

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

**ARTÍCULO 307.** Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, éstas no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

<sup>1</sup> La publicidad no deberá inducir a hábitos de alimentación nocivos, ni atribuir a los alimentos industrializados un valor superior o distinto al que tengan en realidad.

<sup>5</sup> La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberá incluir en forma auditiva o visual, según sea para impresos, radio, cine y televisión, respectivamente, mensajes precautorios de la condición del producto o mensajes promotores de una alimentación equilibrada.

**ARTÍCULO 308.** La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II. No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

**III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o feminidad;**

**IV. No podrá asociar estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;**

**V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;**

**VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.**

**VII. En el mensaje no podrán participar personas menores de 25 años, y**

**VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las Leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.**

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

**ARTÍCULO 309. Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión, y**

las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales aplicables.

**5 ARTÍCULO 310.** En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

**I.** Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y

**5 II.** Publicidad dirigida a la población en general.

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de la publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

**5** La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de libre venta y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate el texto: Consulte a su médico, así como otras Leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.



**ARTÍCULO 311.** Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

**ARTÍCULO 312.** La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir, además de los ya expresados en este Capítulo, otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

### **1.7.2. LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.**

#### **REGLAMENTO Y ESTATUTO ORGANICO**

#### **DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR**

#### **CAPÍTULO III**

#### **De la información y publicidad**

**ARTÍCULO 32.** - La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por inexactitud.

**ARTÍCULO 33.-** La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

**ARTÍCULO 34.-** Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

**ARTÍCULO 35.-** Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I.- Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley;

II.- Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma en que se estime suficiente; y

III.- Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

En la imposición de las anteriores sanciones deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

**ARTÍCULO 36. -** Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o en cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitablemente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

**ARTÍCULO 37. -** La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquirente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

**ARTÍCULO 38.** - Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

**ARTÍCULO 39.** - Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

**ARTÍCULO 40.-** Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indiquen en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

**ARTÍCULO 41.-** Cuando se trate de productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

**ARTÍCULO 42.-** El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

**ARTÍCULO 43.-** Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

Tratándose de contratos de tracto sucesivo, el proveedor podrá realizar una investigación de crédito para asegurarse que el consumidor está en condiciones de cumplirlo; igualmente, no se considerará que se viola esta disposición cuando haya un mayor número de solicitantes que el de bienes o servicios disponibles.

**ARTÍCULO 44.-** La Procuraduría podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes, técnicas y objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

**ARTÍCULO 45.-** Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

*CAPÍTULO II*

*PUBLICIDAD*

*PUBLICIDAD*

*Si no recuerdas la más ligera locura  
en que el amor te hizo caer,  
no has amado.*

*William Shakespeare*

Para empezar, el autor definirá tres palabras que se mencionarán una y otra vez, y que son importantes para la comprensión del tema.

*Agresividad:* La agresividad consiste en avanzar sobre el misterio del otro, como persona, como ser humano. La agresividad es la que entra a fuerza en la intimidad del otro, en la interioridad subjetiva del otro, en él "yo" más profundo del otro. La agresividad consiste en tratar de condicionar a la persona, de quitarle su poder de decisión para poder venderle la marca promocionada.

*El Consciente:* Es la parte del aparato psíquico que la persona controla. Es objetivo, se guía por razones.

*El Inconsciente:* Es la parte más vasta del aparato psíquico, pero es más irracional, se guía por los deseos, las emociones, por lo que es totalmente subjetivo. Como lo dice la palabra, la persona es inconsciente de los procesos aquí desarrollados, y sus deseos pueden llegar a contradecir a los del consciente (de hecho, lo hacen frecuentemente).

## 2.1 CONCEPTO DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

La raíz etimológica de la palabra subliminal (sub.; debajo; limen: umbral), es decir debajo del umbral. Se trata de un mensaje destinado a llegar al oyente justo por debajo del umbral de la conciencia. El mensaje escapa al oído, a los ojos, a los sentidos externos y penetra en el subconsciente profundo del oyente, el cual está completamente sin defensa en contra de esta forma de agresión. El mensaje subliminal ataca traicioneramente al receptor, pues esquivo las barreras de la selección inteligente.

El nombre de percepción subliminal, atendiendo al significado de la palabra, alude solamente a la captación de estímulos por debajo del umbral

sensorial mínimo y, por extensión a los que se hallan por encima del umbral absoluto superior.

Un mensaje subliminal es un estímulo que ha sido diseñado para programar la mente humana a través de la percepción no consciente.

**Manipulación a través del subconsciente.**

La llamada publicidad subliminal lo que busca es llegar a ese subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelan al sexo y a la muerte por el impacto emocional que estos provocan. También se utilizan complementos, o sea, estímulos que no apelan ni a la muerte ni a lo sexual pero que responden a los intereses de quienes están manipulando con fines comerciales el mecanismo más íntimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano (Irma Nicasio, 1990).

Subliminal es la percepción de un estímulo cuando el sujeto no llega a ser consciente de aquél a causa de la rapidez o poca intensidad con que se le ofrece, es decir que un mensaje subliminal no puede ser identificado verbalmente. Por lo tanto, es un concepto muy subjetivo.

Se domina percepción subliminal a la capacidad de un estímulo que, por diversas circunstancias, como baja intensidad, falta de atención o breve duración del mismo, no alcanza la representación consciente y, sin embargo, determina la conducta de la persona al margen de su voluntad consciente.

### 2.1.1 MENSAJES SUBLIMINALES

Los mensajes subliminales nos son enviados intencionalmente para que nos lleguen por debajo de los umbrales que somos capaces de percibir conscientemente.

Esas imágenes quedan alojadas en nuestro inconsciente, formando parte de ese ancho y desconocido mundo.

Por invadir nuestra intimidad, por penetrar sin previo aviso en nuestra inconsciencia, sin permiso, sin que lo sepamos, es decir por atentar contra nuestra dignidad de persona capaz de conocer la verdad y decidir libremente, los mensajes subliminales representan un acto inmoral, éticamente condenable, por parte de quien lo efectúa. Por eso los prohíbe el sentido común y muchas legislaciones.

En caso de que se dieran, su poder es muy relativo, serían confrontados con imágenes de larga historia, con ideales afianzados, estructurados, enraizados. Pues la persona no está a la deriva, esperando que la más mínima brisa de mensaje la oriente y la empuje contra su voluntad, hacia el puerto elegido por el emisor.

A muchas personas se les hace difícil aceptar la posibilidad de ser manipulados por el subconsciente precisamente por que el estímulo no se ve. Lo que pasa es que si el estímulo se ve, deja de ser subliminal. Ahí ya estaríamos hablando de esta otra publicidad que apela al consciente.

Los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor, pero lo pueden influenciar. Cuánto puedan influenciar va a depender de cada uno de nosotros: a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación.

## 2.2 ANTECEDENTES.

La primera mención registrada sobre la percepción subliminal podría ser la realizada en los escritos de Demócrito (400 a. C.), quien sostuvo que "mucho



de lo perceptible no es percibido por nosotros". Platón habló de esta noción en su escrito *Timeo*.

Aristóteles explicó de modo más detallado los umbrales de la conciencia subliminal en su *Perva Naturalia* hace casi dos mil años, y parece ser el primero en sugerir que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrían afectar los sueños. Hace 2250 años Aristóteles explicó en su teoría del Sueño:

"Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño. Cuando sólo hay ecos débiles en sus oídos los hombres creen que se trata de algo relampagueante y extraordinario. Cuando sólo pasa una gota de flema por su garganta, ellos creen que están disfrutando de miel y dulces flores".

Aristóteles anticipó lo que a principios del siglo se conocería como el efecto Poetzle.

El filósofo Montaigne se refirió a dicho fenómeno de la percepción subliminal en 1580. En 1968 Leibniz también propuso la noción que dice:

"Existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias".

Durante la última parte del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas investigaron nuevos conceptos y teorías sobre el subconsciente y el inconsciente.

La teoría del sueño de Freud creó una base sobre la cual uno de sus socios, el doctor Poetzle (1580), hizo uno de los primeros descubrimientos

**científicamente importantes sobre la percepción subliminal. Freud dijo que los sueños tienen tres características principales(Duran, 1982).**

**Protegen el dormir al convertir el material potencialmente perturbador en imágenes propias del soñar;**

**Representan la realización del deseo;**

**Los estímulos del sueño son transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos que amenazan al individuo.**

Poetzle descubrió que un estímulo o una información captada conscientemente por una persona no aparece en los sueños subsecuentes. Cuando estudiaba las reacciones a figuras plasmadas o escondidas en pinturas descubrió que el contenido del sueño en apariencia era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño.

El científico formuló su Ley de exclusión alrededor de la observación curiosa de que los seres humanos excluyen de sus sueños los datos percibidos de manera consciente. Concluyó diciendo que el contenido de los sueños estaba compuesto en esencia de información percibida subliminalmente. Poetzle reflexionó sobre que el concepto de transformación de Freud, la tercera característica del sueño, era en esencia una modificación de material percibido de modo subliminal.

Este fenómeno de transformación fue descrito más tarde como la defensa de la percepción, mecanismo mediante el cual el individuo se protege a sí mismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que produjera consecuencias de ansiedad.

La información amenazadora depositada en el inconsciente debe ser enterrada o transformada en algo relativamente inofensivo antes de ser

admitido en la conciencia. El análisis del sueño durante la psicoterapia se basa en la interpretación del estado transformado de manera lenta y cuidadosa para que el paciente pueda aprender a vivir con comodidad cuando surgen del inconsciente los recuerdos penosos.

Los colegas de Poetzle teorizaron que los ojos hacen cerca de 100.000 fijaciones diariamente, sólo una pequeña parte de estas fijaciones se experimenta de modo consciente. De alguna manera el contenido percibido subliminalmente es aislado y transformado para su reproducción posterior en los sueños. El descubrimiento sugiere que los estímulos inducidos de modo subliminal actúan con un efecto de reacción retardada de "alarma de reloj" o "bomba de tiempo" sobre el comportamiento.

En efecto, una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años después de tener lugar la percepción. Hay que tener en cuenta la promesa que hace dicha teoría demostrable para todos los que se encuentran en el negocio de controlar e influir el comportamiento humano.

En 1919 Poetzle con firmeza una relación entre los estímulos subliminales, la sugestión poshipnótica y la neurosis compulsiva. Un individuo realiza los actos que se le han indicado o programado que haga sin ningún conocimiento de por qué está haciendo dichas cosas. La relación entre los estímulos subliminales y las sugerencias poshipnóticas es demasiado importante.

El estudio de la percepción subliminal volvió a llamar la atención del público a finales de la década de 1950. Los científicos que estudiaban el comportamiento habían experimentado con las teorías de Poetzle durante treinta años. En 1957, James Vicary, investigador del mercado norteamericano, demostró con el taquitoscopio, máquina que sirve para proyectar en una pantalla mensajes invisibles que pueden ser captados por el subconsciente.

Los mensajes a alta velocidad eran invisibles para el pensamiento consciente, pero introducían mensajes al inconsciente del observador, los cuales actuaron sobre una cantidad estadísticamente importante de personas. Durante las seis semanas de prueba de la máquina en una sala cinematográfica a la que asistieron 45,699 personas, se emitieron anuncios alternados de: "¿Hambriento? Coma Palomitas", y "Tome Coca-Cola". A lo largo de estas seis semanas las ventas de palomitas aumentaron un 57,7% y las de Coca-Cola en 18,1. % (Brian Key, 1990).

Las reacciones del público hacia los anuncios inducidos por medios del taquitoscopio han sido estudiadas de modo exhaustivo. Aun cuando no toda la gente puede ser influida de modo tan fácil parece ser que una cantidad estadísticamente importante obedecerá las órdenes dadas de manera subliminal mientras no exista un conflicto profundo en su mente que esté relacionado con la orden.

Una persona que deteste realmente cierto producto, digamos "CinK", no respondería a los anuncios subliminales ordenándole "Compre Clink". Sin embargo, al considerar las posibilidades semánticas a disposición de los anunciantes, esto constituiría muy poco alivio. El contenido consciente podría decir "Compre Clink", lo cual es rechazado por el espectador a nivel consciente. El mensaje subliminal podría ser: "Compre virilidad con Clink" "¿Qué hombre podría resistir la promesa de virilidad?"

La intensidad de la luz proyectada bajo el nivel de reconocimiento consciente trae como consecuencia una reacción superior por parte del público a la lograda por el taquitoscopio. Se conecta un proyector sencillo a un reóstato y se disminuye la intensidad de la luz para bajar el nivel que percibe el ojo consciente. Sin embargo, el anuncio todavía se percibe por el pensamiento inconsciente.

Las luces del taquitoscopio se vuelven visibles en un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos. La luz de baja intensidad no es detectable, ya que se convierte en una parte común y corriente del patrón de onda continúa. Explicó que los experimentos con fotografías ultravioletas también habían fallado en su intento por detectar imágenes invisibles. Breves llamadas telefónicas durante julio de 1971 en Nueva York, Chicago y Toronto detectaron a trece compañías de investigación comercial que ofrecieron servicios de anuncios subliminales inducidos mecánicamente a los anunciantes o cualquiera que se interesara y que pudiera pagar sus cuotas.

Por más aterrador que parezca, los aparatos para inducir mecánicamente los estímulos subliminales son mucho más que simples juguetes de la mercadotecnia. Son usados de manera comercial todos los días en Estados Unidos, y sin embargo encierran el riesgo de ser descubiertos y denunciados por el público. Existen otras técnicas subliminales no mecánicas que son también efectivas.

Hoy en día la publicidad norteamericana lo que vende no es lo que usted ve conscientemente, sino lo que estimula su inconsciente. Como dijo Marshall McLuhan: "La publicidad es una pastilla subliminal creada para moldear el inconsciente".

Los mecanismos perceptivos que se encuentran dentro del cerebro y el sistema nervioso humano proporcionan una de las explicaciones más curiosas y más importantes de las respuestas subliminales del comportamiento.

Los experimentos demuestran que los seres humanos reciben, procesan y transmiten información que no aparece conscientemente en ninguna de las etapas de su camino a través del sistema nervioso. Sin duda, el mecanismo inconsciente puede operar independientemente del mecanismo consciente en

el cerebro. Con frecuencia, los dos sistemas perceptivos parecen operar en direcciones opuestas.

Ya se ha establecido que las percepciones que amenazan de algún modo al individuo o aquellas que encuentran difíciles de manejar conscientemente están sujetas a desviarse del consciente hacia el inconsciente. De esta manera los seres humanos se defienden a sí mismos del daño perceptivo que podrían sufrir si este mecanismo inhibitorio no operara.

Existen técnicas para protegernos del daño perceptivo:

Mecanismos de defensa de Freud (1915).

**La represión:** es la técnica más importante por la cual los seres humanos evitan ocuparse de la realidad.

**El aislamiento:** el evitar percibir o anular las uniones de la información relacionada a través de asociaciones o identificaciones que pudieran causar ansiedad es una defensa de la percepción que se usa comúnmente.

**La regresión:** una defensa común contra la ansiedad tiene lugar cuando un individuo regresa a una etapa temprana de su vida en la cual estaba seguro y alguien le tomaba bajo su responsabilidad.

**La formación de fantasías:** ésta es una defensa principal usada con frecuencia tanto por los niños como por los adultos, y puede convertirse en parte del aislamiento en los medios de comunicación.

**La sublimación:** éste es el cambio de dirección de los impulsos y las emociones hacia canales más aceptables.

**El rechazo:** una defensa que se usa con frecuencia es rechazar simplemente la existencia de algo turbador, como una agresión o la sexualidad.

**La proyección:** como defensa de la percepción, la proyección transfiere a alguien más los sentimientos o deseos que son inaceptables o productores de ansiedad

**La introyección:** ésta, siendo opuesta a la anterior, se relaciona con la defensa contra la desilusión hacia otra persona aceptando la culpa o la responsabilidad

Rara vez es fácil diferenciar entre las defensas perceptivas antes mencionadas. Pueden interrelacionarse o sobre imponerse en muchos patrones diferentes. Sin embargo, para los propósitos de este estudio, la represión constituirá la máxima preocupación, aun cuando las otras defensas están implícitas con bastante frecuencia en la represión.

Quizás el escritor negro norteamericano Eldridge Cleaver defina correctamente el juego de los medios de comunicación cuando describe la nueva revolución norteamericana como la lucha de los negros contra la represión. De acuerdo con Cleaver, a los negros norteamericanos les llevó mucho tiempo comprender la magnitud de sus propias regresiones. Sencillamente no podían creer que lo que los blancos estaban haciendo en realidad les estaba ocurriendo. Pero, mucho peor aún, es que el blanco todavía no sepa qué está haciendo a los negros.

En 1958, después de publicarse el libro de Vance Packard "The Hidden Persuaders", los investigadores de la motivación Ernest Dichter y Louis Cheskin fueron amonestados públicamente debido a sus contribuciones científicas que habían sostenido los intentos de los publicistas por manipular a las personas.

En este tiempo los legisladores y el público fueron sacudidos por las implicaciones encerradas en la percepción subliminal o sub. Auditiva. Aunque nunca entró en vigor, se introdujo una ley en seis de las legislaturas estatales y en el Senado de Estados Unidos a fin de prohibir legalmente el uso de técnicas subliminales en los Medios de comunicación masiva.

El News Day 1980, juzgó el instrumento subliminal como "la inversión más alarmante desde la bomba atómica".

El New Yorker dijo: "Hemos llegado a la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las cosas como las mentes".

Phyllis Battelle, del New York Journal American, dijo: "A parte de mi fundamental horror frente a la idea de ser estimulado a actuar sin mi consentimiento... Me imagino el anuncio invisible como una ruta directa al desenfreno."

El The Saturday Review 1958, fue elocuente. En un editorial completo dijeron: "La mente subconsciente es la parte más delicada del instrumento más frágil de todo el universo. No debería ser ensuciado, mancillado o deformado para aumentar las ventas de palomitas de maíz o cualquier otra cosa. En el mundo moderno no hay nada más difícil que proteger la privacidad del alma humana."

El congresista James Wright de Texas financió un proyecto para prohibir cualquier aparato que fuera diseñado para anunciar un producto o adoctrinar al público mediante una impresión en el pensamiento subconsciente.

En una reciente investigación sobre los dirigentes de negocios y la colectividad, más del 90 por ciento de los que habían oído hablar sobre las técnicas de la comunicación Subliminal, creyeron que las técnicas de la comunicación por ley tanto en Estados Unidos como en Canadá. Muchos de los



**individuos entrevistados parecieron sentir repulsión ante la simple idea de que dichas técnicas pudieran ser consideradas para utilizarse en los negocios norteamericanos. Alrededor del 60 por ciento de los que habían oído hablar de los subliminales pensaron que toda la idea de la comunicación subliminal era absurda, algo así como ciencia-ficción sin ningún sentido.**

**Una revisión en las leyes de Estados Unidos y Canadá falló a favor de cualquier prohibición legal en contra del uso de técnicas subliminales o subauditivas en la comunicación pública. A pesar de que muchas de estas leyes fueron introducidas durante el período 1957-1958, y recibieron gran publicidad, nunca fueron aprobadas. Por tanto, fue extraño descubrir que prácticamente todos se sintieran protegidos contra la manipulación a través del inconsciente. Aunque aquellos no creían que dicha manipulación fuera posible estaban seguros de "estar protegidos por la ley".**

### **2.3 MÉTODOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL.**

**La investigación motivacional es la que trata de indagar los motivos que nos inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar al subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia.**

**Estos métodos están muy presentes en la vida diaria, en la televisión, revistas, música, anuncios, espectaculares, Internet. Los encargados de dar la información son los medios de comunicación y estos son los que utilizan principalmente la publicidad con este tipo de mensajes (subliminales). Y Pueden estar constituida a través de imágenes y sonidos.**

**Hay varias técnicas utilizadas por la publicidad subliminal.**

Una de ellas es la de pasar de una forma rápida una serie de imágenes, una tras otra, con escaso margen para registrarlas en tu mente (como un GIF animado o una película en Flash a rápida velocidad). A veces esta técnica se aplica de forma tan rápida que apenas puedes captar conscientemente el mensaje que intenta hacerte llegar. Las imágenes utilizadas suelen ser agradables a la vista, como un color vistoso o una imagen con insinuaciones sexuales.

La razón de la consecución de los efectos subliminales está sujeta a la parte organizativa del cerebro responsable de la conciencia. Parece que la sensibilidad del ojo y del oído se incrementa a nivel del cerebro; la audición subliminal existe cien puntos a nivel por encima de cualquier débil sonido susceptible de ser captado por el oído.(Durán, 1982)

La utilización del miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social, o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, como seguros de vida, extintores, cosméticos etc.

Otra técnica es el uso de ciertos sonidos que pueden impactar en nuestra mente y pueden estimular nuestros recuerdos. Nuestras emociones pueden ser utilizadas para provocar un deseo de respuesta. Una forma de hacerlo es la de darte a entender que puedes ser una mala persona si no utilizas un producto en concreto. El uso de ciertas palabras como "Gratis" podrían inconscientemente obtener la atención del consumidor.

Un estudio realizado en la Universidad de Stanford reveló que la música es uno de los estímulos más poderosos que existe para evocar sensaciones en el cuerpo humano gracias a que los nervios auditivos son los que más predominan dentro de todos los sentidos humanos. Aún en sus formas más simple la música es capaz de suscitar diferentes estados de ánimo en quienes la escuchan.

Ese poder ha sido utilizado a través de los años por hombres astutos que han notado el impacto que tiene la música sobre el comportamiento humano. En China, 2000 años antes de Cristo, un emperador llamado Chum monitoreaba la salud de su vasto reino a partir de la música que producía. Años después Platon se hizo eco de las palabras del emperador chino al decir: "cuando las formas de la música cambian, las leyes fundamentales del estado cambian con ella". (Ferrer, 1997).

Ya en el siglo XX, Lennin, co-fundador del comunismo, añadió: "Una manera fácil de destruir una sociedad es a través de su música."

Los musicoterapistas saben de ese poder y lo están utilizando para ayudar en el tratamiento y curación de enfermedades tanto físicas como mentales. Los empresarios por su parte, también se aprovechan y montan complejas redes comerciales alrededor de la música cuyas ganancias son multimillonarias gracias a la venta de discos compactos, cintas, sistemas de audio, conciertos etc. De hecho, la revista National Review clasificó a la industria del audio como una de las más prósperas de nuestro siglo.

En el ámbito consciente la clave para vender siempre ha sido la misma: observar que género musical domina el interés de las masas y desarrollar canciones con letras y ritmos que logren captar la atención de las multitudes.

El sexo, en la publicidad, juega un papel clave para lograr ese objetivo. A nivel subliminal la cosa toma otro giro pues los mensajes ocultos en las ondas sonoras apelan más a la muerte que a lo erótico.

Otra forma de publicidad subliminal online puede ser el hecho de incluir palabras clave en el código oculto de la web. Si tengo un sitio web pornográfico y escondo dentro del código de la página, la palabra "sexo" cientos de veces, cuando alguien busque contenido para adultos, los buscadores ofrecerán nuestra página. Hay web's que utilizan palabras de marcas conocidas para que los buscadores también las presenten a ellas entre los resultados. Así si una web utiliza las palabras "playboy" o "penthouse", cuando alguien busque por estas palabras, aparecerá también entre los resultados.

Hay cantidad de trucos que pueden ser utilizados para conseguir la atención del consumidor.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto, en un doble sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por cigarrillos, prendas íntimas masculinas, o bebidas-fuertes-cosa-de-hombres.

Por un lado, se dirige a la mujer ama de casa y la presenta como un ser que debe obsesionarse por la blancura de la colada, y por otro, "garantiza" el disfrute de éxitos sexuales sin cuento por el simple hecho de vestir una determinada marca de pantalones, lo que se pone de manifiesto es la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad. : de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica.

Una de las fuerzas más poderosas para mover a las personas y a los grupos es la satisfacción sexual. Los impulsos sexuales son fuerzas primitivas, naturales y poderosas que si se logran despertar llevan a las personas a moverse hacia aquello que se asocia con la gratificación sexual. La publicidad ha estudiado la relación que existe entre el impulso sexual y el consumo y aplica sus conocimientos hacia el objetivo de producir ventas.

El afán por obtener ganancias económicas ha llevado a la publicidad a convertirse en promotora de una serie de influencias que desordenan los impulsos naturales de la sexualidad al sobre estimular los mismos. El erotismo, la sensualidad y la desnudez forman parte del catálogo de herramienta que los publicistas están usando para captar la atención de las multitudes y estimular la compra tanto a nivel consciente como subliminal.

#### **2.4 EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.**

El efecto de un estímulo subliminal sembrado hoy pudiera verse a los pocos minutos, horas, semanas, meses, o años más tarde.

Hasta el momento no hay pruebas fehacientes que demuestren que los mensajes subliminales implantados en la publicidad puedan ejercer una influencia sobre el comportamiento del consumidor o sus decisiones de compra.

A la publicidad subliminal se dedican enormes recursos humanos y materiales. La publicidad se encuentra por doquier en el mundo de hoy, "Nadie puede escapar a la influencia de la publicidad." Incluso las personas que no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura y con otras personas afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarias de todo tipo.

### 2.4.1 EFECTOS SOCIALES

Si la publicidad presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, si hacen promesas falsas en los productos que se venden, si se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre, los difusores de tal publicidad causan un daño a la sociedad humana y terminan por perder la confianza y autoridad. Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan a las necesidades realmente fundamentales.

Por lo cual, los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores.

La costumbre, en publicidad, de valorar desmesuradamente una "marca", puede plantear serios problemas. Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales ("fidelidad a una marca", reputación, moda, "sex appeal," etc.) en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional.

Por el contrario, un uso prudente de la publicidad puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de las condiciones de vida. Pero se sigue un grave daño, si de tal manera se alaban y aconsejan unos bienes que unos grupos, principalmente los que se esfuerzan en salir de la pobreza buscando un digno nivel de vida, ponen su progreso en satisfacer unas necesidades ficticias, les dedican una gran parte de sus bienes y

así pospone a ello el cubrir necesidades verdaderas y conseguir su auténtico progreso.

la publicidad propone actitudes y valores consumistas y valores que ofenden la dignidad humana

#### 2.4.2 EFECTOS CULTURALES E INFLUENCIA SOBRE LOS VALORES.

Los comunicadores también pueden encontrarse a sí mismos tentados a ignorar las necesidades educacionales y sociales de ciertos segmentos de la audiencia --los más jóvenes, los más ancianos, los pobres - que no representan al modelo demográfico (edad, educación, ingresos, hábitos de compra y consumo, etc.) de los tipos de audiencias que los publicitarios desean conseguir. Cuando esto se da, el tono y de hecho el nivel de la responsabilidad moral de los medios de comunicación, en general, disminuyen.

Con demasiada frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja con relación a otros. A menudo esto es verdad en modo en que la publicidad trata a las mujeres; y la explotación de las mujeres, a menudo de moda en la publicidad, es un abuso frecuente y deplorable. " Son muchas las veces en que se trata no como persona, con una dignidad inviolable, sino como objeto cuya finalidad es la satisfacción de los apetitos de placer o de poder de otros.

#### 2.4.3 EFECTOS MORALES Y RELIGIOSOS.

La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a móviles como la envidia, status social y codicia.

**Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave, perversa, naturaleza sexual.**

**La pornografía y la exaltación de la violencia son viejas realidades de la condición humana que evidencia la componente más turbia de la naturaleza humana. Durante el último cuarto de siglo han adquirido una amplitud nueva y han pasado a constituir un serio problema social. Mientras crece la confusión respecto de las normas morales, las comunicaciones han hecho la pornografía y la violencia accesibles al gran público, incluidos los niños y jóvenes.**



CAPÍTULO III

INTERNET

*Si oscuridad nos envuelve a todos,  
pero mientras el sabio busca en  
alguna pared, el ignorante permanece  
tranquilo en el centro de la estancia.*

*A. Franco*

### 3.1 HISTORIA DE INTERNET

Ya finalizando la década de los 50's, en pleno apogeo de la Guerra Fría entre los Estados Unidos de Norteamérica y la U.R.S.S., el Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a preocuparse por lo que podría ocurrir con el sistema de comunicación nacional si se desataba una guerra nuclear. Una de las armas más importantes en una guerra son las comunicaciones y es uno de los primeros objetivos que el enemigo intentaría destruir.

En 1962 un investigador del gobierno de los Estados Unidos, Paul Baran, presentó un proyecto que daba solución al interrogante planteado por el Departamento de Defensa.

En ese proyecto, Barán propuso un sistema de comunicaciones mediante computadoras conectadas en una red descentralizada. De manera que si uno o varios nodos importantes eran destruidos, los demás podían comunicarse entre sí, sin ningún inconveniente.

Este proyecto se discutió por varios años y finalmente en 1969, la Advanced Research Projects Agency (ARPA) del Pentágono, creó la primera red de computadoras que se llamó ARPAnet. En la primer etapa solo había cuatro computadoras conectadas a la red: La Universidad de California en Los Angeles(UCLA), El Instituto de Investigaciones de Stanford(SRI), La Universidad de California en Santa Barbara(UCSB) y la Universidad de Utah. Ya en 1971, se habían agregado 11 nodos más y para 1972 había un total de 40 computadoras conectadas en la red.

Corría el año 1972 y con la necesidad de establecer un protocolo de comunicación común entre todas las computadoras, que variaban en tipo y sistemas operativos (IBM y Unisys, por nombrar algunas), para que pudieran comunicarse entre sí, sin ningún inconveniente, se crea el Inter. Networking Working Group.

En el año 1974, dos investigadores, Vint Cerf(Stanford University) y Robert Kahn(BBN), redactan un documento titulado A Protocol for Packet Network Internet working, donde explicaban como podría resolverse el problema de comunicación entre los diferentes tipos de computadoras. Pero recién 8 años después, esta idea es implementada en su totalidad (ya en 1978 comenzó a utilizarse en algunas redes), y se la denominó Transmission Control Protocol - Internet Protocol (TCP-IP).

A partir de aquí (1982) empezó a utilizarse la palabra Internet. Este protocolo, fue adoptado inmediatamente como standard por el Departamento de Defensa de Los Estados Unidos, para su red de computadoras y también, en 1982, ese organismo decidió su separación de ARPAnet y la creación de una red propia llamada MILnet.

A mediados de los años 80's, la National Science Foundation (NSF), decide que es necesaria una red de trabajo de alta performance para enlazar 5 centros que poseían súper computadoras y así poder dar acceso a los investigadores que se encontraban en distintas ciudades de los Estados Unidos.

En el año 1987 el NSF crea la NSFnet que conectaba 7 Networks con los 5 centros de súper computadoras antes mencionado. Con esta nueva red, la velocidad de transferencia entre los distintos nodos se incrementó a 1.5 Megabytes por segundos. Hasta ese momento, la velocidad de transferencia, entre nodos, era de 56 kilobytes por segundos.

En el año 1971, Ray Tomlinson envió el primer mensaje de correo electrónico. No se sabe exactamente lo que escribió en ese mensaje, pero fue algo así como esto es una prueba o 1, 2, 3 probando. Tomlinson, tampoco recuerda lo que escribió. El segundo mensaje, fue enviado a las computadoras que estaban conectadas a la red, donde él realizaba las pruebas y en el mismo

anuncio la creación del correo electrónico y como enviar los mensajes a otros usuarios de la red, utilizando el signo @ después del Nombre que el usuario utilizaba para conectarse a la red.

En el año 1990 dejó de funcionar la red de trabajo que dio origen a Internet: ARPAnet. En ese mismo año, el mayor centro de Internet en Europa era el CERN (European High-Energy Particle Physics Lab). En ese organismo, en el año 1992, Tim banners Lee (en la actualidad es el director del World Wide Web Consortium), crea la World Wide Web, utilizando tres nuevos recursos: HTML (Hypertext Markup Language), HTTP (Hypertext Transfer Protocol) y un programa cliente, llamado Web Browser. Todo este trabajo se basó en un escrito de Ted Nelson, en 1974, donde, por primera vez, se hablo de Hypertext y links.

En 1993, en el National Center for Supercomputing Aplications (NCSA), en la Universidad de Illinois, Mac Andreessen junto con un grupo de estudiantes crean un programa llamado Mosaic (Web Browser), el cual ganó fama rápidamente.

Mac Andreessen, al poco tiempo, se alejo del NCSA y junto con Jim Clark fundan Netscape. La idea de Andreessen fue sensata, se alejaría de un lugar donde trabajaba prácticamente gratis, para crear otro que, según él, le daría enormes cantidades de dinero. Lo de Jim Clark (fundador de Sylicon Graphics) fue apostar a todo o nada, pues se alejó de una de las empresas más prósperas de Sylicon Valley, para fundar otra que no sabía si funcionaría o no, pero como podemos observar gano la apuesta.

En estos momentos Netscape es uno de los programas más utilizados en Internet. Una curiosidad: en el mes de Octubre de 1994, cuando el número de Web Servers pasó al número de FTP Servers, salió al mercado la primera versión del Netscape. La World Wide Web creció rápidamente, a mediados de 1993 solo había 100 World Wide Web sites, en Enero del 96, ya existían 90.000.

Actualmente y según datos de la Internet Society, organismo regulador de las actividades dentro de la red, el tráfico dentro de Internet se duplica cada dos meses, y llega a más de 160 países. El crecimiento tan espectacular que se ha producido en Internet, ha sido en gran medida a la creación de un sistema capaz de incorporar imágenes, gráficos y sonido en las transmisiones, y no solo caracteres como hasta entonces: el World Wide Web (Telaraña de cobertura mundial).

La incorporación de este método, ha permitido la entrada en Internet de aplicaciones y servidores más comerciales, y por lo tanto un crecimiento en el número de usuarios domésticos de todo el mundo. (La Villa, 1999).

Así llega hasta nuestros días y.. Lo que veremos todavía:)

### **3.2 INTERNET COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN.**

Nuestra sociedad esta dando un salto en la transformación de átomos a bits, experimentando el acceso a información: Internet se presenta como un instrumento de comunicación mediante el cual un emisor es capaz de contactar un número ilimitado de receptores de manera simultánea con la posibilidad de obtener de éstos una respuesta también simultánea.

En el momento en que el uso de los servicios de Internet sea una práctica generalizada dispondremos de un medio de comunicación muy económico, capaz de saltar cualquier barrera temporal espacial y capaz de generar mensajes mediante un acceso libre, simultáneo y gratuito a millones de personas.

En Internet espacio y tiempo quedan alterados. Lo digital no se agota como puede ocurrir con los ejemplares de la primera edición de un libro. Una dirección e-mail puede no dar información alguna acerca de un espacio determinado, dado que puede pertenecer aun usuario de ordenador portátil, de hecho es indiferente dónde cuando estemos. La era digital elimina la dependencia del espacio y del momento específico.

### 3.3 RELACION DE INTERNET CON OTROS MEDIOS.

En la actualidad medios como la prensa, la radio y la televisión intentan adaptarse a los nuevos tiempos y crear su versión digital, quizás porque han observado las grandes posibilidades que ofrece Internet y porque creen que ésta es la mejor manera de "lucha" contra tales avances tecnológicos.

A pesar de estos temores, no creo el desbancamiento de estos medios de comunicación ante la implantación de Internet, del mismo modo que esto no ocurrió respecto a los medios impresos en el momento en que apareció la radio.

Los medios de comunicación a lo largo de la historia se complementan creando una amplia oferta de posibilidades para las personas. Una persona que cada vez más se muestran sedienta de información.

Algo diferente es lo que ocurre con los materiales impresos. Los folletos, catálogos, etc., sí corren el riesgo de ser desbancados por unas páginas muy económicas de producir y distribuir, de fácil actualización y que permite la interpretación con el usuario. Tan sólo requerimos de una mayor consolidación del medio y el resto vendrá dado.

Por su parte Internet, que todavía no ha encontrado los recursos definitivos con los que comunicarse, recoge referentes del resto de los medios para intentar consolidar su forma de expresión.

Veamos a continuación algunas muestras cómo materializa esta simbiosis entre los diferentes medios y cómo unos utilizan a otros como referente.

### 3.3.1 PRENSA E INTERNET.

La entrada en la nueva era, Internet va a favorecer una variedad de prensa escrita (en línea) con prestaciones adicionales a las habituales.

La información que poseerán los medios acerca de sus suscriptores permitirá dirigir al máximo la información ofrecida, consiguiendo que cada lector reciba exclusivamente aquella información en la que esté interesado.

La prensa electrónica no variará sus contenidos, tan sólo permitirá una mayor selección de la información de entre un extenso mar de noticias. La prensa no deberá realizar un proceso tan estricto de selección de la información sino que dejará en manos del usuario esta tarea. El usuario dispondrá de un enorme volumen de información a seleccionar, con un costo trivial.

Otro servicio que ofrecerá será la posibilidad de consultar una base de datos con información retrospectiva de modo que se pueda obtener todos los artículos que traten sobre un determinado tema.

Con estos avances se presenta un futuro en el que no existirá la tradicional clasificación de los medios de comunicación, sino que el emisor enviará información en forma de bits y será el receptor el que decida que contenido, cuando, donde (en televisor, en soporte impreso, etc.), cómo (desde qué ángulo quiere ver la jugada de un determinado partido etc.) ofreciéndole la máxima capacidad de decisión.

### 3.3.2 RADIO E INTERNET

La mayoría de las emisoras de radio dispone de página web a través de la cual ofrece la emisión de la programación que en ese momento se encuentra en "el aire".

La ruptura del espacio y tiempo también se está haciendo latente en la versión Online del radio, la cual ofrece la posibilidad de escuchar su programación de acuerdo con nuestras preferencias de este momento, es decir, permite seleccionar entre los diferentes programas en emisión o ya emitidos.

Al igual que en la prensa Online, la radio va a darnos la opción de escuchar aquellos programas ya emitidos, pero almacenados en la página web de la emisora.

Así se demuestra cómo la radio e Internet también está adaptando la versión " a la carta" propia de la televisión digital, pudiendo elaborar una programación completamente personalizada, con aquellos programas que queremos escuchar en el momento que deseamos.

### 3.3.3 TELEVISIÓN E INTERNET.

Otra muestra es la TV Internet o web TV. Esta variedad de televisión funciona mediante un pequeño adaptador que se conecta al televisor y a la línea telefónica del usuario, permitiendo la navegación mediante un mando a distancia a través del propio televisor. Así se puede mostrar la información de la Internet sin interrumpir las imágenes que ofrece un determinado canal de televisión. Un dispositivo de marcación telefónica y un altavoz permiten comentar ese programa de uno u otro canal y con el mando a distancia o el teclado inalámbrico, se puede hasta enviar correo electrónico, hablar en un



chat, introducir los datos para que la agenda de TV Internet nos avise de un cumpleaños.

Con este revolucionario sistema se puede, incluso grabar por vídeo entre el Web TV y la televisión.

Varias son las compañías que han querido participar en este mercado, viendo en la función de televisión e Internet grandes posibilidades. Así las casas Samsung, Sony, Mitsubishi, Fujitsu o Philips se han lanzado a la producción de aparatos de televisión que acoplan el adaptador.

“ En un futuro bastante cercano el televisor será el instrumento para utilizar Internet, ya que se va a producir una integración tecnológica que abarcará aspectos todavía hoy tan diferenciados como la telefonía, la televisión analógica, el comercio electrónico, la televisión digital o el cable”.

### 3.4 LA PUBLICIDAD EN INTERNET.

Internet empezó, en términos de publicidad, por debajo de los medios de comunicación tradicionales, ya que la calidad de sus anuncios no era buena, y además no lograban la atención del usuario, que es al fin y al cabo lo que interesaba a la empresa que se anunciaba. Pero esta situación ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de Internet en comparación con las de los otros medios.

La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia de una información clave para su compra. En la red, existen las webs propias de cada una de las empresas.

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad. Básicamente, consistía en agregar en las partes más visitadas de la WWW, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner. A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario de la web desplazarse hasta la WWW del anunciante, pudiendo profundizar en sus artículos.

Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por dónde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red. Una vía más directa es colocar los anuncios en los espacios de la Red para usuarios específicos, poner propaganda de una tienda de discos en una web musical.

Otro sistema, que actualmente se está poniendo muy de moda es el que se realiza mediante el push, que en todo momento tiene la ventaja de segmentar al público según sus preferencias, las cuales se denotan en el momento de realizar la suscripción.

La "World Wide Web" ha capturado la imaginación de muchos profesionales, deslumbrados por las posibilidades de alcanzar a millones a través de la publicidad en Internet. Sin embargo, actualmente, muchas empresas no se benefician del verdadero poder de la publicidad en Internet, porque no reconocen las diferencias claves entre la publicidad tradicional y la del ciberespacio.

La red WWW, con un mercado estimado actualmente en más de 40 millones de usuarios, que crecen día a día, es más que otra forma de propaganda, es una herramienta de mercadeo y venta directa que puede designarse para todos o cualquiera de los siguientes propósitos (Tharrats, 2001).

- » Le da proyección internacional

- ❑ **Pone en contacto con clientes prospecto.**
- ❑ **Genera ventas inmediatas.**
- ❑ **Da oportunidad de mercadear sus productos y servicios.**
- ❑ **Ahorro en la impresión de catálogos o brochures.**
- ❑ **Mantiene su clientela actualizada en cuanto a nuevos productos, servicios, ofertas, etc.**
- ❑ **Da ventaja sobre su competencia.**
- ❑ **Le brinda el menor costo que cualquier medio publicitario.**

Se puede hacer cambios a las páginas cualquier día. Cuando se cambia de precio o se agrega otro producto, la actualización de las páginas es simple, sin reimpressiones costosas de catálogos, sin tiempo que esperar. El sitio no expira, cierra, o detiene su distribución, es accesible veinticuatro horas al día, todos los días del año.

### **3.4.1 DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA "NUEVA PUBLICIDAD" EN INTERNET**

Las diferencias claves entre la publicidad tradicional y la "nueva publicidad" en Internet son:

"Pull" vs "Push" Si tuviéramos que identificar sólo una diferencia entre la publicidad tradicional y la nueva publicidad en Internet, el punto clave sería la distinción que existe entre las estrategias de push y Pull. El push (empujar el mensaje hacia el consumidor) que forma la base de la publicidad tradicional es evidente en cada spot de televisión, en cada publicidad en nuestras revistas, en cada folleto que nos mandan. A menudo no tenemos elección si queremos recibir un mensaje comercial. Con la intención de informarnos o de crear demanda y deseo personal para los productos, el que anuncia transmite su mensaje hacia nosotros.

La publicidad en Internet es diferente, ya que este medio requiere que el anunciante emplee una estrategia de pull (atraer al consumidor hacia el mensaje). No se puede simplemente poner una página en la Red y esperar que alcance a su target. Es imprescindible utilizar el poder del nuevo medio para crear el pull necesario.

Las posibilidades de la multimedia otra diferencia de la nueva publicidad de Internet existen en las posibilidades que ofrece la multimedia. En la publicidad tradicional, no podrá mezclar los medios. Para enseñar el producto "en acción", tendrá que utilizar un medio muy costoso: la televisión. Ahorrar un poco y hablarle al cliente le llevará a la radio. Una revista le da la posibilidad de informarle en más profundidad a través de un anuncio. Dejar que toque el producto antes de decidirse a comprar requiere medios caros y grandes esfuerzos: marketing en directo y/o promoción en sitios.

Gracias a su naturaleza multimedial, el poder de la publicidad en Internet le permite tenerlo todo, a la vez: vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata de muestras; todo está a su disposición y le da la oportunidad de crear un lugar vivo y dinámico en el cual el interesado podrá experimentar el producto.

Todavía más, va más allá de la definición conocida como "un anuncio", ya que es un anuncio electrónico que "respira" y "vive". Le permitirá combinar unas tareas como la investigación del mercado que hasta entonces eran cosas diferentes.

#### La bidireccionalidad

Hasta hoy la publicidad ha sido en primer lugar un medio unidireccional: es decir, el anunciante elegía "mojar" a su audiencia y podían responder solamente de dos maneras: dejarse mojar, o hundirse (por zapping: cambiando el canal de la tele, pasando la página, etc.). Integrar una oportunidad de

intercambio de ideas y comentarios era costosos (cupones, focus groups, telemarketing) y por eso no figuraba siempre en el plan.

Internet revoluciona la publicidad en el puro sentido de la palabra, porque anula esta limitación totalmente. A partir de ahora, es posible recibir inmediatamente comentarios, sugerencias, dudas o cualquier comunicación del target, desde sus páginas en Internet. Hacerlo depende de su concepto: Podrá ser a través del correo electrónico o bien mediante una encuesta más profunda en su Web.

Hay algo muy claro que explica la "explosión" que represente la Internet, esta revolución en las comunicaciones. No es solamente la tecnología en sí que nos encanta. Es más la posibilidad (por fin) de poder comunicarnos de una manera tan libre y potente. Intentar utilizar Internet como medio de publicidad sin hacer uso de su bidireccionalidad es no aprovechar lo más importante que ofrece: esta cercanía y conexión con los clientes.

#### **3.4.2 FUENTES DE PODER DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET**

*Las tres fuentes fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en Internet:*

1. Flujo,
2. Funcionalidad y
3. Feedback

## 1. FLUJO.

### EL CONCEPTO DE "FLUJO"

**UN TARGET ACTIVO Y CURIOSO:** El lector de una revista es diferente de un "internauta", alguien que está navegando por Internet. El lector se encuentra en un modo pasivo. Puede ser que su anuncio le convenza de leerlo o no. Tal vez su amigo delante de la "caja tonta" ya esté durmiendo. Los clientes navegando por la red se encuentran en un estado totalmente diferente. Están activamente buscando algo: información, entretenimiento, contacto con otros o todo a la vez.

La interactividad es clave: La primera ley de la publicidad ciberespacial es invitar al usuario a entrar en comunicación con nosotros. Si tiene un mensaje para él o ella, no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión. Así, logrará un más alto nivel de comprensión de su mensaje publicitario que de una forma pasiva/unidireccional. No obstante, es importante alcanzar un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencerles de que están consiguiendo información y no de que la están recibiendo.

#### Interactividad

Los más recientes estudios científicos sobre la relación hombre/máquina han mostrado que un alto nivel de interactividad en Internet puede realizar el sueño de cada director de marketing: tener al 100% la atención del cliente. Colocarle en el producto, si quiere.

En un estudio realizado por Donna L. Hoffmann y Thomas P 1999. Nowak de la Owen Graduate School of Management en la Vanderbilt University , se ha identificado el flujo, un estado mental en el que entra un cibernauta si hay

bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. El estado de flujo es similar a lo que experimenta un atleta en pleno uso de su energía, jóvenes jugando un dinámico juego de video, etc.

El estado mental es agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad, es decir, su total concentración se encuentra en la actividad. El objeto de tanta atención podrá ser su producto o servicio.

Multimedia hace posible la interactividad: Gracias a la multimedia. La agencia de publicidad para Internet tiene potentes herramientas. La World Wide Web ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos así como integración de video, audio, animación y espacios virtuales.

## 2. FUNCIONALIDAD

Olvidar la funcionalidad = romper el flujo: para lanzar todo el poder de la nueva publicidad. Aunque la tecnología se mejora rápidamente, como sabemos todos los que nos conectamos a la red, esperamos todavía amplias líneas telefónicas que nos permitirán enviar imágenes más asombrosas, videos en línea, música sin interrupción.

Hoy por hoy, seguimos teniendo que considerar las limitaciones actuales: gráficos demasiado pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar 2 minutos. Todavía cuesta tiempo descargar un video de 20 segundos con un tamaño de 2 MB. La compresión de audio nos trae ya noticias por la red, pero a veces aparece el moderador afónico. No hay que decir que estas cosas cortarán cualquier estado de flujo que hubiera sido posible.

Por lo que se debe considerar la plataforma y la conexión que tendrá el posible cliente y lograr un balance.

**La navegación:** aparte del contenido en sí - es tal vez lo más importante en un "Web" Como hemos visto hace un momento, el poder de la publicidad en Internet existe en que un cliente pueda "entrar" en su mensaje, interactuar con su empresa, y darle su opinión. Igual como en su oficina física, será necesario guiar al usuario por el Web, empezando con el área de recepción (La "Home Page") pero siguiendo ayudándole en cada otra "habitación" (página). El visitante creará saber donde encontrar de la manera más rápida la información que busca. Siempre debería saber donde se encuentra y cómo lograr entrar en otros apartados de su Web.

Entrando en la Web, la primera estación para un visitante será la Home Page. Igual como en una área de recepción, debería ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse. Ella quiere saber qué contiene el Web. ¿Dónde está la información? ¿Dónde puede interactuar? Tomando un modelo antiguo (la página en soporte papel) muchas empresas cometen el error de poner kilos de texto en la Home Page.

### **3. FEEDBACK**

**Un producto a medida para las masas" lo hace imprescindible: Como todo, la publicidad sigue evolucionando. Debido a la fuerte mejora de calidad, la gran selección de productos, y la inmensa competencia global, la publicidad ha tenido que cambiar su foco varias veces en su historia.**

**Antes, el lema era: crear demanda. No hace falta describir un producto: sabemos que un coche nos llevará de un sitio a otro. Lo necesario es crear una fuerte demanda para un coche en particular, que debería ofrecer al cliente algo más que metal y goma.**



Con más sofisticación en los mercados, la orientación se ha cambiado. Entonces era encontrar una necesidad, un "agujero" y llenarlo. Identificar cosas que nos faltaban y crear nuevos productos era imprescindible. Todavía hablaba la publicidad más o menos a la masa.

Hoy por hoy, con bases de datos y una fuerte segmentación del mercado, lo importante es que exista "un producto a medida para las masas"

El poder de la nueva encuesta: Internet llega justo a la hora en que sería casi imposible satisfacer estas expectativas a través de encuestas tradicionales, debido al gran número de grupos y sub grupos en el mercado.

Este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a los Webs que les interesan; además; en un estado adquisitivo y abierto da al profesional de la publicidad la enorme oportunidad de conseguir lo más importante información.

Información sobre el producto que viene directamente del usuario (o cliente potencial). Sólo ellos pueden decir qué falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor. Aunque este método ahorre cientos de miles de pesos de investigación del mercado, esta información tiene su precio. El tiempo costoso de su cliente.

La cultura de regalar en Internet: cualquier actividad comercial en Internet. Es importante - como en cada nuevo mercado - respetar las costumbres de la cultura residente. La de la Internet se basa en la maravillosa idea de ayudar a otros, de regalar información, de abrir acceso a los libros. Un fenómeno increíble al final de una época tan atormentada como ha sido el del siglo XX.

Hablando de la interactividad, hay que tener algo de valor en la Web que les interese. Pero también aquí, en el tema de Feedback, es muy importante

valorar el tiempo que ellos le dedican cuando rellenan un formulario o les envían un e-mail. ¿Información privilegiada? ¿Una muestra de un producto? ¿Un juego que pueden conseguir a través de la Red

La imagen social de una institución, personaje o producto, es también una nueva realidad elaborada, que reemplaza a la original o a cualquier otra que se hayan formado previamente los perceptores externos. Esas consideraciones son importantes porque una de las funciones básicas de la publicidad es, precisamente, formar la imagen del producto, o sea construir su nueva realidad.

La publicidad es hoy más que hacer público un producto, los conceptos de publicidad y mercadeo han evolucionado gracias al surgimiento de nuevas tecnologías. Como INTERNET, la red internacional más grande del mundo, la cual conecta a millones de usuarios y al mismo tiempo da acceso a toda la información que desea, estar a la vanguardia al momento de promocionar sus productos o servicios debe conectarse a esta red.

El Internet ofrece muchas ventajas sobre los medios de publicidad tradicionales. El Internet es interactivo, dejando a sus clientes explorar completamente sus productos o servicios, oír sonidos, ver animaciones, llenar un cuestionario, preguntar sobre algo específico de su producto, solicitar trabajo, y comprar su producto. Es posible ver quien ha visitado su sitio y con qué frecuencia.

Esta forma de mercadeo tiene una audiencia potencial de más de 40 millones de personas alrededor del planeta. Esta es una mayor exposición de publicidad de la que no es posible en cualquier otro medio impreso o electrónico. (De la Garza, 2000).

El mensaje no está restringido por tiempo, espacio o costo. Se puede dar al cliente información muy específica. El sitio (series de páginas) puede llevar a

los clientes por todo el catálogo, pidiendo información específica de cada producto.

El mercadeo en el Internet no reemplazará todos los medios de publicidad actuales, sino complementará sus estrategias de mercadeo para darle todas las ventajas y les dará acceso a clientes que la competencia no puede alcanzar.

Internet pasa de ser uno de los múltiples medios de comunicación de masas, a convertirse en el medio de comunicación por excelencia. A finales de los 90, y a las puertas del siglo XXI, son ya miles las empresas que se han dado cuenta de esto y que, ya disponen de WEB en Internet. Una de las ventajas de Internet sobre otros medios, es la capacidad de saber exactamente cuánta gente ve un anuncio digital o "banner".

Lo que se mide son las impresiones o cantidad de veces que el anuncio es desplegado. Adicionalmente, se puede saber la cantidad de veces que los lectores no sólo vieron el anuncio, sino que hicieron "click" sobre el mismo. (Hanson, 2001)

La WWW le ofrece la posibilidad de darse a conocer, así como a los productos y servicios que ofrece las 24 horas del día todos los días del año.

A un costo muy razonable podrá tener a su alcance el mejor servicio publicitario en el mundo

La manera más fácil de comprender lo que es el "Mercadeo en Internet", es pensar que este medio guarda muchas semejanzas con la televisión, prensa, radio, y otros. Creer que con solo tener una "home page" o página web ya se ingresó al mundo de mercadeo en Internet, es erróneo. Una página web es el equivalente a la producción de un anuncio para televisión, o el arte gráfico que será publicado en un periódico; lo que es realmente importante es cuánta gente verá el anuncio (página web en este caso).

### 3.5 TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

#### 3.5.1 "Banners" o Anuncios Digitales

El banner es un gráfico estático o animado que, al ser pulsado con el ratón, enlaza con el website del anunciante o con una promoción específica, un microsite de producto y otras páginas. De esta forma, el usuario podrá completar la información, visualizar una imagen a todo color, un video, un catálogo, escuchar una sintonía musical o consultar la oferta del día de la tienda.

Estos son pequeños anuncios que se colocan en lugares o "sites" estratégicos que poseen alta visitación, tomando en cuenta que el público que los acceda corresponde al mercado meta que el anunciante busca.

Los banners tienen las siguientes ventajas:

- Pueden ser modificados de forma dinámica, tantas veces sea preciso,
- Los costos de producción o de emisión resultan muy económicos en comparación con los medios tradicionales.
- En general la publicidad en el World Wide web es más directa, más dinámica y mucho más precisa, ya que permite adecuar enormemente el mensaje a nuestro target.
- Los "banners" es que al hacer "click" sobre ellos, el lector es transportado directamente a la página o producto del anunciante.

Esta es una de las razones por la cual el anuncio digital o "banner" es pequeño y contiene un texto que busca captar la atención del lector; para luego desarrollar la idea a profundidad en la página web del anunciante.

### **Funciones y objetivos del Banner.**

La función principal de los banners es crear tráfico hacia el website del anunciante. El banner puede enlazar con la página principal, con una sección determinada dentro del web o con una página promocional realizada a propósito de esa campaña en concreto.

Otro uso del banner consiste en la auto promoción dentro del propio web.

El éxito del banner depende en gran medida del mensaje y el beneficio que ofrezca al usuario. El objetivo consiste en atraer su atención y ofrecerle algo suficientemente atractivo como para que decida hacer click en ese espacio publicitario y saltar a otras páginas web.

### **Tamaños más comunes de los Banners**

(Double Click, 2001).

Los pesos y medidas de los banner más comunes y aceptadas por asociaciones y empresas son los siguientes:

<b>Tamaño (píxels):</b>	<b>Tipo:</b>
468 x 60	Full Banner
234 x 60	Half Banner
392 x 72	Full Banner with Vertical Navigation Bar
120 x 240	Vertical Banner
125 x 125	Square Button

120 x 90	Button #1
120 x 60	Button #2
88 x 31	Micro Button

*Cuales son los conceptos que ganan clicks*

- ❑ Captar la atención. Usar animación y que los visitantes que lo vean sean de tu grupo objetivo.
- ❑ Involucrar a la audiencia - Desarrollo de banner interactivos.
- ❑ Cambia la creatividad del banner. Hay estudios que coinciden en que después de 10 días de campaña, el banner pierde efectividad. Después de muchas impresiones, el click-through del banner cae, la gente se cansa de la creatividad, pero cuando aparece un banner nuevo, el CTR vuelve a ascender rápidamente.
- ❑ Haz que coincida el mensaje y su audiencia. Utiliza el estilo más apropiado para el target.
- ❑ No plantear desafíos. No llevan a nada. Por intentar ser notorio y creativo se puede perder efectividad.
- ❑ Cuanto menos peso de banner mejor. Realiza banner entre 10k-15k. 6k sería ideal.
- ❑ Usa una metodología. Aprende que funciona y que no funciona en la campaña. Diseña tres banner y comprueba su click-through. Analiza él porque de los resultados.
- ❑ Grande es mejor. (Tamaño, no peso) Banner grandes 468 píxel o 500 píxels de ancho son más efectivos que los más pequeños. Banner grandes (en término de tamaño, no de peso) son mejores que los pequeños.

- **Utilizar la palabra Gratis.** Los Banners que incluyen la palabra gratis son mas clickados que los que no la llevan. Desde luego, sólo utilízala cuando realmente ofrezcas algo gratis.
- **Buenos links.** Enlaza tu banner con lo que realmente estás publicitando. Nadie quiere leerse la página inicial corporativa de tu web.
- **Situación del Banner.** Los banner colocados al inicio de la página tienen un click-through superior a los colocados al final. Para que el visitante pueda ver estos últimos tiene que ir a la barra espaciadora para irse hacia la parte de abajo de la página. Todo esto resta efectividad.

### 3.5.2 Patrocinios

Una compañía puede patrocinar un sitio o una sección de un sitio existente en Internet. La diferencia básica entre un patrocinio y un "banner" es que el patrocinio otorga exclusividad de promoción, en una sección específica, y se reconoce al patrocinador como tal.

### 3.5.3 Servicios de Búsqueda

Uno de los principales mecanismos por los cuales el usuario de Internet navega o investiga, es haciendo búsquedas en diferentes directorios. En estos casos hay dos posibilidades de promoción.

La forma más sencilla, no necesariamente la más eficiente, es asegurándose que la página "web" del anunciante este incluida en los principales directorios. Pero el estar presente en alguno de estos directorios no garantiza una buena exposición de la información.

Una manera más efectiva de posicionar su anuncio es contratando "banners", ubicados de acuerdo con los resultados de una búsqueda, sobre un

tema o palabra específica. Hay servicios de búsqueda que permiten "comprar palabras".

#### **3.5.4 Correo Electrónico**

Se pueden hacer envíos de mensajes publicitarios por correo electrónico, sin embargo, mucha gente es sensible a este tipo de correos, por razones de privacidad y ética. No es recomendable hacer envíos masivos, a menos que se esté seguro que el mensaje no causará una reacción negativa.

#### **3.4.5 Mercadeo Apoyado por una Base de Datos**

Es organizar y administrar la información relacionada con las ventas con el propósito de aumentar sus ventas e ingresos. Es la fundación de la práctica moderna de mercadeo.

Mercadeo Apoyado por una Base de Datos es de verdad la única manera de comercializar.

Con una base de datos, se puede analizar, planear y ejecutar campañas de mercadeo. La base de datos no se detiene en mercadotecnia; continúa a lo largo de su proceso de ventas.



### **3.6 OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN INTERNET.**

A la hora de crear una Campaña de Publicidad en Internet se deberá definir los posibles Objetivos que se desean obtener con dicha Campaña.

Los posibles Objetivos a conseguir en una Campaña de Publicidad en Internet, pueden ser:

- **Introducir un Producto / Servicio /**
- **Posicionamiento de Marca.**
- **Contrarrestar a la Competencia.**
- **Imagen de Marca.**
- **Vender un Producto / Servicio / WEB. (Push Product).**
- **Obtener Datos de Internautas o Target.**
- **Generar Tráfico a una WEB. (Driving Traffic).**
- **Dar Servicios a los Clientes.**
- **Búsqueda de Socios, Distribuidores, etc.**

**Más allá del Banner.**

Desde hace un cierto tiempo y cada vez con más existencia, los expertos en Publicidad en Internet, nos insisten en que una Campaña de Publicidad en Internet no finaliza en el Click sobre el Banner. Más bien al contrario, es cuando se inicia la parte más Compleja de la Campaña, esto es, es cuando se deben cumplir con los Objetivos marcados en el Plan de Marketing Internet.

A continuación el autor destacara algunos de los "Objetivos de la Publicidad en Internet", mencionados anteriormente, pero en este caso tratados como parte del "Plan de Marketing Internet", esto es, tratados como Estrategias a seguir para alcanzar los Objetivos.

- **Vender:** Tal vez sea el Objetivo más empleado. Una vez el Internauta a realizado un Click sobre el Banner y ha accedido a la WEB o a un "Mini Site", se deberá de crear una estructura de Diseño de la WEB, encaminada a lograr el Objetivo. De forma clara y concisa ofrecer el Producto/Servicio, además de aportar Información y Servicios, todo ello expuesto de forma amena y sencilla de localizar y fácil de bajar de la RED.

- **Notoriedad de Marca:** Este es un aspecto cuya rentabilidad es difícilmente demostrable. En cualquier caso, una vez realizada una Campaña de Publicidad que persigue este Objetivo, se podrá ver si el volumen de visitas ha aumentado en la WEB. Aunque difícilmente podemos asociar el Volumen de Visitas en el período que dura la Campaña a un refuerzo de Marca.

- **Incrementar Visitas:** En este caso concreto, es claramente asociable la Campaña al Volumen de Vistas.

- **Contactos:** Este es un Objetivo que está adquiriendo una gran importancia.

Lo importante es saber quien te visita, conocer sus gustos y preferencias.

De esta forma más tarde se le podrá ofrecer en cada caso en concreto exactamente aquello que desea.

### 3.7 PROCESO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

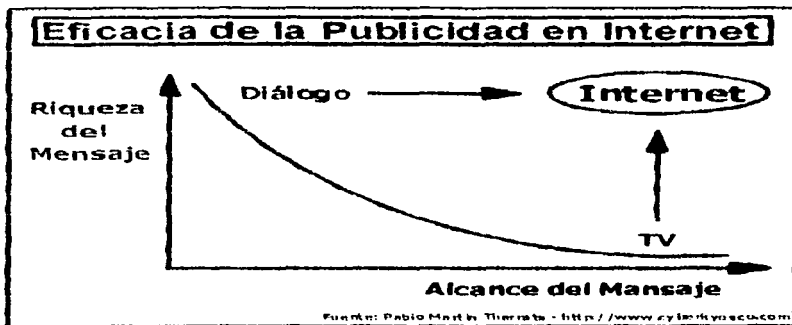


Cuadro 1: "Proceso de Publicidad en Internet".

En el Cuadro 1, podemos ver cual es el "Proceso de la Publicidad en Internet" antes de iniciar una Campaña de Publicidad en Internet, se realiza un "Plan de Marketing Internet", el cual se marcan los Objetivos a alcanzar y el Target o Público Objetivo. En función del Target y de los Objetivos, será más o menos conveniente realizar unas u otras acciones de Publicidad y seleccionar unos u otros Medios. Pero en ningún caso se debe olvidar que el Objetivo es el Target o Internauta, y que gracias a los Controles de la Campaña que Internet nos permite realizar, se puede ver su respuesta y en función de la misma, realizar los cambios necesarios para optimizar al máximo la Campaña.

La Publicidad en Internet reúne una serie de aspectos que en otros Medios no podemos encontrar. Por un lado nos permite realizar una relación "persona a persona" a la vez que nos permite que dicha relación sea a gran distancia.

### 3.8 EFICACIA Y EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET



Cuadro 2: "Eficacia de la Publicidad en Internet."

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

LA TESIS ORIGINAL  
DE LA UNIVERSIDAD

En el Cuadro 2, podemos ver la "Eficacia de la Publicidad en Internet". Lo cierto es que Internet reúne una serie de características y elementos que lo hacen ciertamente muy apropiado para un tipo de Comunicación y Publicidad mucho más efectiva que cualquier otro Medio de Comunicación o Publicidad. En Internet podemos entablar un Diálogo "persona a persona", con lo que el Mensaje que deseamos transmitir, será más eficaz, ya que podremos llegar a realizar casi tantos Mensajes o Campañas como Internautas o Personas accedan a nuestra Campaña. Y todo ello con la posibilidad de llegar a un gran número de Internautas.

#### EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

La publicidad en línea basada en el comportamiento cambia, la capacidad de medición inherente a muchas fuentes de tráfico hace posible evaluar las herramientas para la creación de tráfico. Esto hace posible la clasificación de fuentes, identificación de las fuentes más rentables y de cálculo de aquellas áreas que deberían expandirse y aquellas que deberían eliminarse, por lo que hasta en un grupo mucho más amplio que antes, se puede decir lo que es rentable y lo que se pierde.

Como parte de una campaña de creación de tráfico, un mercadólogo web debe medir las ganancias de todas las fuentes de diferente tráfico. Esto incluye.

- Motores de búsqueda y directorios;
- Promociones de correo electrónico;
- Campañas de publicidad dirigidas a crear conciencia y prueba;
- Vínculos de artículos de periódicos y comunicados de prensa;
- Software dedicado a actualizaciones y vínculos;
- Gastos de publicidad pagada para dirigir el tráfico al sitio;
- Alianza e intercambio de marcas para generar tráfico desde los sitios afiliados.

Los datos esenciales para estos análisis son los del registro web y los del servidor comercial. Combinando los datos difíciles detallados en registros web con software especializado se logran juicios rápidos y eficaces acerca de los beneficios del tráfico para un sitio específico. La información básica disponible, el formato de registro común, no se registra dónde se originan las visitas. La evaluación de las fuentes de tráfico depende de que la información que se almacene sea un registro de referencia. Esta información es capturada por la mayor parte de los servidores web y cuando se combina con la información en el registro común se le llama registro extendido.

La medición permite la asignación de precios de los titulares basándose en los resultados y el comportamiento o tasas de clicks. La decisión de la publicidad se reduce a un cálculo de costo y beneficio. Si los beneficios de tráfico exceden los costos, la publicidad sigue o se expande. Si no es así la publicidad se recorta o se abandona.

La experimentación con una gama amplia de formas y características de los anuncios es fácil y relativamente económica. Esto conduce a un aprendizaje rápido sobre los factores importantes que causan tasas de clicks más elevadas. En general, los publicistas en línea han encontrado que las tasas de clicks más elevadas se asocian con:

- Colores llamativos;
- Colocación en la parte superior de la página;
- Animación
- Llamado a la acción,
- Frecuencia limitada de exposición.

El panel de NetRatings indica un porcentaje de sensibilidad total menor de 1%. El usuario de la red promedio en el panel de NetRatings hace click en

aproximadamente 1 de cada 89 banners vistos un porcentaje de respuesta del 0.07%.

El comercio en línea cierra el círculo entre publicidad y el impacto. Cuando un sitio se dedica al comercio en línea, tiene un método mucho más preciso de evaluar la rentabilidad del tráfico en línea. Cada paso de la cadena web de publicidad puede evaluarse en comparación con el comportamiento de compra a la larga.

### 3.9 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET.

#### VENTAJAS

- Un medio verdaderamente interactivo. Más que cualquier otro medio Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante, de este modo, establecer relaciones futuras.
- Audiencia enorme. Es el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que tienen acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.
- Respuesta inmediata de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.
- Gran selectividad de mercados que no pueden igualar ningún otro medio. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que estos se encuentran en el mercado para comprar-

- Información completa y exhaustiva sobre una compañía sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales web suministran información pormenorizada a los usuarios que la buscan asiduamente.

- Una industria de crecimiento rápido que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales del marketing más astutos. Según las previsiones Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a media que los niños de hoy carezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.

- Llegar a los usuarios institucionales cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, esto es, cuando todavía están en su trabajo, la publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.

- Los advertoriales son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se incorporan a las publicaciones de la World Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición. Si se emplea con ingenio, los advertoriales ofrecerán cualquier cosa, desde sugerencias y trucos para usar los productos, hasta nuevas recetas que requieren cierto producto.

- Escaparate virtual. Las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden producirse en las páginas web de Internet. Hoy la mercancía que más se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.



### DESVENTAJAS

- Un medio no probado. Internet se caracteriza por la falta de conocimiento sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de exposición a los anuncios y sus precios. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impide a los anunciantes invertir millones de dólares en una Campaña electrónica.
- Los costos de selección del mercado meta pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección. Igual que los otros medios, cuando más rigurosos sean los criterios de selección, más altos serán también los costos.
- Las descargas lentas siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acordar drásticamente los tiempos de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio. Por lo demás, a diferencia de la radio y la televisión, las tecnologías de Internet no dejan de crecer ni de desarrollares ni un solo momento.
- Un medio que todavía no es de uso común debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y a los obstáculos tecnológicos. Por tales razones los anunciantes y los pobres están sub. Representados en Internet.
- Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la web. Aunque las redes de anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales, el enorme número de estas últimas impide vigilar adecuadamente el contenido. Así pues,

un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.

- Los problemas de seguridad y de violación de la intimidad impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán. Mientras Internet no demuestre ser un lugar seguro para llevar a cabo transacciones financieras, difícilmente será aceptado por un público xenófobo con un medio adecuado para el intercambio comercial.

- Limitaciones del marketing global. Aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local; por su parte las naciones en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.

CAPÍTULO IV

INSTRUMENTOS

DE

MEDICIÓN

*Todo lo que sinceramente imaginamos,  
ardientemente deseamos, sinceramente  
queremos y entusiastamente emprendemos...  
inevitablemente sucede.*

*.Sociniemo*

#### **4.1 CONCEPTO**

**Medición se define como "el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, concepto que se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar y frecuentemente cuantificar los datos disponibles (Carmines y Zeller, 1979).**

**Un instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente.**

**Los instrumentos de medición deben reunir dos requisitos esenciales:**

- 1. Confiabilidad**
- 2. Validez**

##### **1. CONFIABILIDAD**

**La Confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto y objeto, produce iguales resultados. La Confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas.**

**No hay medición perfecta, pero el error de medición debe reducirse a límites tolerables.**

**La confiabilidad se determina calculando un coeficiente de Confiabilidad, los coeficientes de Confiabilidad varían entre 0 y 1 (0= nula Confiabilidad, 1= total Confiabilidad).**

**Los procedimientos más comunes para calcular la Confiabilidad son:**

- a) Medida de estabilidad.**
- b) Método de formas alternas.**
- c) Método de mitades partidas.**
- d) Coeficiente alfa de Cronbach.**
- e) Coeficiente KR-20.**

**a) Medida de estabilidad (Confiabilidad por test-retest).** En este procedimiento un mismo instrumento de medición (indicadores ítem). Es aplicado dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de un periodo de tiempo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento es confiable.

**b) Método de formas alternativas o paralelas.** En este procedimiento no se administra el mismo instrumento de medición, si no dos o más versiones equivalentes de éste. Las versiones son similares en contenido, instrucciones, duración, u otras características. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados de ambas administraciones es significativamente positiva.

**c) Método de mitades partidas (split-halves).** Requiere sólo de una aplicación de la medición. Específicamente, el conjunto total de ítems (componentes) es dividido en dos mitades y las puntuaciones o resultados de ambas son comparados. Si el instrumento es confiable, las puntuaciones de ambas mitades deben estar fuertemente correlacionadas.

d) **Coefficiente alfa de Cronbach.** Este coeficiente desarrollado por Cronbach requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1.

e) **Coefficiente KR-20.** Kuder y Richardson (1937) coeficiente para estimar la Confiabilidad de una medición, su interpretación es la misma que el coeficiente alfa.

## **2. VALIDEZ**

Este termino se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

La validez es un concepto del cual se pueden tenerse diferentes tipos de evidencia (Wiersma, 1986; Grounlund, 1985)

- a) Evidencia relacionada con el contenido,
- b) Evidencia relacionada con el criterio,
- c) Evidencia relacionada con el constructor,

a) Evidencia relacionada con el contenido

La validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Este grado en que la medición representa al concepto medido (Bohrnstedt, 1976).

La validez de contenido se obtiene contrastando el universo de ítems contra los ítems presentes en el instrumento de medición.

**b) Evidencia relacionada con el criterio.**

La validez del criterio establece un instrumento de medición comparándola con algún criterio externo. Este criterio es un estándar con el que se juzga la validez del instrumento (Wiersman, 1986).

Entre los resultados del instrumento de medición se relacionen más al criterio, la validez del criterio será mayor.

Si el criterio se fija en el presente, se habla de validez concurrente (los resultados del instrumento se correlacionan con el criterio en el mismo momento o punto del tiempo). Si el criterio se fija en el futuro, se habla de validez predictiva.

**c) Evidencia relacionada con el constructo.**

La validez de constructo es desde el punto de vista científico se refiere al grado en que una medición se relaciona consistentemente con otras mediciones de acuerdo con hipótesis derivadas teóricamente y que conciernen a los conceptos que están siendo medidos.

La validez de constructo incluye tres etapas:

1. se establece y especifica la relación teórica entre los conceptos (marco teórico)
2. Se correlacionan ambos conceptos y se analiza cuidadosamente la correlación.
3. Se interpreta la evidencia empírica de acuerdo a qué tanto clarifica la validez de constructo de una medición en particular.

**El proceso de validación de un constructo está vinculado con la teoría.**

**La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de tres tipos de evidencia. Entre mayor evidencia de validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo tenga un instrumento de medición, éste se acerca más a representar la variable o variables que pretende medir.**

### **FACTORES QUE PUEDEN AFECTAR LA CONFIABILIDAD Y LA VALIDEZ**

**Hay varios factores que pueden afectar la Confibilidad y la validez de los instrumentos de medición**

- **Improvisación**
- **Instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validado en nuestro contexto.**
- **Instrumento inadecuado.**
- **Condiciones de aplicación.**

### **4.2 TIPOS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN.**

**En la investigación del comportamiento disponemos de diversos instrumentos para medir las variables de interés:**

- 1. Escala de actitudes:**
  - a) **Likert,**
  - b) **Diferencial Semántico y Guttman,**
- 2. Cuestionarios:**
  - a) **autoadministrado,**
  - b) **por entrevista personal,**



- c) por entrevista telefónica y
  - d) Por correo.
3. Análisis de contenido.
  4. Observación.
  5. Pruebas estandarizadas.
  6. Sesiones en profundidad.
  7. Archivos y otras formas de medición.

### 1. ESCALA DE ACTITUDES

Una actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de una manera favorable o desfavorable respecto a un objeto o sus símbolos (Fishbein y Ajzen, 1975; Oskamp, 1977), estas actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno ciertos objetivos, las actitudes solo son un factor de la conducta pero no la conducta en sí.

Es por ello que las mediciones de actitudes deben interpretarse como síntoma y no como hechos.

Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: Dirección (positiva o negativa), e Intensidad (alta o baja), estas forman parte de la medición.

- a) Escalamiento tipo Likert.

Consiste en un conjunto de ítems presentada en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que extreme su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala.

A cada punto de le asigna un valor numérico. Las afirmaciones califican al objeto actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica, además es muy recomendable que no excedan de 20 palabras.

Las afirmaciones pueden tener dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa. Las puntuaciones de las escalas Likert se obtienen sumando los valores obtenidos respecto a cada frase.

### **CÓMO SE CONSTRUYE UNA ESCALA LIKERT**

En términos generales, una escala Likert se construye generando un elevado número de afirmaciones que califiquen al objeto actitud y se administran a un grupo piloto para obtener las puntuaciones del grupo en cada afirmación. Estas puntuaciones se correlacionan con las puntuaciones del grupo a toda escala, la suma de las puntuaciones de todas las afirmaciones, cuyas puntuaciones se correlacionen significativamente con las manipulaciones de toda la escala, se seleccionan para integrar el instrumento de medición. Así mismo se debe calcularse la Confiabilidad y validez de la escala.

### **FORMAS DE APLICAR LA ESCALA LIKERT.**

Existen dos formas básicas de aplicar una escala Likert.

1. **autoadministrada.**- se le entrega la escala al respondiente y éste marca respecto a cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción o respuesta.
2. **Entrevista;** un entrevistador lee las afirmaciones y alternativas de respuesta al sujeto y anota lo que éste conteste, cuando se aplica vía entrevista, es necesario que se le entregue al respondiente una tarjeta donde se muestran las alternativas de respuesta o categorías.

**b) Diferencial semántico.**

El diferencial semántico fue desarrollado originalmente por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) para explorar las dimensiones del significado. Pero hoy en día consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. Es decir, éste tiene que calificar al objeto de actitud en un conjunto de adjetivos bipolares, entre cada par de adjetivos se presentan varias opciones y el sujeto selecciona aquella que refleje su actitud en mayor medida.

**APLICACIÓN.**

La aplicación de diferencial semántico puede ser:

1. Autoadministrada.- se le proporciona la escala al sujeto y éste marca la categoría que describe su reacción o considera conveniente.
2. Entrevista.- el entrevistador marca la categoría que corresponde a la respuesta del sujeto.

**INTEGRACIÓN.**

Para integrar la versión final de la escala se deben llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Generar una lista de adjetivos bipolares exhaustiva y aplicable al objeto de actitud a medir.
2. Construcción de una versión preliminar de la escala y la administración a un grupo de sujetos a manera de prueba piloto.
3. Correlacionar las respuestas de los sujetos para cada par de adjetivos o ítem.
4. Calcular la Confibilidad y validez de la escala.

5. Seleccionar los ítems que presenten correlaciones significativas con los demás ítems.
6. Desarrollar la versión final de la escala.

La escala final se califica de igual manera de Likert: sumando las puntuaciones obtenidas y respecto a cada ítem o par de adjetivos.

Su interpretación depende del número de ítems o pares de adjetivos. Así mismo, en ocasiones se califica el promedio obtenido en la escala total.

$$\left[ \frac{\text{PUNTUACIÓN TOTAL}}{\text{NUMERO DE ÍTEMS}} \right]$$

#### Escalograma de Guttman.

Este método permite medir actitudes, fue desarrollado por Louis Guttman. Se basa en el principio de que algunos ítems indican en mayor medida la fuerza o intensidad de la actitud. La escala está constituida por afirmaciones, las cuales poseen las mismas características que en el caso de Likert. Pero el escalograma garantiza que la escala mide una dimensión única. Es decir cada afirmación mide la misma dimensión de la misma variable, a esta propiedad se le conoce como "unidimensional".

#### CONSTRUCCIÓN.

Para construir el escalograma es necesario desarrollar un conjunto de afirmaciones pertinentes al objeto de actitud. Estas deben variar en intensidad. Dichas afirmaciones se aplican a una muestra a manera de prueba piloto. Y una vez administradas se procede a su análisis.

### **ANÁLISIS.**

La manera más conocida de analizar los ítems o afirmaciones y desarrollar el escalograma es la técnica Cornell :

1. Obtener el puntaje total de cada sujeto en la escala.
2. Ordenar a los sujetos de acuerdo con su puntaje total (de mayor a menor de manera vertical descendente).
3. Ordenar las afirmaciones de acuerdo con su intensidad (de mayor a menor y de izq. a der.)
4. Construir una tabla donde se crucen los puntajes de los sujetos ordenados con los ítems y sus categorías jerarquizadas
5. Analizar el número de errores o rupturas en el patrón ideal de intensidad de la escala.

### **ANÁLISIS DEL NÚMERO DE ERRORES O RUPTURAS AL PATRON IDEAL DE INTENSIDAD DE LA ESCALA.**

Un error es una inconsistencia en las respuestas de una persona a una escala, es un rompimiento con el patrón ideal de intensidad de ésta. Los errores se detectan analizando las respuestas que rompen el patrón y para ello se establecen los "puntos de corte" en la tabla donde se cruzan las afirmaciones y sus categorías con las puntuaciones totales.

Cuando el número de errores es excesivo, la escala no representa reproductividad y no puede aceptarse. La reproductividad se determina mediante un coeficiente.

$$\text{Coeficiente de reproductividad} = \frac{\text{Número de errores o inconsistencias}}{\text{Número total de respuestas}}$$

El coeficiente de reproductividad oscila entre 0 y 1, cuando equivale a .90 o más nos indica que el número de errores es tolerable y la escala es unidimensional y se acepta.

Cuando dicho coeficiente es menor a .90 no se acepta la escala.

Una vez determinado el número de errores aceptable mediante el coeficiente de reproductividad, se procede a aplicar la escala definitiva.

#### **CODIFICACIÓN DE RESPUESTAS.**

Cuando se aplica la versión definitiva de la escala los resultados se codifican de la misma manera que la escala Likert, dependiendo del número de categorías de respuesta que se incluyan.

Al igual que la escala de Likert y el diferencial semántico, todos los ítems deben tener el mismo número de categorías de respuesta. Este es un requisito de todas las escalas de actitud.

#### **2.CUESTIONARIOS.**

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas a una o más variables a medir. Es tal vez el instrumento más utilizado para recolectar datos.

En un cuestionario puede haber básicamente dos tipos de preguntas:

##### **1. Preguntas cerradas.**

Las preguntas cerradas contienen categorías alternativas. Es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a éstas.

Las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir varias alternativas de respuesta

Hay preguntas cerradas donde el respondiente puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta.

## 2. Preguntas abiertas.

Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta.

### USO DE LAS PREGUNTAS CERRADAS Y ABIERTAS.

Cada cuestionario obedece a diferentes necesidades y problemas de investigación, lo que origina en cada caso el tipo de preguntas a utilizar sea diferente. Algunas veces se incluye solamente preguntas "cerradas, otras veces únicamente preguntas "abiertas" y en ciertos casos los dos tipos de preguntas.

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Las preguntas cerradas son fáciles de codificar y preparar para su análisis. Requieren de un menor esfuerzo por parte de los responsables, para poder formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuesta

Las preguntas abiertas son particularmente útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente. Su mayor desventaja es que son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para su análisis.

La elección del tipo de preguntas que contenga el cuestionario depende del grado en que se puedan anticipar las posibles respuestas, los tiempos de que se disponga para codificar y si se requiere una respuesta más precisa o profundizar en alguna cuestión.

### **ANÁLISIS**

Siempre que se pretenda efectuar análisis estadísticos es necesario codificar las respuestas de los sujetos a las preguntas del cuestionario, y debemos recordar que esto significa asignarles símbolos o valores numéricos a dichas respuestas. Ahora bien, cuando se tienen preguntas cerradas, es posible codificar a priori o precodificar alternativas de respuesta e incluir esta precodificación en el cuestionario.

### **CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA PREGUNTA**

Independientemente que las preguntas abiertas o cerradas y sus respuestas estén precodificadas o no, hay una serie de características que deben de cubrirse al plantearlas:

- c) Las preguntas deben ser claras y comprensibles para el respondiente.
- d) Deben evitarse términos confusos o ambiguos.
- e) Las preguntas no deben incomodar al respondiente.



- f) Las preguntas deben preferentemente referirse a un solo aspecto o relación lógica.
- g) Las preguntas no deben inducir las respuestas.
- h) Las preguntas no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada.
- i) En las preguntas con varias alternativas o categorías de respuesta y donde el respondiente sólo tiene que elegir una, puede ocurrir que el orden en que se presentes dichas alternativas afecte las respuestas de los sujetos.
- j) El lenguaje utilizado en las preguntas debe ser adaptado a las características del respondiente.

#### **CODIFICACIÓN DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS.**

Las preguntas abiertas se codifican una vez que se conoce todas las respuestas de los sujetos a las cuales se les aplicaron al menos las principales tendencias de respuesta en una muestra de los cuestionarios aplicados.

El procedimiento consiste en encontrar y darle nombre a los patrones generales de respuesta (respuestas similares o comunes), listar estos patrones y después asignar un valor numérico o símbolo a cada patrón. Así un patrón constituirá una categoría de respuesta.

#### **APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Los cuestionarios pueden ser aplicados de diversas maneras:

- a) Autoadministrado. En este caso el cuestionario es proporcionado directamente a los respondientes quienes lo contestan.

- b) **Por entrevista personal.** En esta situación, un entrevistador aplica el cuestionario a los entrevistados, el entrevistador va haciendo la pregunta al entrevistado y va anotando las respuestas.
- c) **Por entrevista telefónica.** Este tipo de entrevista es similar a la entrevista personal, solamente que la entrevista no es cara a cara sino por este medio de comunicación.
- d) **Autoadministrado y enviado por correo, postal electrónico o servicio de mensajería.** En este caso también los respondientes contestan directamente el cuestionario, ellos marcan o anotan las respuestas, no hay intermediario. Solamente que no se entregan los cuestionarios directamente a los respondientes si no que es enviado por los medios anteriores, no hay retroalimentación inmediata, si los sujetos tienen alguna duda no se les puede aclarar en el momento.

La elección del contexto para administrar el cuestionario deberá ser muy cuidadosa y dependerá del presupuesto de que se disponga, el tiempo de entrega de los resultados, los objetivos de la investigación y el tipo de respondientes (edad, nivel educativo etc.).

### **3. ANÁLISIS DE CONTENIDO.**

#### **CONCEPTO.**

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. (Berelson 1952).

El análisis de contenido es una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. (Krippendorff 1982).

**Algunos autores consideran el análisis de contenido como un diseño.**

**Este análisis puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos, o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etc.)**

### **USOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO**

**Usos del análisis de contenido (Berelson 1952), entre los que destacan:**

- **Describir tendencias en el contenido de la comunicación.**
- **Develar diferencias en el contenido de la comunicación (entre personas grupos, instituciones, etc.).**
- **Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.**
- **Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetos.**
- **Construir y aplicar estándares de comunicación (políticas, normas, etc.).**
- **Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.**
- **Medir la claridad de mensajes.**
- **Descubrir estilos de comunicación.**
- **Identificar intenciones, apelaciones y características de comunicadores.**
- **Descifrar mensajes ocultos y otras aplicaciones a la inteligencia militar y a la seguridad política.**
- **Revelar centros de interés y atención para una persona, grupo y una comunidad.**
- **Determinar el estado psicológico de personas o grupos.**
- **Obtener indicios del desarrollo verbal.**

- o **Anticipar respuestas a comunicaciones.**
- o **Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.**
- o **Cerrar preguntas abiertas.**

**El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. Para poder codificar es necesario definir:**

- a) **El universo a analizar,**
  - b) **Las unidades de análisis y**
  - c) **Las categorías de análisis.**
- a) **El universo**
  - b) **Unidades de análisis**

**Las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías. Berelson (1952) menciona cinco unidades importantes de análisis:**

- 1. La palabra. Es la unidad de análisis más simple.**
- 2. El tema. Este se define a menudo con una oración, un enunciado respecto a algo.**
- 3. El ítem. Es la unidad de análisis más utilizada y puede definirse como la unidad total empleada por los productores del material simbólico (Berelson 1952).**
- 4. El personaje. Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico.**
- 5. Medidas de espacio-tiempo. Son unidades físicas.**

Las unidades se caracterizan en categorías, que representan los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis. Es decir, cada unidad de análisis es categorizada o encasillada en uno o más sistemas de categorías.

La selección de categorías también depende del planteamiento del problema.

#### **TIPOS DE CATEGORIAS.**

- 1) De asunto tópico. Las cuales se refieren a cuál es el asunto, tópico o tema tratado en el contenido (¿de qué se trata el mensaje o la comunicación?).
- 2) De dirección. Estas categorías se refieren a cómo es tratado el asunto.
- 3) De valores. Se refiere a categorías que indican que valores, intereses, metas, deseos o creencias son revelados.
- 4) De receptores. Estas categorías se relacionan con el destinatario de la comunicación (¿a quien van dirigidos los mensajes?).
- 5) Físicas. Son categorías para ubicar la posición y duración o extensión de una unidad de análisis.

#### **REQUISITOS DE LAS CATEGORÍAS.**

En un análisis de contenido se suelen tener varias categorías, pero éstas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Las categorías deben ser exhaustivas. Es decir abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar.
- 2) Las subcategorías deben ser mutuamente excluyentes, de tal manera que una unidad de análisis puede caer en una sólo una de las subcategorías de cada categoría.

### **PASOS PARA REALIZAR UN ANALISIS DE CONTENIDO.**

1. Definir con precisión el universo y extraer una muestra representativa.
2. Establecer y definir las unidades de análisis.
3. Establecer y definir las categorías y subcategorías que representen a las variables de la investigación.
4. Seleccionar a los codificadores. Los codificadores son las personas que habrán de asignar las unidades de análisis a las categorías. Deben ser personas con un nivel educativo profesional.
5. Elaborar las hojas de codificación. Estas hojas contienen las categorías y los codificadores anotan en ellas cada vez que una unidad entra en una categoría o subcategoría.
6. Proporcionar entrenamiento de codificadores. Este entrenamiento incluye que los codificadores se familiaricen y compenetren con las variables, comprendan las categorías y subcategorías y entiendan las definiciones de ambas.
7. Calcular la Confiabilidad de los codificadores. Una vez que se lleven a cabo el entrenamiento, los codificadores realizan una codificación provisional de una parte representativa del material. El cálculo de la Confiabilidad individual de los codificadores depende de si tenemos uno o varios de estos.

a) Si se dispone un solo codificador, se observan las diferencias de la codificación del mismo mensaje hecha por el codificador en dos tiempos diferentes. Si las diferencias son muy pequeñas, el codificador es individualmente confiable. Este tipo de Confiabilidad es llamado "Confiabilidad intra-codificador. La cual mide la estabilidad de la prueba y reprueba de un codificador a través del tiempo.

**Confiabilidad individual =  $\frac{\text{Número de unidades de análisis catalogadas correctamente por el codificador}}{\text{Número total de unidades de análisis}}$**

b) Si se dispone de varios codificadores, la Confiabilidad individual puede determinarse pidiendo a todos los codificadores que codifiquen el mismo material, se toman los resultados de todos menos de uno se compara la codificación de este contra la del resto.

c) Cálculo de la Confiabilidad inter codificadores se realiza por pares de codificadores. Se pide a cada pareja que codifique el material, se comparan los resultados obtenidos por parejas, se cuenta el número de acuerdos entre las parejas, se determina el número de unidades de análisis y se aplica la siguiente fórmula:

- 8) Efectuar la codificación. Contar las frecuencias de repetición de las categorías
- 9) Vaciar los datos de las hojas de codificación y obtener totales para cada categoría.
- 10) Realizar los análisis estadísticos apropiados.

#### 4. OBSERVACIÓN.

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta.

Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido. De hecho, éste es una forma de observación del contenido de comunicaciones.

### **PASOS PARA CONSTRUIR UN SISTEMA DE OBSERVACIÓN.**

Los pasos para construir un sistema de observación son:

1. Definir con precisión el universo de aspectos, eventos o conductas a observar.
  2. Extraer una muestra representativa de los aspectos, eventos o conductas a observar.
  3. Establecer y definir las unidades de observación.
  4. Establecer y definir las categorías y subcategorías de observación.
  5. Seleccionar a los observadores.
  6. Elegir el medio de observación.
  7. Elaborar las hojas de codificación.
    1. Proporcionar entrenamiento de codificadores.
    2. Calcular la Confiabilidad de los observadores
      - $Ao = Ia / Ia + Id$
- Donde:
- Ia. Es el número total de acuerdos entre observadores
  - Id. Es el número total de desacuerdos entre observadores
- Acuerdo coeficiente de confiabilidad de (0 a 1).
8. Llevar a cabo la codificación por observación.
  9. Vaciar los datos de hojas de codificación y obtener totales para cada categoría.
  10. Realizar los análisis apropiados.



### **TIPOS DE OBSERVACIÓN.**

La observación puede ser participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción.

### **VENTAJAS DE LA OBSERVACIÓN.**

Tanto la observación como el análisis de contenido tienen varias ventajas.

1. Son técnicas de medición no obstructivas. El instrumento de medición no estimula el comportamiento de los sujetos.
2. Aceptan material no estructurado.
3. Pueden trabajar con grandes volúmenes de datos.

### **5. PRUEBAS ESTANDARIZADAS.**

En la actualidad existe una amplia diversidad de pruebas de inventarios desarrollados por diversos investigadores para medir un gran número de variables. Estas pruebas tienen su propio procedimiento de aplicación, codificación e interpretación y se encuentran disponibles en diversas fuentes secundarias y terciarias. Así como en centros de investigación y difusión de conocimientos.

Hay pruebas para medir:

- Habilidades y aptitudes,
- Personalidad,
- Los intereses,
- Los valores,

- El desempeño,
- La motivación,
- El aprendizaje,
- El clima laboral en una organización.

También se puede disponer de pruebas clínicas para detectar:

- Conductas anormales,
- Pruebas para seleccionar personal,
- Pruebas para conocer las percepciones y/o opiniones de las personas respecto a diversos tópicos,
- Pruebas para medir la autoestima.

El problema en el uso de estas pruebas es que la mayoría han sido desarrolladas en contextos muy diferentes al latinoamericano, y en ocasiones su utilización puede ser inadecuada, inválida y poco confiable.

Cuando es utilizada como instrumento de medición una prueba estandarizada es conveniente que se seleccione una prueba desarrollada o adaptada por algún investigador para el mismo contexto del estudio y que sea válida y confiable, y aplicar una prueba piloto para calcular su validez y confiabilidad, así como ajustarla a las condiciones de la investigación. El instrumento o prueba debe demostrar que es válido y confiable par al contexto en el cual se va a aplicar.

#### **TIPO DE PRUEBAS ESTANDARIZADAS**

Tipo de pruebas estandarizadas bastante difundido lo constituyen:

Pruebas proyectivas, las cuales presentan estímulos a los sujetos para que respondan a ellos; después se pueden analizar las respuestas tanto

cuantitativamente como cualitativamente y se interpretan. Estas pruebas miden proyecciones de los sujetos, como la personalidad.

Dos pruebas conocidas son:

- El Test de Rorschach, que presentan a los sujetos manchas de tinta en tarjetas y estos relatan sus asociaciones e interpretaciones en relación a las manchas.
- El Test de Percepción Temática, presenta a los sujetos cuadros que evocan narraciones o cuentos y las personas deben elaborar una interpretación.

Las pruebas estandarizadas requieren de un entrenamiento considerable y un conocimiento profundo de las variables por parte del investigador que habrá de aplicárselas e interpretarlas. No pueden aplicarse con superficialidad e indiscriminadamente. La manera de aplicar, codificar, calificar e interpretar las pruebas estandarizadas es tan variada como los tipos existentes.

#### **1. SESIONES EN PROFUNDIDAD.**

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son las sesiones en profundidad. Se reúne a un grupo de personas y se trabaja con éste con relación a las variables de investigación. Pueden realizarse una o varias reuniones.

#### **PASOS PARA REALIZAR LAS SESIONES DE GRUPO.**

1. Se define el tipo de personas que habrán de participar en la sesión o sesiones.
2. Se detectan personas del tipo elegido.

3. Se invita a estas personas a la sesión o sesiones.
4. Se organiza la sesión o sesiones. Cada una debe efectuarse en un lugar confortable, silencioso y asilado. Los sujetos deben sentirse cómodos. Asimismo. Es indispensable planear cuidadosamente lo que se va a tratar en la sesión o sesiones.
5. Se lleva a cabo cada sesión. El conductor debe ser una persona entrenada en el manejo o conducción de grupos.
6. Elaborar el reporte de sesión. El cual incluye principalmente datos sobre los participantes, fecha duración, información del desarrollo de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes, resultados de la sesión, observaciones del conductor, así como una bitácora de la sesión.
7. Llevar a cabo la codificación y análisis correspondientes.

#### 7. OTRAS FORMAS DE MEDICIÓN.

En ocasiones puede acudir a archivos que contengan los datos. Desde luego, a veces esta información no es accesible, así mismo, pueden utilizarse datos recolectados por otros investigadores, a lo que se conoce como "análisis secundario". En este caso es necesario tener la certeza de que los datos son válidos y confiables, así como conocer la manera como fueron codificados. El intercambio de éstos es una práctica común entre investigadores.

Además, existen métodos propios de las diferentes ciencias sociales como el análisis de redes para evaluar cómo se manifiesta la comunicación en un sistema social, sistema de medición fisiológica, escalas de multidimensionales que miden a los sujetos en varias dimensiones.

#### **4. 3 CODIFICACIÓN DE LAS RESPUESTAS DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.**

En algunos casos el investigador puede utilizar varias formas de medición para tener diferentes enfoques sobre las variables.

Las categorías y subcategorías de contenido de los ítems deben codificarse a través de símbolos o números, porque de lo contrario no puede efectuarse ningún análisis o solamente se puede contar el número de respuestas en cada categoría.

Para ello es necesario transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos. Los datos deben resumirse, codificarse y prepararse para el análisis.

La codificación de las respuestas implica cuatro pasos:

1. Codificar las categorías de ítems, preguntas y categorías de contenido u observación no precodificadas.

Si todas las categorías fueron precodificadas y no se tienen preguntas abiertas, el este paso no es necesario.

Si las categorías no fueron precodificadas y se tienen preguntas abiertas, deben asignarse los códigos o la codificación a todas las categorías de los ítems, preguntas o de contenido u observación.

2. Elaborar el libro de códigos.

El libro de códigos es un documento que describe la localización de las variables y los códigos asignados a los atributos que las componen (categorías

o subcategorías). El libro de códigos puede conducirnos a los significados de los valores de las categorías de las variables.

**El libro de códigos es un manual para el investigador y los codificadores.**

**Los cuestionarios contestados, las escalas aplicadas, las hojas de codificación, las pruebas respondidas o cualquier otro instrumento de medición administrado son transferidos a una matriz, la cual es el conjunto de datos simbólicos o numéricos producto de la aplicación del instrumento.**

**3. Efectuar físicamente la codificación.**

**El proceso de codificación es la codificación de los datos es decir, el llenado de la matriz de datos. Esta codificación la efectuar los codificadores a quienes se les proporciona el libro de códigos.**

**4. Grabar y guardar los datos en un archivo permanente.**

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO

*La confianza en sí mismo es el  
primer secreto del éxito.*

*Ralph Waldo Emerson.*

### 5.1 SITUACIÓN ACTUAL.

En la actualidad Internet sirve como medio publicitario, un medio masivo interactivo y personalizado, todo el mundo dice que se tiene que estar en Internet pero muchas veces no se sabe el cómo y él por qué estar ahí.

La primera razón para anunciarse en Internet es que las audiencias de todo tipo de medios están girando su atención a Internet, la segunda razón es que el acercamiento al mercado meta es muy efectivo y altamente cuantificable. Al tener un site se sabe cómo entraron, cuándo entraron y por qué entraron y teniendo una base de datos se puede obtener información demográfica.

Otra razón es que Internet no tiene desperdicio de impactos, es decir, la persona que entra al sitio, es una persona que realmente lo vio, a través de un click en esa información. Por último una de las razones más importantes es que Internet es un medio con un alto impacto ya que el usuario tiene el 100% de su atención en la información que se le da, el anunciante de Internet no sé esta peleando como en un programa de TV, de radio, o en muchos artículos de revistas o prensa en mantener la atención del usuario, aquí el usuario está dispuesto a concentrarse en la información que se le esta dando.

Estudios realizados con anterioridad muestran que: el 38% de los usuarios está dedicando el tiempo que dedicaba ha ver TV a estar en Internet, el 24% deja de comer o de dormir, 17% deja de leer ya sea revistas o prensa y el 21 % deja de hacer ejercicio. (. Select-IDC International Advertising Bureau (IAB) y Adnet, 2002).



Otro aspecto importante es que Internet es el medio con mayor crecimiento, actualmente estamos hablando de alrededor de 115 millones en el ámbito mundial.

En cuanto al perfil del usuario en México, el 22% son mujeres y el 78% hombres, entre 18 y 55 años. Entre esa edad está cerca del 85% de los usuarios de Internet en México.

En cuanto al perfil de ocupación, el 55% son ejecutivos de empresas, el 18% estudiantes, 20% profesionistas, 5% gobierno y niños menores de 12 años el 2%. La ubicación de consumo de Internet en México: D.F 40%, Monterrey 20% Guadalajara, 15%. Guanajuato 7% a partir de la entrada de Vicente FOX que le ha dado impulso a Internet y el resto de la República el 18%.

El nivel socioeconómico de los usuarios de Internet refleja que el segmento: A-B tiene una participación del 30%, mientras que el segmento C+ el 50% y C el 20%. Del ingreso a Internet.

Dentro de las páginas encontramos los banners publicitarios que contienen mensajes alusivos a la promoción de sitios. Una herramienta utilizada en la publicidad el uso de mensajes subliminales, los cuales contribuyen de manera sorprendente al posicionamiento de marca, asociación de marcas, e intención de compra a través de un click.

## 5.2 SITUACIÓN BASE.

Hoy en día la publicidad subliminal en Internet es una de las herramientas más utilizadas por los publicistas, por la importancia que tiene y puede alcanzar en la sociedad y en el mundo de los negocios debido a las diferentes técnicas de persuasión aplicadas, estas hacen que los usuarios de Internet visiten constantemente las paginas.

Con lo que se busca tener el impacto de la marca y la recordación de producto, a través de un banner, intrigante, uniforme para que el usuario haga click y provoque una respuesta.

Con base a lo anterior:

Se ha desarrollado el siguiente cuestionario que tiene como finalidad el identificar la posible influencia de la publicidad subliminal en los usuarios de la red haciendo uso de las siguientes variables;

1. PUBLICIDAD SUBLIMINAL
2. MOTIVACIÓN A LA COMPRA

### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Publicidad Subliminal	Relación de la Publicidad Subliminal y la acción de compra	Efecto que provoca	Uso de Internet	¿ Haz entrado alguna vez al Internet?

2 Sí

**1 No**

**¿Dónde consulta  
Internet?**

**4 PC propia**

**3 En el trabajo**

**2 Renta de equipo**

**1 Otras**

**¿Conque frecuencia  
utiliza Internet?**

**¿Qué tipos de sitios  
frecuentas?**

**5 Ventas**

**4 Entretenimiento**

**3 Investigación**

**2 Deportivas**

**1 Laborales**

**¿Por qué ingresas a ese  
tipo de sitios?**

**Publicidad en  
Internet**

**¿Los sitios a los que  
ingresas cuentan con  
banners publicitarios?**

**2 Sí**

**1 No**

**¿Cuándo te encuentras ui**

**banner publicitario haces click?**

**3 Sí**

**2 Algunas veces**

**1 Nunca**

**¿Por qué?**

**¿Prestas atención a los mensajes de los banners publicitarios?**

**3 Siempre**

**2 Algunas veces**

**1 Nunca**

**¿Cómo clasificas el mensaje que se encuentra en el banner publicitario?**

**5 Ventas**

**4 Sexual**

**3 Ofensivo**

**2 Social**

**1 Informativo**

**¿Qué es lo que te llama la atención de los banners publicitarios?**

**5 Mensaje**

**4 Colores**

Motivación a la Compra

La compra es motivada por la publicidad en Internet

El mensaje publicitario

En los banners de las paginas

- 3 Animación
- 2 Gráficos
- 1 Otras

¿Crees que en los banners que has hecho click te incitan a comprar?

- 2 Sí
- 1 No

¿Alguna vez ha realizado una compra por Internet?

- 2 Sí
- 1 No

¿Qué tipo de productos haz comprado?

¿Comprarias algo por Internet?

- 2 Sí
- 1 No

### 5.3 ESTUDIO

#### **Diseño de la Investigación.**

El diseño de la investigación que se realizó es de tipo no experimental descriptivo, ya que es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables y se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural. Para luego analizarlos.

#### **Tipo de Investigación.**

El tipo de investigación es Mixto o Combinada, ya que en ella se fusionan la investigación documental y de campo. La investigación documental consiste en un proceso que involucra la revisión de la información documental y bibliográfica existente, aplicando a lo largo de su desarrollo los pasos del método científico, correspondiendo cada uno de ellos con los niveles de análisis, sistematización o de reinterpretación de los datos recabados en el curso de la investigación.

#### **Población y muestra.**

La población para el siguientes trabajo está integrada por hombres y mujeres que se encuentran inscritos en el Instituto CONVERSA: El cual se encuentra ubicado en AV. Adolfo López Mateos NO. 471 Col. Benito Juárez, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, que a la vez sean usuarios de la RED.

### **Muestra.**

El tipo de muestreo empleado fue el probabilístico simple, debido a que todas las personas que conforman la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos. La población del Instituto o es de 500 estudiantes. Dando como resultado del estudio estadístico una muestra aleatoria de 45 personas para la encuesta sin distinción de nivel socioeconómico.

### **Instrumento de recolección de datos.**

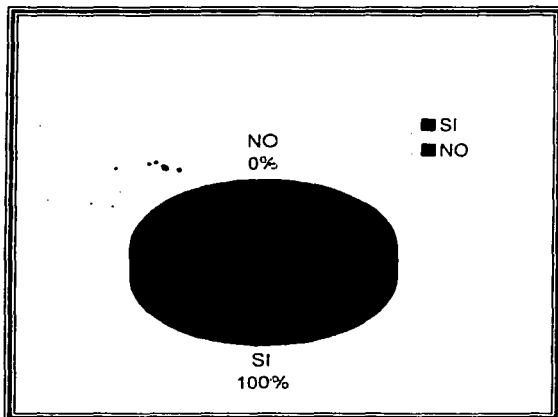
Se utilizaron los ITEMS desarrollados en la situación base, los cuales tiene el fin de recabar la información necesaria para la comprobación de la hipótesis de trabajo a través de las variables estipuladas en esta la investigación.

## **5.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

El análisis de los datos se hizo en forma cualitativa y cuantitativa, es decir, se sintetizaron e interpretaron los datos obtenidos de la técnica mencionada anteriormente, para así poder llegar al análisis final de los resultados, la cual servirá para las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

A continuación se presentaran los resultados y un breve análisis de cada uno de los ITEM'S del instrumento de Medición:

**1. ¿Haz entrado alguna vez a la Internet?**

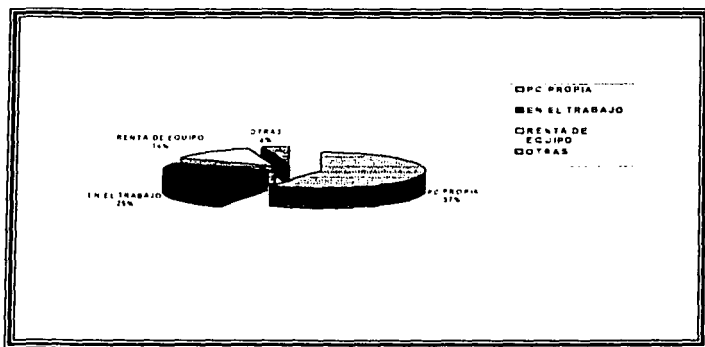


En la primera pregunta de la encuesta realizada tiene la finalidad de saber si las personas alguna vez han entrado a Internet, y se obtuvo como respuesta que el 100% de la muestra (45 personas) entran a Internet.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

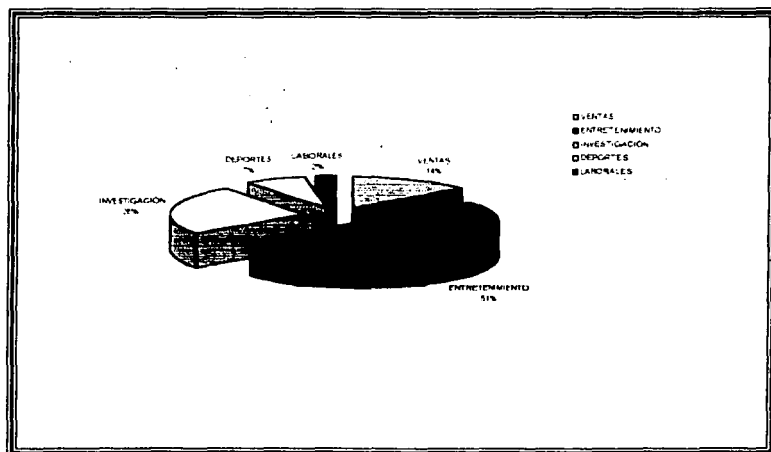


2- ¿Dónde consultas Internet?.



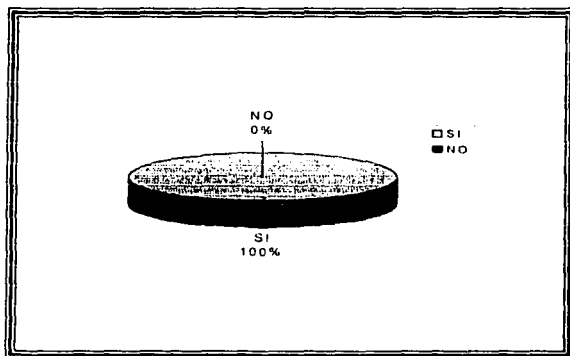
Esta pregunta tuvo la finalidad de saber donde los encuestados consultan Internet dando como resultado, que un 57% lo consulta en PC Propia, el 25% en el trabajo, un 14% en renta de equipo y por ultimo un 4% utiliza otra opción.

#### 4. ¿Qué tipo de sitios frecuentas?



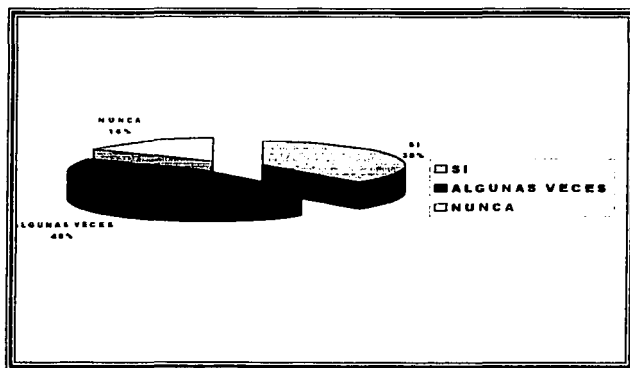
En el gráfico se puede apreciar la preferencia de los sitios en que los usuarios acostumbran consultar Internet, teniendo preferencia las páginas de entretenimiento con un 51%, le sigue las de investigación con un 26% y existen tres opciones más con un porcentaje menor (ventas 14%, deportes 7%, y laborales con un 2%).

**6. ¿Los sitios a los que ingresas cuentan con banner's publicitarios?**



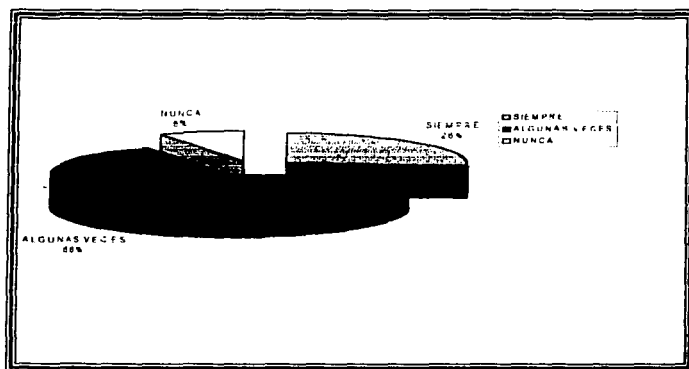
**La pregunta seis tiene la finalidad de saber si los sitios frecuentados por nuestra muestra cuenta con banners publicitarios; la respuesta fue de un 100% de las páginas visitadas cuentan con este tipo de publicidad.**

**7. ¿Cuándo te encuentras un banner publicitario haces click?**



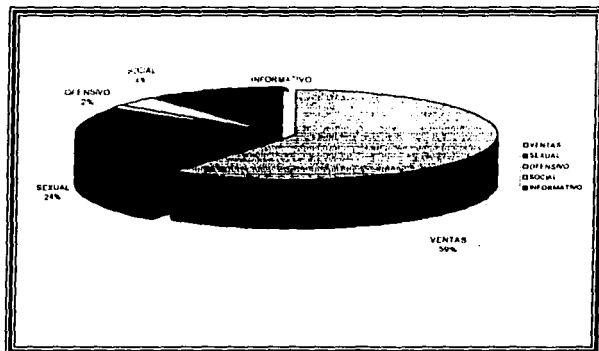
La pregunta núm. 7 tiene como objetivo saber si la publicidad subliminal influye en el usuario a través del click dando como resultado que el 46% (de nuestra muestra) hace click algunas veces, el 38% siempre lo hace y el resto nunca (16%).

**8. ¿Prestas atención a los mensajes de los banners publicitarios?**



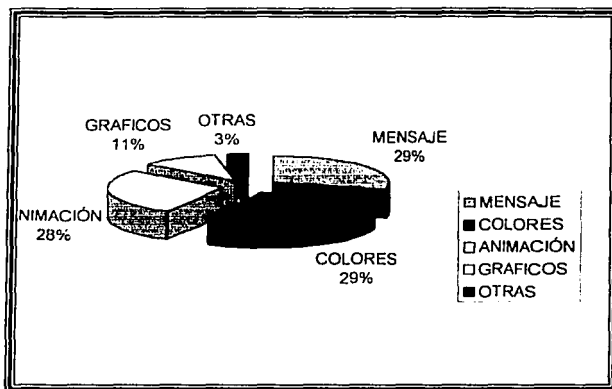
En la pregunta núm. 8 se expone si las personas encuestadas prestan atención a los banner publicitarios; obtuvimos como resultado que el 66% de la muestra encuestada algunas veces presta atención; mientras que el 26% de los encuestados respondieron que siempre prestan atención, y el resto (8%) nunca lo hace.

9. ¿Cómo clasificas el mensaje que se encuentra en el banner publicitario?



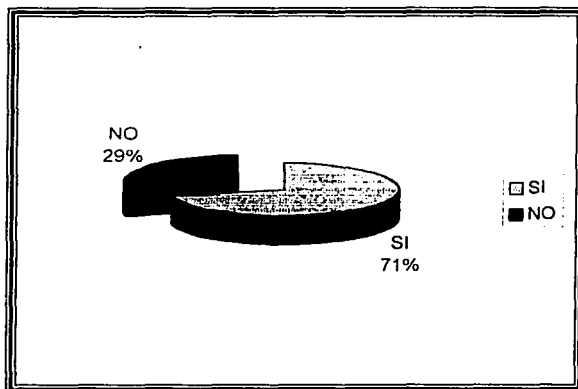
La pregunta núm. 9 tiene como objetivo saber que tipo de mensajes contienen los banner publicitarios en los sitios que frecuentan los encuestados obteniendo como resultado; Que el 59% lo clasifico como de Ventas, 24% sexual el otro tanto como informativo, social y ofensivo (11%, 4% y 2% respectivamente).

**10. ¿Qué es lo que te llama la atención de los banners publicitarios?**



En la pregunta núm.10, se expone, que es lo que le llama más la atención a los usuarios de los banners publicitarios, exponiendo 5 variables, color, animación, mensaje, gráficos u otras, las respuestas que se obtuvimos fueron las siguientes mensajes y colores son los que más llaman la atención con un 29%, animación un 28%, gráficos y otras con un 11% y 3% respectivamente

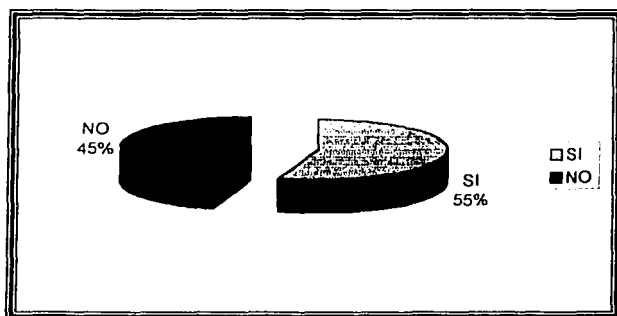
**11. ¿Crees que en los banners que haz hecho click te incitan a comprar?**



**Este Item tiene como finalidad saber que tanto la publicidad subliminal que se encuentra en los banners publicitarios incitan al usuario a la adquisición de un producto, el resultado fue que el 71% del total de la muestra dio como respuesta que si los incita a la compra, mientras que el 29% dijo que no.**

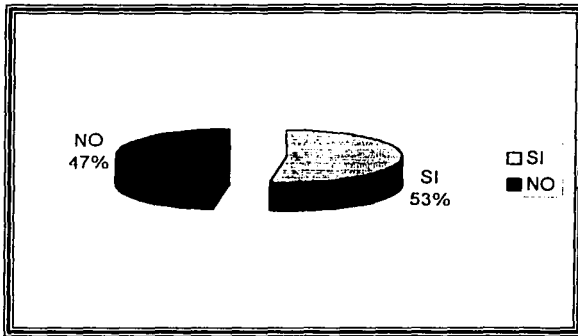


**12. ¿Alguna vez ha realizado una compra por la Internet?**



**En esta pregunta fue realizada para saber si las personas encuestadas alguna vez han hecho una compra por Internet, el resultado fue que el 55% de ellos alguna vez hicieron una compra, el 45% nunca ha comprado por Internet.**

**14. ¿Compraría algo por Internet?**



La última pregunta de nuestro instrumento de medición se preguntó si comprarían algo por Internet la respuesta a este ítem dio como resultado que el 53% sí compraría algo por Internet, mientras que el 47% dijo que no, por la falta de seguridad y confiabilidad que existe todavía en la red.

# CAVE DUSPINES

*La vida no es un problema para  
resolver... es un misterio para vivir.*

*..si.*

**CONCLUSIONES**

- **El efecto de la publicidad subliminal en Internet no se puede pasar por alto sin prestar atención a las tendencias de las ventas a largo plazo. Los factores de influencia se pueden dividir en emocionales, racionales y los que promueven en el usuario una elaboración ulterior en el sentido de una disposición a la compra.**
- **La publicidad actúa sobre la actitud de las personas sometidas a su acción tal modificación puede ser positiva, negativa o neutra.**
- **La publicidad subliminal en Internet inclina a determinado sector hacia la adquisición de determinados productos, creando el mejor modo de persuadirlo para que compre.**
- **A lo largo de esta investigación queda comprobado que la publicidad subliminal en Internet sigue siendo uno de los medios publicitarios más efectivos y que goza de una gran popularidad, característica que lo hace ser uno de los medios más cotizados, sin embargo debido a esta gran popularidad y efectividad que hace referencia anteriormente son muchos los que quieren beneficiarse de este gran medio y esto ha causado que en los últimos tiempos haya surgido una proliferación de Banners con mensajes subliminales.**
- **La publicidad subliminal en Internet no es vender, su objetivo es el de modificar actitudes, ese aporte de la publicidad a la concreción de acción de compra.**
- **La publicidad en Internet a través de los Mensajes subliminales está orientados a cambiar nuestros principios, normalmente con**

**fines comerciales, desviar la atención de los usuarios, hacia el consumismo y la pérdida de la ética y moral**

- **La Publicidad es una herramienta de la promoción la cual su objetivo es la de resaltar atributos tangibles e intangibles de los productos, mediante la generación de necesidades.**
- **La campaña publicitaria es el medio estructurado que se utiliza para dar a conocer un producto a través de la manipulación de ideas compiladas en un mensaje.**
- **La publicidad en nuestros días es un arma que necesita ser regulada por ello en nuestro país se encuentra regulada por organismos gubernamentales.**
- **Los publicistas utilizan los mensajes subliminales a través de técnicas de persuasión, las cuales tienen el fin de que se produzca en el consumidor estereotipos en su conducta.**
- **Las técnicas empleadas en la publicidad subliminal son la música, imágenes, colores, textos; los cuales funcionan como eslabón entre él consiente y el inconsciente.**
- **Una de las agresiones que resultan de utilizar este tipo de técnicas es que atacan directamente a la libido, con mensajes alusivos a la muerte, inseguridad y especialmente al sexo, lo que hace ser más atractivo para el consumidor.**
- **Las paginas en Internet son una fuente viable par la utilización de mensajes publicitarios especialmente subliminales; ya que al estar**

**navegando el usuario se centra la mayoría de su atención en esa actividad.**

- **El éxito de la publicidad online no debe ser medido exclusivamente en términos de su capacidad para vender productos. Si bien este es un factor clave, no es el único pues debe estar equilibrado con factores como el posicionamiento de una empresa o producto y el branding.**
- **La publicidad en Internet atraer al consumidor hacia su mensaje.**
- **En el transcurso de esta investigación se comprobó que la publicidad subliminal modifica la decisión de compra en los usuarios de Internet, con lo anterior se comprueba la hipótesis de trabajo.**

*BIBLIOPHILA*

*Si no puedes lograr algo intenta  
algo distinto que si puedes lograr.  
athali.*

**BIBLIOGRAFÍA**

**Libros**

1. Bryan Key, Wilson. Seducción Subliminal. Editorial Diana. México, 1990.
2. Durán, Alfonso. Psicología de la Publicidad y de la Venta. Ediciones CEAC, Barcelona. 1982.
3. Ferrer, Eulalio. Información y Comunicación. Fondo de Cultura Económica. México, 1997
4. Kleppner's, Otto. Publicidad. Prentice Hall. México, 1988.
5. Merani, Alberto. Diccionario de Psicología. Editorial Grijalbo. México, 1979.
6. Santiago. Psicología. Scott, Foresman and Company. Glenview, IL, E.U.A., 1989.
7. Schiffman & Lazar. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. México, 1997.
8. Vassos Tom. Estrategias de MKT en Internet. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica México, 1998
9. De la Garza Mario. Cibermarketing. Ed. CECSA México, 2000
10. Baena Guillemina. Tesis en 30 días Editores mexicanos Unidos
11. Hernandez Sampieri Roberto. Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill. México, 1994.
12. Philip Kotler. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México, 1989
13. Montse Lavilla Razo. La actividad Publicitaria en Internet. Ed. RA-MA. Madrid.
14. O'guinn Allen Semrnik. Publicidad. Ed. Thomson. México.
15. Ward Hanson. Principios de Mercadotecnia en Internet. 1º edición 2001. Ed. Thomson



**Leyes**

***16. Ley General de Salud***

***17. Ley federal de protección al consumidor.***

**Sitios en Internet**

***18. <http://.home.coqui.net./promoci>***

***19. [www.winred.com](http://www.winred.com)***

***20. [www.sans.org](http://www.sans.org)***

***21. [www.punto\\_com.com](http://www.punto_com.com)***

***22. [www.ciberkyosco.com](http://www.ciberkyosco.com)***

***23. [www.psicologos.com](http://www.psicologos.com)***

***24. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)***

***25. [www.utp.ac.pa](http://www.utp.ac.pa)***

***26. [www.eseune.edu.pi](http://www.eseune.edu.pi)***

***27. [www.profeco.gob](http://www.profeco.gob)***

***28. [www.ss.gob](http://www.ss.gob)***

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN