



TECNOLOGICO UNIVERSITARIO DE MEXICO  
ESCUELA DE ADMINISTRACION  
INCORPORADA A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
3079-02

“FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL  
APLICADO A UN PRODUCTO NUEVO”

T E S I S  
PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :  
MARIA DE LOURDES VAZQUEZ LUGO

ASESOR DE TESIS: L.A. ARNULFO VEGA VAZQUEZ

MEXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## DEDICATORIA

*Para mi familia (Francisco, Lourdes y Norma) por otorgarme el tiempo, apoyo y entusiasmo que me alentó a seguir con una de mis metas a vencer.*

*Para Alfonso por su apoyo incondicional.*

*Para mis profesores, amigas y compañeros por su paciencia y sabiduría.*

# “FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL APLICADO A UN NUEVO PRODUCTO”

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO I. GENERALIDADES

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 1.1 | Evolución de la mercadotecnia                 | 2 |
| 1.2 | Antecedentes de la mercadotecnia en México    | 3 |
| 1.3 | Importancia de la función de la mercadotecnia | 5 |
| 1.4 | Conceptos esenciales de la mercadotecnia      | 6 |

#### CAPÍTULO II. LA PUBLICIDAD

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 2.1       | Concepto de publicidad                  | 9  |
| 2.2       | Antecedentes de la publicidad           | 9  |
| 2.2.1     | La publicidad a principios del siglo XX | 11 |
| 2.2.2     | La publicidad moderna                   | 12 |
| 2.2.2.1   | La publicidad en México                 | 13 |
| 2.2.2.2   | Psicología en la publicidad             | 16 |
| 2.2.2.3   | Disposición y composición del anuncio   | 43 |
| 2.2.2.4   | Enfoque Subliminal de la publicidad     | 48 |
| 2.2.2.4.1 | Publicidad subliminal                   | 49 |

#### CAPÍTULO III. EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LA ELABORACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | Estudio de mercado                     | 52 |
| 3.2   | Elección del producto                  | 52 |
| 3.3   | Características del producto           | 52 |
| 3.3.1 | Marca                                  | 52 |
| 3.3.2 | Eslogan                                | 54 |
| 3.3.3 | Envase                                 | 54 |
| 3.3.4 | Empaque                                | 55 |
| 3.3.5 | Embalaje                               | 55 |
| 3.3.6 | Manejo de los colores                  | 56 |
| 3.4   | Aplicación de la publicidad subliminal | 57 |

#### CAPÍTULO IV. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL PARA EL CONSUMIDOR DE ZAPATOS EN MUJERES DE 20 A 30 AÑOS

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 4.1     | Caso Práctico.   | 59 |
| 4.1.1   | Historia de la empresa                                     | 59 |
| 4.1.1.1 | Misión y Visión  | 59 |
| 4.1.2   | Organigrama  | 60 |
| 4.1.3   | Desarrollo del nuevo producto                              | 61 |
| 4.1.4   | Estudio de mercado enfocado al nuevo producto              | 63 |
| 4.1.5   | Características del producto                               | 66 |
| 4.1.6   | Propuesta de la publicidad subliminal en el nuevo producto | 66 |
| 4.1.6.1 | Efectos esperados en el consumidor                         | 66 |
| 4.1.6.2 | Plan alternativo para lograr el objetivo planeado          | 66 |
|         | Conclusión   | 67 |
|         | Bibliografía   | 68 |

## **Introducción**

En el capítulo uno encontraremos los antecedentes de la mercadotecnia y las bases que nos llevan a interpretar de una manera más óptima y sencilla el proceso que se ha ido desarrollando en el transcurso de los años, a su vez las diferentes funciones que se le ha dado para realizar su función en los diferentes ámbitos de la sociedad y etapas de la era moderna.

Nos adentraremos a los conceptos básicos que se deben de manejar en el lenguaje mercadológico con el fin de generar una integración al proyecto que se propone, con ello se observaran los cambios que se generan en la sociedad.

En el capítulo dos tendremos en claro las etapas por las que se ha ido transformando la mercadotecnia y la publicidad que van de la mano con los objetivos que requiere la sociedad, la producción y el consumismo en su más clara expresión.

Un concepto muy importante e inimaginable es la publicidad subliminal que se ha ido agregando con más magnitud a la mercadotecnia, siendo un punto importante de partida para cualquier producto que se requiera lanzar al mercado con el fin de obtener una gran cantidad de reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

El capítulo tercero nos muestra las características básicas que debe contener un producto, así como su conformación, con ello se espera que los lectores comprendan la importancia de cada parte que conforma ya sea la etiqueta, el slogan o el código de barras; todo ello se ha vuelto parte importante para el producto en sí mismo, ya no solamente es necesario tener la calidad del producto que se requiere sino es aun más importante la apariencia que muestra, los sentimientos que ocasiona ya sea al verlo, al sentir su textura o el aroma que nos envuelve en un mundo de recuerdos y sensaciones.

La publicidad subliminal se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana, por ello ya no es tan perceptible dado las técnicas que se han ido mejorando con el fin de generar más placer al comprar aun cuando no se sea necesario.

Para concluir el último capítulo nos engloba todos los elementos que debemos de tener en cuenta para llevar a cabo un producto ya sea del índole que se requiera, para ello se deberá de segmentar al consumidor final al cual queremos mostrarle que puede satisfacer una necesidad al comprar nuestro producto.

# CAPÍTULO I. Generalidades

## 1.1 Evolución de la mercadotecnia

La práctica de la mercadotecnia a lo largo de su historia, así como de las diferentes actividades que las organizaciones han instaurado, determina definiciones, orientaciones y generaciones específicas en su evolución, entre las que se cuentan las siguientes:

### Mercadotecnia Masiva

En México, este tipo de mercadotecnia es propia de las décadas de 1940 y 1950. Se le llama masiva porque en esos años los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

### Mercadotecnia de Segmentos

La década de 1960 fue una etapa de cambio para la humanidad, algunos de ellos determinantes para las condiciones de vida actuales. Un ejemplo de ello en México fue la liberación femenina, movimiento emprendido por las jóvenes de aquella época en busca del reconocimiento de su identidad. Es así como hoy en día la mujer representa uno de los segmentos más rentables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos otros grupos, la mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos.

### Mercadotecnia de Nichos

Esta mercadotecnia es propia de la década de 1980. En México, la primera parte de esa década se caracteriza por crisis financieras, y es hasta finales de ese decenio cuando las organizaciones se reencuentran con la mercadotecnia para descubrir que las ventas crecen, pero los mercados no. La razón de esto es que los segmentos siguen subdividiéndose. Se acuña entonces el concepto nicho de mercado: clientes dispuestos a “matrimoniar” con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando éstas estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas.

### Mercadotecnia Personalizada.

Esta mercadotecnia es propia de la década de 1990. Aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información actual en las bases de datos consiste en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. En México, organizaciones como Bancomer, Costco, Sams y Vips realizan significativas inversiones anuales en bases de datos, lo cual utilizan como fundamento de sus actividades y estrategias de mercadotecnia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FISCHER, Laura y Espejo, Jorge “Mercadotecnia” 3ª. ed., México, Mc Graw Hill, 2004. pp. 7-8.

## 1.2 Antecedentes de la mercadotecnia en México

Antes de la llegada de los españoles, México estuvo habitado por diferentes pueblos, entre los cuales predominaban los mayas en el sur, los mixtecos y zapotecas en Oaxaca, los huastecos y totonacas en Veracruz, y los olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas en el Altiplano Central, constituyendo estos últimos una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

Los aztecas fundaron en 1325 la gran ciudad de Tenochtitlan, donde la comercialización se realizaba a través de los pochtecas, o comerciantes, quienes vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que sigue vigente hoy en día. Los tianguis eran grandes plazas donde se encontraba un gran número de comerciantes que ofrecían sus mercancías a los compradores, y estaban distribuidos en distintas secciones según su giro.

El antropólogo Jacques Soustelle señala en su libro “LA vida cotidiana de los aztecas” (1955) que antes de la conquista existían comerciantes que, ya sea de manera ocasional o permanente (en tianguis), vendían mercancía tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas, sin pertenecer a una clase específica de la población. Los pochtecas, en cambio, eran comerciantes que monopolizaban el comercio exterior, por lo que constituían una clase privilegiada.

Los jefes de esas organizaciones dirigían caravanas al resto del país para vender los productos de Tenochtitlan (telas, joyería, tintura de cochinilla, hierbas medicinales, etc.) y traer de aquellos lugares artículos considerados de lujo: jade verde, esmeralda, caracoles marinos, etc.

Otra clase de mercaderes, denominados tealtinime o tecoanime, se dedicaban a la venta de esclavos para ser sacrificados a los dioses.

Por otro lado, el comercio en Aztlán se realizaba por medio de chalupas o barcazas, ya que gran parte de los productos, como pescado, semillas, legumbres, frutas y flores, eran transportados a través de canales debido a que la ciudad estaba ubicada en el centro de una gran lago.

Asimismo, el comercio entre Texcoco, Xochimilco, Cuitláhuac, Chalco y otras ciudades, se hacía formando una gran cadena de interrelación comercial que confluía en el lago de Texcoco, donde llegaba a haber más de 50 000 canoas de diferentes tamaños.

Debido a que las bestias de carga no eran conocidas, la mercancía se transportaba a cuestras. Algunas personas, denominados tlamama o tlameme, desempeñaban este trabajo y eran adiestrados desde niños para ese oficio, al cual se dedicaban de por vida. La carga que transportaban equivalía aproximadamente a dos arrobas (23 kg) y las jornadas normalmente eran de cinco leguas (28 km), pero en ocasiones realizaba viajes de 300 leguas o más por caminos abruptos.

Con la llegada de los españoles y el surgimiento de la Colonia, el comercio evolucionó en tres etapas importantes, como lo menciona el historiador Agustín Cue Canovas en su libro Historia social y económica de México:

La primera etapa fue de 1521 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la Independencia, momento en que el monopolio comercial de España en México quedó destruido

casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la expropiación de metales, principalmente plata, la que exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollados principalmente en el siglo XVIII.

La segunda etapa abarca de 1810 a 1880, en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo, los beneficios del comercio mexicano fueron para Inglaterra.

La tercera etapa abarca de 1880 hasta nuestros días, en la cual los beneficios del comercio han sido en su mayoría para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México, las costumbres y creencias de los españoles se difundieron de tal forma que desplazaron varios ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, además de sustituir los tianguis típicos de los indígenas por edificios diseñados especialmente para fungir como mercado, en donde en vez de extender las mercancías en el suelo, se utilizaron tablas, mesas, y banquillos para colocarlas.

Así, el comercio se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

La planificación urbana de aquella época produjo un fenómeno en el comercio, el cual sigue vigente hasta la fecha: el hecho de construir en el centro de la ciudad edificios que albergaran a los poderes civiles, militares y religiosos provocó una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes, quienes aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

Fue entonces cuando se concentraron en el centro de la ciudad las casas comerciales de prestigio y surgió la costumbre de acudir a este lugar para satisfacer las necesidades de compra. A medida que crecía la ciudad se fueron creando zonas urbanas en los suburbios. Primero se instalaron supermercados, y luego tiendas de autoservicio, donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar. Estas tiendas se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país. Las tiendas departamentales empezaron a abrir sus sucursales en las colonias residenciales, dando pie a la construcción de centros comerciales. Es así como almacenes importantes fungieron como tiendas ancla a las que se unieron tiendas especializadas en ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etc. dentro de la misma área. Después se desarrollaron centros comerciales, más extensos en imitación de los mall existentes en Estados Unidos, donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agencias de viajes, etc.) y entretenimiento (cines, videojuegos, cafeterías, etc.) Es por ello que la gente acude a estos centros no siempre con el propósito expreso de comprar, sino pensando en ellos como lugares de esparcimiento.

Por otra parte, en México también empieza a desarrollarse el e-commerce, o venta a través de Internet, y aunque los mexicanos todavía desconfían un poco de este medio, cada día lo usan más para informarse de los productos y las ofertas existentes. Es así como muchas tiendas departamentales han creado su propia página. Hay también tiendas virtuales donde el consumidor puede adquirir productos que son entregados a domicilio.



Aunque los sistemas de comercialización han evolucionado, actualmente siguen funcionando –y con mucho éxito- lugares de venta tan antiguos como el tianguis o mercado sobre ruedas. Asimismo, la gente continúa frecuentando el centro de la ciudad para buscar sus productos y los mercados públicos tienen gran éxito.<sup>2</sup>

### **1.3 Importancia de la función de la mercadotecnia**

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Igualmente es que las organizaciones se adaptan a cada país.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir, materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

El crecimiento económico, a pesar de traer consigo cierto tipo de problemas, conlleva la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptable. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tiene gran relevancia en la distribución de los recursos tanto energéticos como alimentarios, que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.

En época de crisis, como la que se vive en México desde hace décadas, la gerencia de mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar sus inventarios. Las industrias que se enfrentan a una situación de escasez no encontrarán más fácil la tarea de la mercadotecnia. Aun cuando algunos ejecutivos descartan la idea de invertir dinero en mercadotecnia debido a que puede vender todo lo que producen, para la mayoría de las organizaciones es más difícil vender los productos, que producirlos.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre ellas es intensa tanto en productos nacionales como importados, por lo que deben estar alerta para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que ocurran a nivel mundial. Los principales problemas que se presentan en las organizaciones mexicanas son:

- Los altos costos, que hacen más difícil la implantación de programas de mercadotecnia.
- La falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos.
- La disminución del poder adquisitivo, que provoca bajas en las ventas reales y en las utilidades de la organización.
- Alto nivel de desempleo.
- Mano de obra industrial poco calificada.
- Alto porcentaje de personas que viven en condiciones de extrema pobreza.
- Gran número de personas subempleadas o ubicadas en economía subterránea.

---

<sup>2</sup> FISCHER, Laura y Espejo, Jorge “Mercadotecnia” 3ª. ed., México, Mc Graw Hill, 2004. pp. 2-5.

En este momento, la mercadotecnia está en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las organizaciones a sobrevivir en el mercado. Pero esta disciplina no sólo se emplea con fines comerciales; también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con propósitos sociales y políticos.

Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de esas actividades es por sí sola la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas.

#### Funciones de la Mercadotecnia

Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia; para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades (1) antes de desarrollar un producto (2). La distribución (3) sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que éste exista. La promoción (4) debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta (5) impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la posventa (6) asegura su satisfacción. Como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia.

Cabe señalar que el éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de estas seis funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, es decir, de la administración de la mercadotecnia.<sup>3</sup>

### 1.4 Conceptos esenciales de la mercadotecnia

**Mercadotecnia:** Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.<sup>4</sup>

**Investigación de mercado:** Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, donde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuando más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

**Promoción (P):** Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también mediante folletos, regalos, muestras, etc. Para alcanzar los objetivos, es necesario combinar estrategias de promoción, como las relativas a las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

---

<sup>3</sup> FISCHER, Laura y Espejo, Jorge "Mercadotecnia" 3ª. ed., México, Mc Graw Hill, 2004. pp 23-26.

<sup>4</sup> MUNICH Galindo, Lourdes y García Martínez José "Fundamentos de Administración" 12da. Reimpresión, México, Trillas, 2003. pp. 53.

**Decisiones sobre el producto (P):** Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, aparte de protegerlo, lo diferencie de los demás.

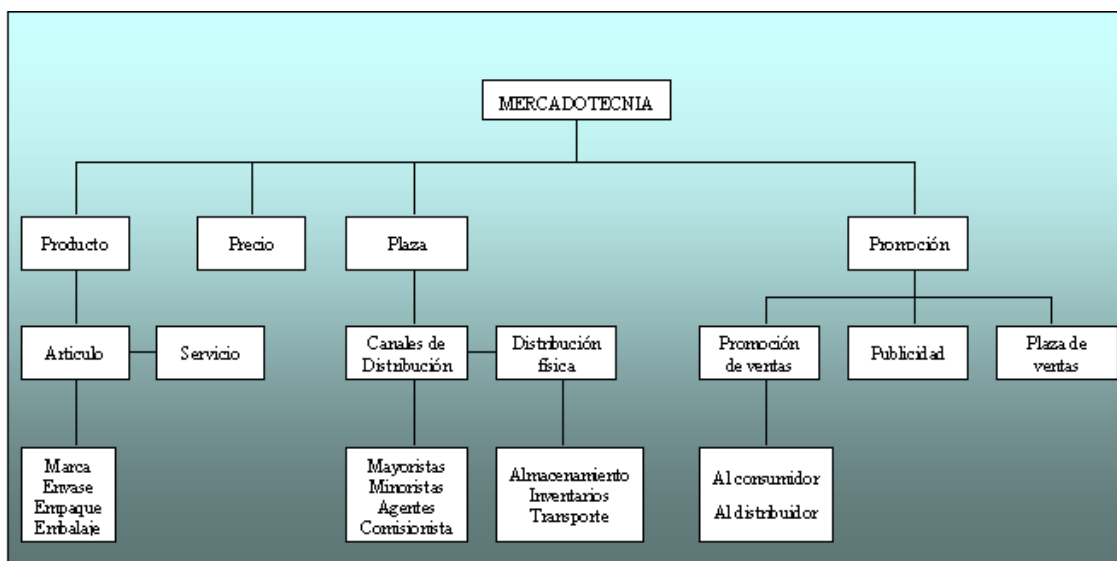
**Decisiones de precio (P):** El producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.

**Ventas:** Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

**Distribución o plaza (P):** Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte y almacenaje, con el fin de proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

**Posventa:** Esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender un vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).<sup>5</sup>

## Variables Mercadológicas



**FUENTE:** FISCHER, Laura y Espejo, Jorge “Mercadotecnia” 3ª. ed., México, Mc Graw Hill, 2004. pp. 24

**Marketing:** Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

**Deseo:** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

**Necesidad:** Estado de carencia percibida.

<sup>5</sup> FISCHER, Laura y Espejo, Jorge “Mercadotecnia” 3ª. ed., México, Mc Graw Hill, 2004. pp.26-28.

**Demandas:** Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

**Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

**Satisfacción de los clientes:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

**Administración de la calidad total (TQM):** Programas diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de marketing.

**Intercambio:** Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.

**Transacción:** Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

**Mercado:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

**Concepto de marketing para la sociedad:** La idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.<sup>6</sup>



**FUENTE:** KOTLER, Philip y Armstrong, Gary "MARKETING" 8° ed. México, Pearson Educación, 2001. pp.16.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip y Armstrong, Gary "MARKETING" 8° ed. México, Pearson Educación, 2001. pp. 3-16.

## **CAPÍTULO II. La Publicidad**

### **2.1 Concepto de Publicidad**

La publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.<sup>1</sup>

Consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario.

La publicidad se considera desde el punto de vista del programa mercadotécnico, al concentrar la atención en éste y en el hecho de que con mucha frecuencia unimos una síntesis de elementos de comercialización en lugar de uno solo para lograr un objetivo. En el caso de mercadotecnia, consideramos a la publicidad relacionada con la venta personal, la fijación de precios, los envases y otros diversos instrumentos de esta actividad que también pueden usarse para alcanzar el fin mercadológico. Casi toda la publicidad se propone conducir, con el tiempo, a una venta.<sup>2</sup>

### **2.2 Antecedentes de la publicidad**

La historia de la publicidad se remonta muchos siglos en el nebuloso pasado. La comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad y podemos suponer que principió tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de sucesos comunes.

La publicidad hablada siempre la usaron y la seguirán usando los buhoneros y vendedores callejeros.

Al principio, toda la publicidad era vocal. En la antigua Grecia los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias que deben de haberse parecido a los cantos comerciales de nuestros días.

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica tuvo sus orígenes en la edad media. Cuando se vendían los artículos en la región inmediata al lugar en que se producían, no era necesario diferenciar entre ellos, pero en otros casos se idearon marcas para identificar al fabricante y proteger al comprador. Después de los pregoneros aparecieron los rótulos. En el Israel bíblico, en Pompeya y en la antigua Grecia se usaban para anunciar las tiendas. En la antigua Roma anunciaban las luchas de gladiadores y los juegos de circo.

---

<sup>1</sup> STANTON, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp. 552.

<sup>2</sup> MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica", México, PAC, 1994. pp.69-70.



### Antigua publicidad inglesa

A principios del siglo XVII un nuevo e importantísimo medio dio considerable ímpetu a la publicidad. En 1622 Nicholas Brown y Thomas Archer publicaron el primer periódico inglés. En 1712 la publicidad recibió en Inglaterra un duro golpe cuando el Gobierno impuso una contribución de medio penique por cada periódico o revista que se vendiera y una contribución adicional de un chelín por cada anuncio publicado. Se tomó esta medida para imponer silencio a las críticas usando de la prensa, no para recaudar dinero. Pero, a pesar del impuesto la publicidad llegó a ser una parte muy importante de la vida en el siglo XVIII. En 1784 Mathew Carey buscó activamente anunciantes usando argumentos de venta parecidos a lo que escuchamos hoy.

### Antigua publicidad norteamericana

El primer número del primer periódico que se dio en los Estados Unidos durante la época colonial, publicado en 1704 contenía un anuncio que hacía publicidad al periódico como medio publicitario para los anunciantes. En 1729 Benjamín Franklin empezó a publicar su *Gazette* que no tardó en alcanzar la mayor circulación y el volumen publicitario de los Estados Unidos durante la época colonial.

Franklin fue redactor publicista además de jefe de publicidad, escritor y director. Quizá su texto publicitario más famoso es el que escribió para anunciar el hornillo de Pensilvania. Franklin fue el principal portavoz colonial contra la contribución impuesta a los periódicos por los anuncios, consiguió que lo apoyaran algunos influyentes políticos ingleses, como Edmund Burke y William Pitt.

George Washington fue a la vez anunciante y comprador de productos anunciados. Públco un anuncio con la intención de atraer colonos a sus tierras. En una carta fechada el 29 de enero de 1789 escribió pidiendo tabaco de Londres según se describe en un anuncio que apareció en el *New York Daily Advertiser*.

### Principios de la producción en masa

La publicidad prosperó a principios del siglo XIX en los Estados Unidos, en su mayor parte, era publicidad periodística y los periódicos más conservadores evitaban los anuncios en la primera plana en tanto que otros dedicaban toda la primera plana. Durante este periodo la mayoría de los anuncios pertenecían aún al tipo clasificado.

En los Estados Unidos la publicación de revistas se inició a principios del siglo XVIII. Los editores de las primeras revistas norteamericanas no las consideraban como medios publicitarios.

A principios del siglo XIX había muy pocas razones para motivar a las masas a comprar, ya que resultaba bastante difícil producir lo que deseaba el público consumidor.

Orígenes de la agencia de publicidad de los Estados Unidos surgió la idea de un órgano que se encargara de la publicidad de varios clientes, se consolidó esta en 1888 cuando todo aquel que quisiera dar a conocer sus necesidades podía comunicárselas a un empleado designado para tal fin, este funcionario habría sido un agente de publicidad.

La mayoría de los historiadores convienen en que las primeras agencias de publicidad representaron un papel decisivo en el progreso de la publicidad y en el conjunto de las empresas comerciales. La agencia moderna que planea y prepara campañas de publicidad para un anunciante-cliente, no se hizo común hasta la segunda mitad del siglo XIX.<sup>3</sup>



### **2.2.1 La publicidad a principios del siglo XX**

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber, las revistas para la masa, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta.

Antes de 1900, las revistas habían llegado a constituir el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio de esta las empresas productoras de mercancías con marca comercial buscaron grandes mercados nacionales para sus productos.

En 1885, Inglaterra tuvo éxito con la comercialización de la bicicleta, y su posterior introducción en los E.U., produjo una pequeña revolución en las esferas industriales y sociales, y una mayor en la publicidad.

El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo concepto en el campo de la publicidad porque, a diferencia de otros anuncios, fue intensamente competitiva.

Al terminar la Primera Guerra Mundial la gente tenía dinero y ganas de gastarlo. Era un mercado de vendedores y los anunciantes lo aprovecharon lo mejor que pudieron.

La publicidad había adquirido enorme importancia. Se había hecho clamorosa y excitante. Era algo lleno de color, de ingenio, frecuentemente espectacular, y a veces increíble, en las revistas se publicaban a toda velocidad anuncios a cuatro colores y las agencias publicitarias y los anunciadores pagaban por ello precios enormes.

Se desarrollaron nuevos productos que se establecían en el mercado en mucho tiempo del que se necesitaba anteriormente.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica", México, PAC, 1994. pp. 57-59.

<sup>4</sup> Ibid pp.67-68.



### 2.2.2 La publicidad moderna

La publicidad volvió a florecer prósperamente con la segunda Guerra Mundial. A pesar de la carestía y penuria natural, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir informando confusamente sus marcas y productos.

La gran tarea de la publicidad se trocó de pronto en lo que se llamó vender a la inversa. La prosperidad de los cigarrillos desapareció con la guerra, como la mayor parte de las demandas y demás marcas que debían de anunciarse en textos publicitarios.

El consejo publicitario de la guerra derivado del consejo de publicidad original, compuesto de representantes de la industria publicitaria, planeó y organizó campañas nacionales a favor del esfuerzo bélico. Desencadenó campañas para vender bonos de guerra, durante el primer año de la Segunda Guerra Mundial, el consejo publicitario de guerra adquirió y utilizó centenares de veces gran cantidad de publicidad gratuita. El gobierno estaba entusiasmado y se deshacía en elogios a la publicidad.

Empezó a surgir con espectacularidad y originalidad el estilo innovador en su labor artística y en sus textos. El desarrollo de la televisión como medio nacional de envergadura publicitaria provocó una gran revolución tecnológica

Los gastos por concepto de publicidad aumentaron considerablemente y a fines de la década de 1960 llegaron a un total anual de 19 millones de dólares.

Quizá pueda caracterizarse la década de 1960 por haber sido considerada en ella la creatividad y la ciencia como factores esenciales de la publicidad. <sup>5</sup>



---

<sup>5</sup> MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp.68-69.



### 2.2.2.1 La publicidad en México

En México la publicidad es esencial porque a través de ella se logra que el consumidor se acerque al producto de nuestra economía industrial y de nuestra sociedad móvil, y su aportación fundamental reside en la aceleración del proceso de intercambiar productos.

La publicidad es un punto muy importante tanto para México como para Estados Unidos, Canadá y otros países para dar a conocer sus productos y así aprovechar la apertura comercial.

México prehispánico

El antecedente del comercio mexicano se le atribuye a los Pochtecas, primero como vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de los posibles compradores.

Establecieron el servicio de *postas*, el cual funcionaba de la siguiente manera:

Había *postas* cada dos leguas, que era lo que corría cada correo. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgredados si se trataba de una derrota, o peinados con cintas y manejando pequeñas armas si se trataba de una victoria. En todos los puntos clave estaban estacionados pintores escribas, quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey.

La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y recomunicación existente en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante con características, se imprime en el año de 1541 y se tituló: *“RELACIÓN DEL ESPANTABLE TERREMOTO QUE AHORA NUEVAMENTE HA ACONTECIDO EN LAS INDIAS LLAMADA GUATEMALA”*.<sup>6</sup>

La época colonial

En el México virreinal la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.<sup>7</sup>

En 1666 se publicó la primera GACETA, en 1668 LA GACETA NUEVA y en 1693 el Mercurio Volante. Durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no fue muy activo, pero, contó con figuras distinguidas entre las que destacaron Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer cronista general de la Cd. De México entre 1728 y 1742 y José Antonio Alzate, fundador del primer diario Literario en 1768 y la Gazeta de la Literatura (1788 a1795), apareciendo a principios del

---

<sup>6</sup> MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 90-91.

<sup>7</sup> [www.todoexpertos.com/categorías/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/955543/historia-de-publicidad-en-mexico](http://www.todoexpertos.com/categorías/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/955543/historia-de-publicidad-en-mexico)

siguiente siglo (1805) el primer diario de México (el número 1 del tomo I, se publicó el martes 1º de octubre de 1805). Se editó desde esa fecha hasta el 4 de enero de 1817 (excepto diez días antes en el mes de diciembre de 1812), el cual publicaba anuncios desde su primer número y en 1810 se funda una nueva Gazeta de México como diario oficial.

## México independiente

Hasta la primera mitad del siglo XIX, los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de motivación a los lectores.

En 1865 está marcada la pauta para el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, ya que se funda la Agencia General de Anuncios, en 1870 empezó a operar otra con el mismo nombre un año después, se hace llamar “Agencia Universal de Anuncios”. Cuando aparece El Imparcial (1896), sólo acepta anuncios que se ordenen a través de Novaro y Goetschel.

El Imparcial publica los primeros grabados a medio tono con pantalla (testimoniales del tónico “Pe-ru-na”). Desde principios del siglo aparecen en los diarios anuncios telefónicos, energía eléctrica, automóviles y otras marcas como Nestlé, Dr. Andrews, Underwood, Omega, etc.<sup>8</sup>

Las compañías que más utilizaron publicidad en México, en un principio fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool



## México en el siglo XX

La publicidad en México utiliza primero los medios escritos con la aparición y propagación de la imprenta crea volantes y publica anuncios en los periódicos más importantes de México. Con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.) la publicidad tiene un auge.

A partir de 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria, que sirven de escaparates a diversos anuncios para promocionar jabones y distintos productos.<sup>9</sup>

En octubre de 1916, se funda el actual Universal, por don Félix F. Palavicini. El 18 de marzo de 1917 se funda Excelsior, por don Rafael Alducin. En este mismo año se filma la primera película de la empresa México-Luz; “La Luz” (al cambiar el rollo se proyectaban placas de anuncios).

Mientras tanto la prensa mexicana se sigue ampliando y se fundan varios diarios de los cuales casi todos aún perduran en nuestros días. El Universal Grafico en 1922, El Redondel (dominical taurino) en 1926, LaPrensa en 1928, El Nacional Revolucionario (ahora El Nacional) en 1929, La

<sup>8</sup> MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 91-92.

<sup>9</sup> [www.todoexpertos.com/categorías/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/955543/historia-de-publicidad-en-mexico](http://www.todoexpertos.com/categorías/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/955543/historia-de-publicidad-en-mexico)

Afición (deportivo) en 1930, el Esto (deportivo) en 1941, el primer rotograbado; Ovaciones en 1947, The News (en inglés), el Diario de México en 1950, el Diario de la Tarde en 1957, El Día en 1962 y en 1965 El Herald de México y El Sol de México (el primer diario en offset y color).

Por primera vez, en 1923 opera la emisora CYL de El Universal y la casa del Radio, de Rogelio Azcárraga. El 15 de septiembre inaugura el general Obregón la CYB de El Buen Toro, desde 1921 comenzó sus transmisiones en Monterrey, lo que después sería Radio Tarnava, actual XEH. En octubre de 1923, se funda la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP).

En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia, estas instalaciones se encontraban en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 ya teníamos 16 y en 1929 estaban en actividad 29. En este año, México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington D.C. , correspondiendo a México los indicadores nominales “XE” y “XF” para la radiodifusión.<sup>10</sup>

En 1925, la radio se utiliza como medio de difusión, lanzando al aire mensajes publicitarios de cigarros, jabones y otros artículos y convirtiéndose en el medio masivo de comunicación más importante de su época.<sup>11</sup>

El 18 de septiembre de 1930, se inaugura la XEW, “La voz de América Latina desde México”, con 5,000 voltios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music Co. , R.C.A. Victor, High Life, Cigarros El Águila, etc. En dicho año se transmite el primer comercial de corte moderno “Su pie es preciada alhaja y Felin tiene se estuche” y el primer “Jingle”, “De las vidas arrastradas, la de Ford es la mejor”, en 1931 se realiza la primera filmación con fines publicitarios; se hace a través del Noticiero Clasa. En 1934 ya es patente una tendencia mundial a usar la tira cómica como elemento publicitario. En México existen antecedentes desde principios del siglo. En 1940 se fundan importantes agencias, creando el núcleo ejecutivo que tanta influencia tendría en el desarrollo del país; surge Grand Advertising con el primer estudio de grabaciones para fines publicitarios.

En 1941, se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en el país.

El 19 de octubre de 1949 se reúnen en una asamblea general y con el objeto de formar la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, 15 agencias de esta índole.

Para 1950 se crea formalmente dicha asociación, asimismo, con el informe presidencial del Lic. Miguel Alemán (1950), se inaugura el Canal 4 con un control remoto. En 1951 comienza la era de la televisión: en marzo 20 inicia operaciones el Canal 2 con un control remoto desde el Parque Delta (ahora parque del seguro social) y el 10 de mayo se inaugura el Canal 5. La imprenta tiene ya más de media centuria, crea nuevos sistemas automáticos. Hay notables adelantos en la elaboración del papel, se perfeccionan procedimientos fotográficos y de transporte y se inicia la explotación del color en el anuncio impreso.

---

<sup>10</sup> MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 92.

<sup>11</sup> [www.todoexpertos.com/categorías/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/955543/historia-de-publicidad-en-mexico](http://www.todoexpertos.com/categorías/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/955543/historia-de-publicidad-en-mexico)

En 1959 Medios Publicitarios Mexicanos, S.A., en asociación con S.Q.A.S., establece el servicio de información y tarifas de los medios.

En el año de 1962 se forma la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM) con diez socios.

En 1968 se efectúan las transmisiones desde México de la XIX Olimpiada (439 y ½ horas de color) y en 1970 se realiza en difusión masiva internacional vía satélite, por la televisión mexicana, el IX Campeonato Mundial de Fútbol.

Es evidente que al lado de la publicidad en gran escala, existen otros métodos de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, el pregonero, las hojas volantes, los hombres anunciando, carteleras ambulantes, las cartulinas, pizarrones y carteles, la promoción por correo y teléfono; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; la publicidad en carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas. Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos del momento, tales como: agendas electrónicas, calculadoras, relojes de cuarzo y figuras tridimensionales entre otros.<sup>12</sup>



### 2.2.2.2 Psicología en la publicidad

La psicología en el anuncio

Psicología: Ciencia que estudia la conducta de los seres vivos. El mayor interés de la psicología se centra en la conducta humana, aunque también abarca el comportamiento de los animales.<sup>13</sup>

Siempre que sea posible un anuncio debe dejar en el público el sentimiento debe haber recibido algo digno de consideración, interesante, instructivo, y a veces hasta divertido.

El criterio de la buena publicidad es que deje un “sabor” positivo.

Los sentimientos no son algo último, originario; detrás de ellos se encuentran juicios y valores. Es típico de los procesos primitivos del que su motivación permanezca inconsciente para el ego. Los sentimientos intentan dirigir nuestra persona del yo en el sentido de la experiencia primitiva.

Aunque la primera norma consiste en conocer y tener en cuenta las actitudes existentes, puede pensarse también en transformarlas o crear otras nuevas por medio de la publicidad. Esto debe ser consciente y considerado con bases bien fundamentadas y duraderas.

<sup>12</sup> MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 92-94.

<sup>13</sup> Diccionario Enciclopédico Ilustrado OCEANO UNO Ed. CARVAJAL S.A. 1991.

Todas las medidas directas han demostrado ser ineficaces pues el hombre se hace prudente sólo por experiencia propia. Las palabras razonables y otros métodos semejantes no producen efecto alguno por el mero hecho de que las tendencias racionales, el yo que quiere provocarse, sucumbe totalmente en la lucha con las tendencias de la persona primitiva que a menudo tiene la fuerza de instintos.



### El impacto publicitario

En cierto sentido, la publicidad moderna difiere sólo por su grado de intensidad, de las funciones que siempre ha desempeñado. Antiguamente el mercado estaba al alcance de la voz de un hombre o dentro de los límites de la plaza pública de una ciudad populosa.

El mercado actual, con sus veloces transportes, es de ámbito regional, nacional e incluso internacional; y las transacciones comerciales se adaptan, tecnológicamente, a estas vastas exigencias geográficas.

Ahora bien, al extenderse el mercado y obligar al público a seguir nuevos caminos, la industria moderna y su auxiliar, la publicidad, asumen una nueva misión social distinta de la ventana de mercancía.

El deseo realcanzar un nivel de vida más alto es relativamente moderno, fruto de la civilización occidental mayormente y, hasta fecha muy reciente, era sobre todo anhelo de la población urbana. Casi todas las sociedades humanas han sido siempre tan tradicionales y sometidas a sus hábitos que, por instinto, se resisten a todo cambio. La función social de la publicidad es estimular los deseos humanos, incitando a trabajar más para ganar más.

La publicidad es parte integral de la economía de consumo. Si no se estimulara el apetito del consumidor, no serían posibles la renovación de las existencias y la repetición de las ventas, en la necesaria proporción anual.

Además de los efectos sociales y psicológicos, la publicidad moderna ha provocado cambios en las estructuras de la comunicación masiva. La publicidad en gran escala, ha provocado el dominio del mercado por un reducido número de empresas poderosas, que pueden hacer frente a los grandes dispendios que ello representa. Análogamente, el costo de los medios necesarios para alcanzar a un público masivo, fomenta el monopolio de los mismos. De ahí, que las grandes empresas participen en el control de los medios de comunicación masivos; convirtiéndose así, en los árbitros supremos del gusto, lo que a veces tiene consecuencias perniciosas.

Para muchas personas todo el mecanismo de la publicidad, sus principales funciones sociales, son irracionales. Podríamos decir, para interceder, que ello pudiera ser un simple reflejo del fondo de irracionalidad que se encuentra en cada hombre o mujer.

Pero la publicidad es más que eso, puesto que forma parte integrante de la economía mixta, que la sociedad occidental ha desarrollado en los últimos 50 años; dentro de la cual los incentivos del trabajo y el control de los gustos y la producción, no se rigen por una autoridad centralizada sino que están dispersos entre muchas entidades, a veces en competencia unas con otras. En este sentido, la publicidad tiene un papel irracional, pero necesario en la sociedad en que vivimos.<sup>14</sup>



### La motivación

Motivación: Puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.<sup>15</sup>

Motivación: En su acepción más sencilla, motivar es “mover, conducir impulsar a la acción”.<sup>16</sup>

Motivación: Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.<sup>17</sup>

Motivo: Necesidad estimulada en grado suficiente para mover a un individuo a buscar su satisfacción.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> **MERCADO H**, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp.111-113.

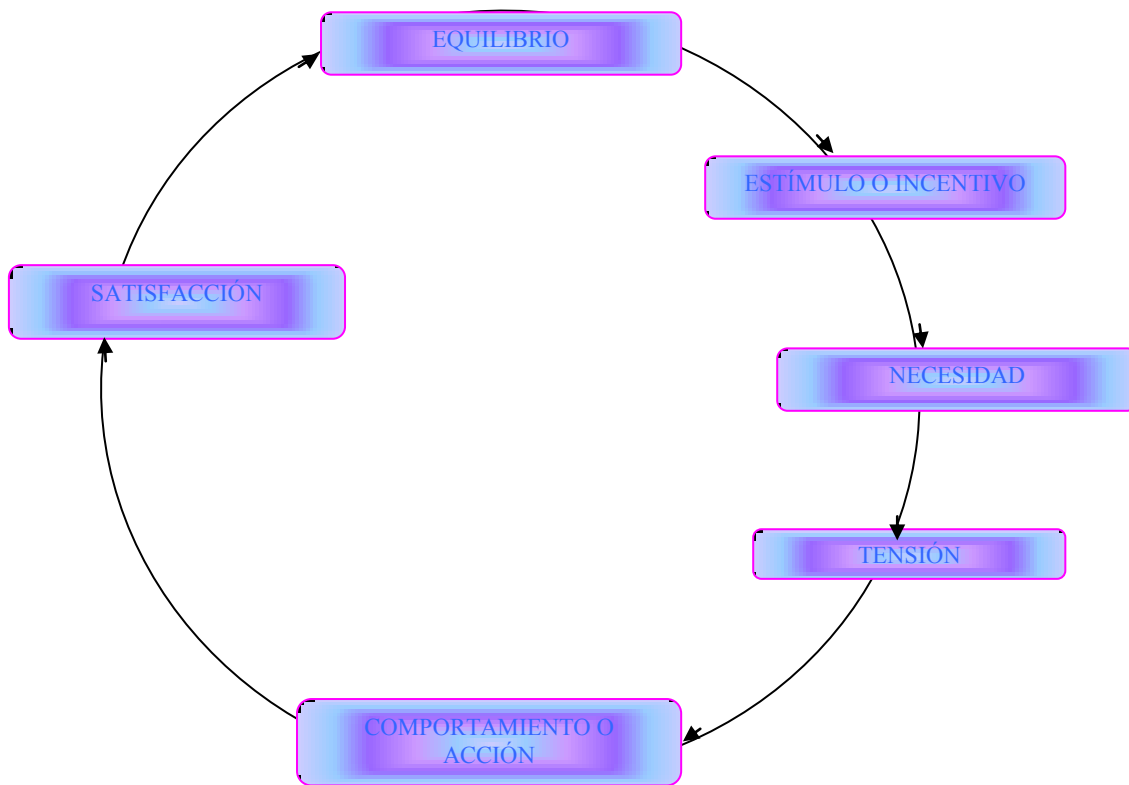
<sup>15</sup> **WIKIPEDIA**, Enciclopedia.

<sup>16</sup> **MUNICH Galindo**, Lourdes y García Martínez José “Fundamentos de Administración” Trillas Decimosegunda reimpresión 2003 pp.156.

<sup>17</sup> **FISCHER**, Laura y Espejo, Jorge “Mercadotecnia” Mc Graw Hill Tercera Edición México 2004 pp. 120

<sup>18</sup> **STANTON**, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing” Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp.724.

## Etapas del ciclo motivacional, implicadas en la satisfacción de una necesidad



FUENTE: **CHIAVENATO**, Idalberto, “Introducción a la teoría general de la administración”, 5° ed., Colombia, Mc Graw Hill, 1999. pp. 147.

Virtualmente, todo comportamiento humano es una forma de expresión propia. Con cada cosa que compramos damos un indicio a los demás de la clase de persona que somos, contribuyendo así, a identificarnos ante el mundo en general.

Todo producto se caracteriza, en parte, por sus propiedades funcionales y, en parte, por las actitudes del público hacia él.

Al consumidor le interesan la calidad y el valor intrínseco del producto. Toda la formación y la experiencia de nuestra sociedad le han enseñado que debe procurarse buenos motivos racionales para justificarse a si mismo y ante los demás en sus compras. Tiene que creer que los objetos que escoge realmente poseen ventajas funcionales y económicas. No obstante, los aspectos psicológicos han de ser también deseables. Aun cuando el comprador trate de justificar por la lógica de la compra que ha hecho, lo que realmente lo que le ha decidido a efectuarla puede muy bien ser los reflejos psicológicos del producto.

Tal es la razón de que el anuncio ideal, sea una combinación acertada de ambas fuerzas de atracción. Es una mezcla de emociones y de lógica, de realismo y fantasía, en proporciones variables.

Existe una gran diferencia de fuerzas entre los motivos potenciales, entre la razón y el sentimiento. Las comunicaciones humanas son esencialmente un intercambio de sentimientos. La

publicidad que sirve simplemente de información no es más que un primer paso en el proceso de persuasión.

El anunciante debe considerar también los sentimientos del consumidor. Para ello cuenta con recursos estéticos tales como las artes gráficas en colores, en revistas y carteles exteriores. La música y la modulación de la voz del locutor en la publicidad electrónica, suscitan asimismo poderosos reflejos sensoriales.

En toda comunicación, parece que el oyente busca siempre un significado oculto de lo que dice el orador., como si quisiera descubrir la clave de sus verdaderas intenciones. Puede ser que el anunciante esté comunicando inconscientemente, con esos símbolos no verbales, un hecho completamente en desacuerdo con lo que supone estar diciendo. En la comunicación verbal hay siempre cierto grado de significación emotiva. Que coincide con su sentido racional. Utilizando el gesto de la expresión facial del ademán, del tono de la voz, hablamos de nuestro interlocutor.

Por asociación de ideas emotivas y de valor estético, o sencillamente por símbolos no verbales – que pueden ser mucho más expresivos que las palabras- el anunciante aspira a suscitar una preferencia “prelógica”, a favor de su artículo.

Para persuadir realmente por medio de la publicidad es preciso algo más que los simples juegos de palabras. El consumidor se a creado una coraza de protección contra las pretensiones verbales a favor del artículo. Con palabras se trata de crear una imagen de cualquier clase en la mente del individuo antes de que pueda reaccionar. No obstante, otros géneros de símbolos como los que proporciona una ilustración, transmiten las imágenes mucho más rápidamente, con menor resistencia y mayor intensidad persuasiva. Los símbolos visuales no son únicamente un apoyo de palabra. Pueden aportar sensaciones y asociaciones de ideas, enteramente independientes y de mayor significado.

Una de las funciones principales de la publicidad es ayudar al público a enlazar sus convicciones, poniendo en sus labios palabras que puedan ser razones aceptables. El público busca constantemente la confirmación de sus razonamientos; pero muchas veces, las palabras de que se sirven son meros símbolos emocionales para apoyar actitudes mucho más fuertes. Virtualmente, a cada gama de productos corresponde cierto léxico de atributos admisibles: gusto, conveniencia, economía, etc. El consumidor quiere creer que ésas son precisamente las cualidades que justifican su preferencia. Muchas veces, ese léxico es una ficción de la publicidad.

Estamos acostumbrados a pensar que un producto es algo físico, con una serie de ventajas absolutas y que la función esencial de la publicidad es llamar la atención sobre dichas ventajas. Pero no hay nada en absoluto, sólo lo es, lo que el público así lo considere, la belleza y el gusto, por ejemplo, son nociones que se aprenden, lo que para una persona es atractivo para otra puede resultar indiferente.

La imagen de un producto, se compone así de todas las actitudes que el público adopta hacia ese artículo. Todo producto posee una imagen: buena, mala o anodina; algunos de esos significados pueden ser racionales y funcionales. Pero una gran proporción de los más importantes, pueden resultar ni racionales ni utilitarios. Luego entonces, una gran parte de “deseabilidad” de un producto puede ser el resultado de asociaciones de ideas estéticas o de carácter emotivo.



La publicidad tiene siempre una tarea de corto alcance: crea una acción inmediata. Pero tiene, además, otra mucho más importante y de largo alcance: crea una imagen rica y positiva del producto o de la institución, que inspire grandes deseos de posesión o adhesión.

No se puede negar que los factores económicos influyen en proporción importante en nuestras compras, pero actúan en gran parte para fijar un límite superior y, probablemente, otro inferior a nuestra opción. Entre esos dos límites, el consumidor dispone de una extensa gama de marcas y tipos de productos para escoger. La publicidad interviene solamente en un sentido rudimentario cuando se limita al aspecto económico y a la identificación del nombre.

La actual publicidad tiene que hacer algo más que proclamar e informar. Debe crear una identidad psicológica del artículo que anuncia. La publicidad tiene que llenar la imagen del producto con valores que signifiquen buen gusto, con atributos psicológicos, que son hoy razones de peso en casi cada compra.

Esto no quiere decir que vaya a desaparecer por completo la racionalidad de nuestras vidas, sino que olvidamos fácilmente que la razón sólo ejerce un mínimo porcentaje de influencia en nuestra decisión de compra.<sup>19</sup>

### Teorías de la motivación

Múltiples son las teorías que existen en relación con la motivación, pero todas pueden agruparse en dos grandes tendencias:

- ❖ Teorías de contenido.
- ❖ Teorías de aprendizaje o del enfoque externo.

#### Teorías de contenido

Estas están tratadas de especificar lo que impulsa la conducta; también son conocidas como teorías de explicación interna; han sido las de mayor difusión, por ello se les llama también teorías tradicionales; explican la conducta con base en procesos internos. Esta tendencia abarca tres grandes corrientes:

1. Jerarquía de las necesidades, de Maslow. Establece que la naturaleza posee, en orden de predominio. Cuatro necesidades básicas y una de crecimiento que le son inherentes:

##### A) Básicas.

- ❖ Fisiológicas: Aquellas que surgen de la naturaleza física, como la necesidad de alimento, reproducción, etc.
- ❖ De seguridad: La necesidad de no sentirse amenazado por las circunstancias del medio.
- ❖ Amor o pertenencia: Los deseos de relaciones afectivas con las demás personas.
- ❖ De estimación: La necesidad de confianza en sí mismo, el deseo de fuerza, logro, competencia y la necesidad de estimación ajena, que se manifiesta en forma de reputación, prestigio, reconocimiento, atención, importancia, etc.

##### B) Crecimiento.

---

<sup>19</sup> MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica", México, PAC, 1994. pp.113-116.

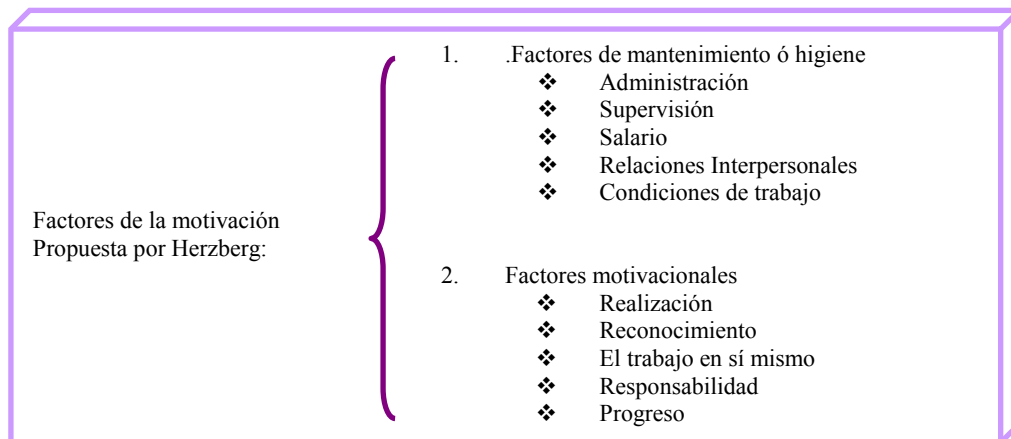
- ❖ Realización personal: El deseo de todo ser humano de realizarse a través del desarrollo de su propia potencialidad.

### Pirámide de necesidades de Maslow



2. Teoría de motivación e higiene, de Herzberg. Propone dos niveles de necesidades:

- Factores de higiene o mantenimiento. Que son aquellos que evitan la falta de satisfacción pero no motivan, tales como el tipo de administración vigente en la empresa, sus políticas, supervisión, salarios, etc.
- Motivadores. Que incluyen realización, reconocimiento, responsabilidad, y el trabajo mismo



3. Motivación de grupo. Diversos autores establecen que, para motivar a un grupo, es necesario considerar ciertos factores tales como:

- Espíritu de equipo. El sentirse identificado con un grupo de trabajo para lograr fines comunes, aumenta la productividad del empleado.

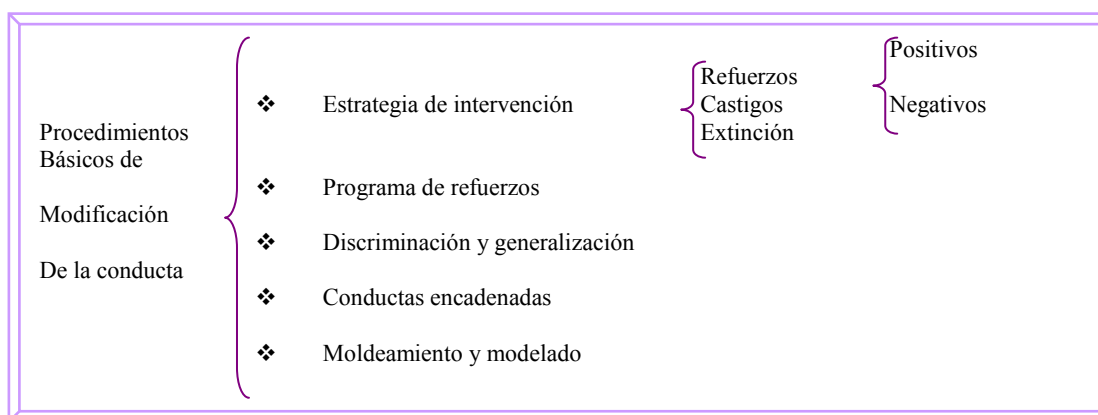
- B) Identificación con los objetivos de la empresa. El coordinar los intereses de grupo con los individuales, y todo con los de la organización, motivará al grupo, ya que éste se autorrealizará con la obtención de los objetivos.
- C) Practicar la administración por participación. Lograr que el trabajador se integre emocional y mentalmente a la situación del grupo de trabajo y a los objetivos de la empresa, mediante su participación activa de las decisiones.
- D) Establecimiento de las relaciones humanas adecuadas. La implantación de sistemas adecuados de comunicación y autorrealización dentro de la empresa promueve la eficiencia del personal.
- E) Eliminación de prácticas no motivadoras. Para elevar la moral de los empleados es necesario eliminar las siguientes prácticas:
  - ❖ Control excesivo.
  - ❖ Poca consideración a la competencia.
  - ❖ Decisiones rígidas.
  - ❖ No tomar en cuenta los conflictos.
  - ❖ Cambios súbitos.

### Teorías del enfoque externo

Llamadas también del aprendizaje o de la modificación de la conducta organizacional, así como sus consecuencias, son la clave para explicar la motivación; relacionan los efectos que ejerce el ambiente sobre la conducta de los individuos. Mientras que en la teoría tradicional las causas de la conducta son hipotéticas, en la teoría externa los mecanismos ambientales y las conductas se pueden observar de tal manera que el individuo puede aprender que habrá ciertas consecuencias que seguirán a determinadas conductas.

Los principales creadores de estas escuelas son: Watson, Skinner y Luthans y Kreitner.

Las técnicas y procedimientos básicos de modificación de la conducta más importante son los que se presentan en el siguiente cuadro sinóptico <sup>20</sup>



<sup>20</sup> MUNICH Galindo, Lourdes y García Martínez José “Fundamentos de Administración” Trillas Decimosegunda reimpresión 2003 pp.156-160.

## El consumidor final

Consumidores Finales: Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.<sup>21</sup>

Charles F. Phillips y Delbert J. Duncan definen al consumidor final como: “aquel que hace uso de las mercancías para satisfacer necesidades y deseos personales o de su hogar”. Todos somos consumidores, existen tantas variedades como personas y, nuestros gustos y preferencias cambian constantemente.

Los fabricantes han tenido que ajustarse a los cambios del mercado que son, en resumen, los cambios en los gustos y preferencias de las personas a quienes llamamos consumidores.

Los argumentos publicitarios poco han cambiado en los últimos años y, muchas expresiones usadas frecuentemente y aun presentadas como novedades en algunas campañas publicitarias, datan de siglos atrás, por eso y por lo trillado de algunas expresiones que las hacen aparecer como modernas, nos sorprendemos al enterarnos de realidades tales como que Daniel Defoe, en su libro “El perfecto comerciante inglés”, publicado en 1726, afirmaba: “que el cliente es rey”. Aristide Boucicout, proclamaba “los precios fijos” en su tienda inaugurada en 1852 y Roger Sears inventó en 1886, la conocida frase “su satisfacción completa o la devolución de su dinero”.

No se trata, de que frases más o menos ingeniosas la publicidad intente darle la razón al cliente o otorgue su categoría de amo y señor del mercado. Ahora, los fabricantes deben satisfacer los deseos de millones de personas que piensan diferente y cambian de manera de pensar constantemente.

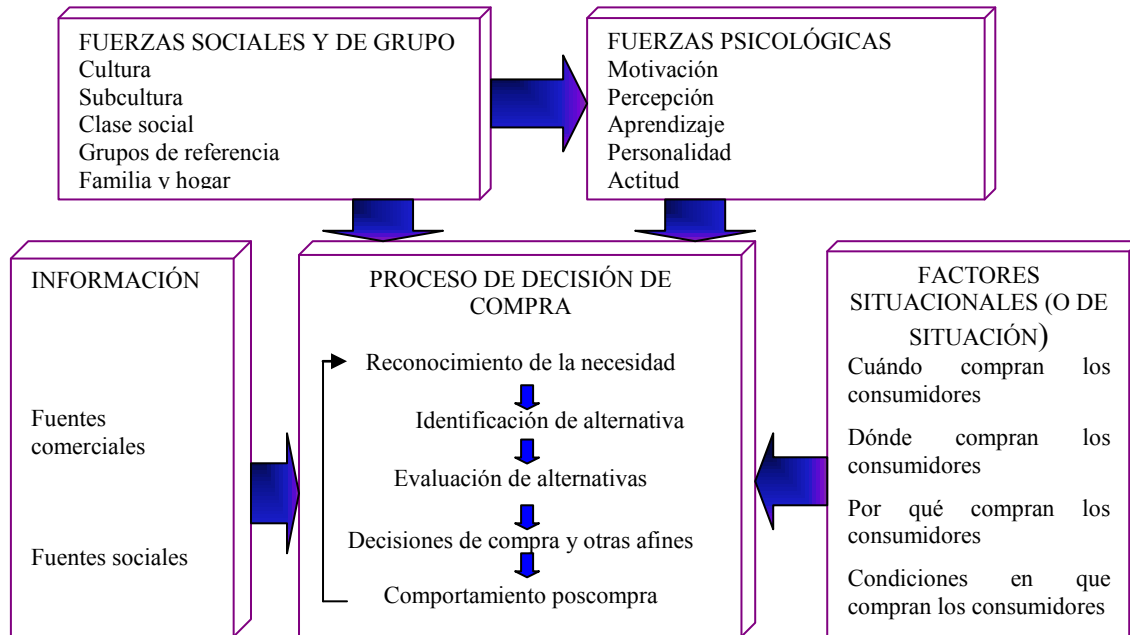
Durante muchos años, los expertos en mercadotecnia han estado tratando de comprender e interpretar el proceder del consumidor. Indudablemente, la predicción de la manera de actuar del público es un problema difícil de resolver, y para llevarla a cabo con éxito, es indispensable tener el mayor conocimiento posible sobre las motivaciones del consumidor.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> STANTON, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing” Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp.718.

<sup>22</sup> MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp.116-117.

## Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.



FUENTE: STANTON, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp.97.

Examinemos brevemente la clasificación tradicional de los motivos de compra, apoyándonos en la diferenciación que establecen los profesores Rayburn Tousley y Eugene Clark: "Existen dos influencias muy importantes que destacan en la decisión final del consumidor: una es la motivación del producto y la otra es el motivo de patrocinio".

La motivación del producto es la influencia que provoca en el individuo, la selección de un producto en lugar de otro.

Los motivos de patrocinio son las consideraciones que llevan al individuo a comprar mercancías en determinado establecimiento. Estos motivos pueden ser causados por los precios bajos del establecimiento, su fama o la conveniencia de su ubicación.

Los estudios de la mercancía, han preparado detalladamente los motivos específicos que afectan el proceder del consumidor. Por regla general, estos motivos se clasifican en dos categorías: emocionales y racionales. Ambos, se aplican tanto a los motivos del producto como a los de patrocinio.

Puntos designados como emocionales:

- ❖ Emulación o imitación.
- ❖ Conformidad
- ❖ Placer o diversión
- ❖ Individualidad

Los motivos racionales son, entre otros, los siguientes:

- ❖ Economía
- ❖ Duración
- ❖ Confiabilidad

Cabe señalar, que no es posible distinguir claramente entre lo racional y o emocional. Edgard C. Bursa señala: “La verdadera razón para comprar puede ser irracional e inconsciente, y el comprador puede desear el producto por esta causa. Pero la venta no se realizará, hasta que el vendedor ofrezca una razón para comprar que al consumidor le parezca racional.

Durante muchos años, se han hecho numerosas investigaciones sobre las motivaciones del consumidor. Muchas de ellas, trataron de averiguar los motivos de compra, ya sea observando a los consumidores en acción o interrogándolos acerca de sus marcas favoritas. Esta investigación ha relevado más sobre los motivos económicos que sobre las influencias psicológicas que realmente motivan la compra.

En los años recientes, los profesionales de E.U.A. especializados en la investigación de mercados, han estado utilizando las técnicas de la psicología con el objeto de explorar con mayor profundidad en el subconsciente del consumidor. Aparentemente, esta moderna técnica de investigación motivacional ha resultado un éxito.<sup>23</sup>

Otro factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de Alta participación. Es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra. Estas compras entrañan las cinco etapas del proceso de decisión de compra.

Aunque es riesgoso generalizar por lo diferentes que son los consumidores, la participación tiende a ser MAYOR en cualquiera de las siguientes condiciones:

- ❖ El consumidor carece de información acerca de alternativas para satisfacer la necesidad.
- ❖ El consumidor considera que es grande la suma de dinero involucrado.
- ❖ El producto tiene considerable importancia social.
- ❖ Se ve que el producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

La idea de participación plantea dos cuestiones de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La **lealtad**, existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista particular que compra siempre que tiene la necesidad sin considerar otras alternativas. Ésta es compra de baja participación porque la decisión no requiere que se obtenga y analice información. Sin embargo el producto puede ser muy importante para el consumidor.

La **compra de impulso**, o compra con poca o ninguna planeación, es también una toma de decisión de baja participación. Un comprador que espera en la cola de la caja de una tienda de comestibles, ve el encabezado “Avión extraviado desde 1939 aterriza en aeropuerto local” en un diario y lo compra para satisfacer su curiosidad, con lo que está haciendo una compra de impulso. Los investigadores de marketing han descubierto que está aumentando la proporción de compras

---

<sup>23</sup> MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 117-118.

no planeadas (o impulsivas). Por el crecimiento de este tipo de compra de baja participación, hay que hacer mayor énfasis en los programas de promoción, como señalización o los videos en la tienda que muestran los beneficios del producto. Asimismo, hay que crear exhibidores y empaques atractivos, porque éstos hacen las veces de vendedores silenciosos.<sup>24</sup>

## Clasificación de los motivos

Es más fácil trabajar con los motivos si tenemos un método ordenado para analizarlos.

### Consciente y Subconsciente

**Consciente:** término utilizado por Sigmund Freud, como adjetivo para calificar un estado psíquico, o bien como sustantivo, para indicar la localización de ciertos procesos constitutivos del funcionamiento del aparato psíquico. Freud utiliza a menudo el término consciente como sinónimo de conciencia, salvo cuando se trata de la "conciencia moral" (proceso psíquico relacionado con la constitución del ideal del yo y del superyó).

**Subconsciente:** Antiguo término utilizado en psicología para designar, el estado mental que es débilmente consciente, y para lo que se halla por debajo del umbral de la conciencia actual o es incluso inaccesible a ésta.<sup>25</sup>

En el primer nivel se encuentra aquello de lo que está dispuesto a hablar el consumidor. En el segundo, el material que la gente intenta ocultar y del que rara vez habla.

En el tercer nivel se halla el material del que nunca se habla y que en realidad inquietaría a las personas que si se dan cuenta de que existe.

Lo anterior es una distinción entre los motivos según los niveles de conciencia en que obra.

**Básicos y adquiridos:** Muchos psicólogos subrayan la diferencia que existe entre los motivos que son básicos y los que son adquiridos. A continuación se señalan las diferencias entre los impuestos adquiridos y los básicos.

1. Los impulsos adquiridos difieren de los innatos por cuanto son más fáciles de definir y especificar.
2. Las recompensas que reducen los impulsos adquiridos varían más de una situación a otra que las que reducen los impulsos innatos.
3. Los impulsos adquiridos y sus recompensas son mucho más mudables que los impulsos innatos.

**Controlables e incontrolables:** Al publicista le interesan, sobre todo, aquellos motivos con los que puede hacer algo. Muchos de los que influyen en la gente son tan complejos que es poco lo que pueden hacer los publicistas para enfrentarse a ellos.

---

<sup>24</sup> STANTON, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp. 98-99.

<sup>25</sup> WIKIPEDIA, Enciclopedia.

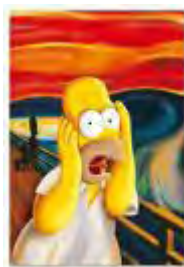
**Racionales y emocionales:** Hubo una época en que los anunciantes creían que casi todas las compras eran un proceso lógico irracional y que todos los anuncios debían proporcionar la razón de hacerlas. Ahora hemos visto que algunos de nuestros anunciantes más venturosos subrayan los atractivos aparentemente racionales, pero esperando en realidad que se haga la compra por razones emocionales.<sup>26</sup>

## Psicoanálisis

Psicoanálisis. Es un conjunto de teorías y una disciplina creada en principio para tratar enfermedades mentales, basada en la revelación del inconsciente.<sup>27</sup>

El psicoanálisis proviene del laboratorio clínico. Según ve a una persona, su personalidad es el resultado del conflicto. Tiene un aspecto superficial de buena adaptación y, al mismo tiempo, un aspecto oculto de adaptación mucho menos completa a la exigencia de la vida real. Se ve al consumidor como si sólo se conociera en parte, y sólo oscuramente, por cierto. ¿Qué valor tiene el psicoanálisis para entender la motivación? El psicólogo John Dollard llega a la siguiente conclusión:

De momento, consideramos que el psicoanálisis es un cuerpo de hipótesis valiosa, intensamente estimulante, y que ofrece la imagen de la naturaleza humana, que conoce mejor su yo íntimo y el artista. La psicología freudiana no pretende ser una prueba, y por lo mismo no puede ser aceptada o rechazada inmediatamente por razones del método. Se va infiltrando sin cesar en el pensamiento y en la práctica de la psicología, y va ocupando el vacío que ha existido desde hace tiempo en lugar de una teoría general de la personalidad. Lo recibimos con beneplácito en nuestra necesidad, por considerar que es una brillante innovación; pero al mismo tiempo, insistimos en que no puede concedérsele la libre circulación permitida a las ideas científicas hasta que haya pasado algunas pruebas científicas. Sin duda, la determinación del valor que tiene la obra de Freud tardará, por lo menos, varias generaciones. Dado que es un estudio de la conciencia del individuo se puede experimentar aplicando el método conductista y lograr captar la atención del individuo hacia el objetivo que proponemos en la investigación.



## Teoría del aprendizaje

Aprendizaje: Es un cambio relativamente permanente en el repertorio comportamental (conductual) de un sujeto producto de la experiencia y del cual podemos inferir cambios neurofisiológicos.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica", México, PAC, 1994. pp. 118-119.

<sup>27</sup> WIKIPEDIA, Enciclopedia.

<sup>28</sup> WIKIPEDIA, Enciclopedia.



Muchos psicólogos creen que la comprensión del aprendizaje es una clave importante para entender la motivación. Creen que la meta del anunciante debe ser la de conseguir que el consumidor, repita ciertas imágenes, nombres, slogans o temas publicitarios, etc. Dicha repetición tiene por objeto lograr que en siguientes ocasiones el consumidor pida la misma marca.

Desde un punto de vista general, la teoría del aprendizaje tiende a estar de acuerdo con las ideas del behaviorismo. La teoría del aprendizaje sostiene que para aprender, debe uno desear algo (estar motivado), hacer algo (reaccionar), sentir ciertas indicaciones y ser recompensado (que se reduzcan los impulsos).

Al igual que el psicoanálisis, esta esfera teórica nos da la base de algunas hipótesis muy probables para entender cómo puede reaccionar el consumidor en ciertas situaciones concretas.



#### Teoría de la clase social

Los sociólogos y los antropólogos sociales hacen amplio uso del concepto de la clase social para explicar la motivación. Señalan que todos los individuos viven y se mueven en un mundo de órdenes e instituciones sociales, de sutiles jerarquías e interacciones del rango social. Ven a la gran masa de consumidores viviendo en un sistema social, estratificado por clase.

El sociólogo busca símbolos del rango social cuando estudia las compras. Los productos que se consumen o ven en público (muebles, automóviles) testimonian de una u otra manera la condición social, las aspiraciones e incluso el origen del dinero de una persona (el rico de abolengo tiene un rango superior al del nuevo rico).

En la práctica, la relación del rango social a las compras es mucho más compleja de lo que se dan cuenta muchos hombres de negocios (y el público en general). Puede ser víctima del ostracismo social si se sospecha que es demasiado presuntuosa: que sirve platillos exóticos, por ejemplo, cuando el resto de la comunidad los sirve corrientes. El anunciante tiene que conocer la imagen de su marca, saber cómo la acepta cierta clase, y luego debe estudiar la manera en que puede aumentar el mercado valiéndose de la estratificación social.<sup>29</sup>

Note que el ingreso no es uno de los factores de clasificación. La clase social no es una indicación de la capacidad de gasto; más bien, es una indicación de las preferencias y el estilo de vida. Por decir algo, un joven abogado podría tener el mismo ingreso que un electricista de mediana edad, pero probablemente tenga antecedentes de familia, gustos y actitudes muy

---

<sup>29</sup> MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica", México, PAC, 1994. pp. 119-121.

diferentes. Aunque se asume que hay movilidad social y que de hecho existe la capacidad de moverse de una clase a otra<sup>30</sup>



## Áreas de compra del consumidor

Examinaremos a continuación algunas áreas de las compras de los consumidores que tienen especial interés para los directivos de publicidad y mercadotecnia.

### Productos y servicios que compra la gente

En la mayoría de los estudios sobre las pautas de compra, uno de los principales objetivos es el de determinar qué productos y marcas está comprando la gente.

La decisión de compra requiere información. Mientras los consumidores no sepan qué productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precio, y dónde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar.

Existen dos fuentes de información de compra: el ambiente comercial y el ambiente social. El ambiente de información comercial se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores, comprenden a los fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores, siempre que estén, cualesquiera de ellos, en la labor de informar o persuadir. La publicidad es el tipo más familiar de información comercial.

El ambiente de información social comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos. Para apreciar el significado de marketing de estas fuentes sociales, considere la frecuencia con que sus conversaciones con los amigos o la familia tratan de compras que está usted considerando o que ha hecho.

La clase más común de información social es la información verbal: dos o más personas que hablan de un producto. Las “salas de charla” (chat rooms) en Internet se han convertido en lugares concurridos para que los consumidores con intereses similares recojan e intercambien información. Otras fuentes sociales incluyen la observación de otras personas que usan los productos y la exposición a éstos en casa ajena. Reconociendo el poder de la comunicación oral, los mercadólogos la estimulan activamente. Por ejemplo, Ford identificó grupos de tendencias en diversos mercados y les proporcionó a cada uno de ellos un Ford Focus subcompacto nuevo para manejarlo por seis meses. Su única obligación era obsequiar un dije de dicho auto a cualquiera que mostrara un interés por él. Los mercadólogos de Vespa Scooters, Lee Jeans y la serie de libros de Harry Potter han empleado tácticas similares, dirigidas a conseguir que los consumidores hablen acerca de los productos.

---

<sup>30</sup> STANTON, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing” Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp. 104.

Cuando se consideran todos los diferentes tipos de información, se hace patente que hay una enorme competencia por la atención del consumidor. En consecuencia, la mente de éste tiene que ser portentosamente eficiente para ordenar y procesar este torrente informativo.<sup>31</sup>



### Cuándo compra la gente

Es necesario que el anunciante estudie la compra durante diferentes estaciones del año, diferentes días de la semana e incluso diferentes horas del día. Algunos productos tienen marcadas pautas estacionales. El uso del aceite combustible se afecta con la temperatura, y cuando más al norte esté el mercado, más prolongada y lucrativa será la estación.

Hoy, las ventas siguen siendo más altas durante los meses de calor, pero su mayor volumen en los meses fríos hace lucrativa la inversión publicitaria de todo el año. No obstante, también hay casos en que la dirección de una empresa evaluó erróneamente el potencial de fuera de temporada, y la compañía tuvo que abandonar el intento. En términos generales, si la investigación indica que el volumen de venta será muy reducido en los meses de fuera de temporada, es preferible hacer hincapié en la publicidad durante la estación de más ventas, cuando estas reproducen con mayor facilidad.



### Papel de los motivos en la publicidad

Naturalmente el publicista siente gran curiosidad por conocer los motivos que inducen a comprar. En primer lugar sabemos que el acto de compra es el resultado de causas que están dentro del producto.

Sabemos también que tiene su origen en ciertas fuerzas que están dentro del consumidor, fuerzas que pueden encontrarse latentes y que es posible estimular mediante la publicidad, o la comunicación oral no planeada. Dichas fuerzas son lo que comúnmente llamamos motivo.

---

<sup>31</sup> STANTON, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. "Fundamentos de Marketing" Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007 pp. 101-102.

## Complejidad de la motivación

Los motivos no son estables.

Evidentemente los publicistas no pueden renunciar a la tarea tan sólo porque sea difícil.

Lista de motivos

Aunque las listas varían en cierto grado, en casi todas ellas se incluyen ciertos motivos. He aquí una lista de ocho necesidades fundamentales.

1. Comida y bebida
2. Comodidad
3. Libertad de temor y peligro
4. Ser superior
5. Compañía del sexo opuesto
6. Bienestar de los seres amados
7. Aprobación social
8. Vivir más

### Métodos para obtener datos acerca de los consumidores

Existen dos métodos fundamentales para obtener información esencial acerca de los consumidores: directos e indirectos.

Aunque en los últimos años se ha dado la mayor publicidad a los métodos indirectos, no debemos perder de vista el hecho de que todavía se usan mucho los directos y nos proporcionan gran parte de la información acerca de los consumidores.

Métodos indirectos

Esta es una de la esferas de la investigación acerca de los consumidores a la que muchos, engañosamente, llaman “investigación de la motivación”.

Es de orientación freudiana y se basa en la idea de que no es posible descubrir las motivaciones y los sentimientos a no ser que se emprenda la tarea de un modo indirecto.

Entre los principales instrumentos de investigación indirecta se cuentan las pruebas proyectivas y la entrevista a fondo.

Pruebas proyectivas: Estas pruebas se basan en el concepto de la proyección, tomando de la psicología freudiana. Como indicó Freud mucho de lo que queremos saber se encuentra reprimido y, por lo mismo, no es posible sacarlo a la luz en respuesta al interrogatorio directo. Las diversas pruebas proyectivas se proponen burlas a la represión exponiéndolo a estímulos ambiguos.

Entrevista a fondo: También la entrevista a fondo tiene sus orígenes en la clínica. Se propone llegar al mundo particular del individuo, a sus verdaderos sentimientos. Marcos de referencia reacciones sensoriales.

## El desequilibrio psicológico

El objetivo de la publicidad es motivar el comportamiento: apoyar las ventas de un producto, un servicio, o una idea. Para lograr estos objetivos, es importante entender los factores psicológicos y sociales que influyen en la conducta humana.

Muchas divisiones de las ciencias sociales han contribuido al estudio del comportamiento del consumidor, siendo los antropólogos, los psicólogos y los sociólogos, los científicos más interesados en este aspecto. En cada campo se ha desarrollado un gran número de teorías para describir y explicar el comportamiento humano.

Muchos científicos del comportamiento están de acuerdo que la motivación incluye aquellos estados descritos a menudo como necesidades, deseos e impulsos. La motivación se concibe como la conducta o tensión en un individuo que establece el comportamiento para satisfacer estos estados. La motivación puede ser consciente o inconsciente, puede percatarse o no de la tensión. Sin embargo la motivación está orientada hacia un objetivo y se puede clasificar como primaria o secundaria.

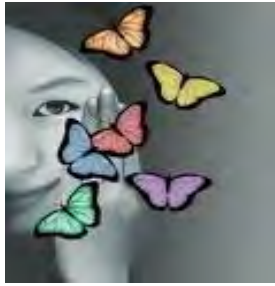
Los motivos primarios incluyen todas las necesidades físicas y orgánicas del individuo. Para influir en el comportamiento del consumidor, los publicistas recurren a menudo a uno o varios de los siguientes motivos:

- ❖ El anhelo de mantener el ambiente controlado y lo que nos rodea.
- ❖ Respeto social.
- ❖ Deseo de dominar a otro.
- ❖ Deseo de aprobación del grupo.
- ❖ Seguridad financiera, social y física.
- ❖ La necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física.
- ❖ Búsqueda de la comodidad.
- ❖ Posesión.
- ❖ Anhelo de autorrealización.
- ❖ Deseo de proteger a seres queridos.

Cuando los psicólogos dicen que el comportamiento es motivado quiere decir que el individuo está respondiendo a alguna forma de estímulo. Los motivos aprendidos o secundarios se adquieren a través de los sentidos: vista, oído, gusto y olfato. Sin embargo, las sensaciones producidas por estímulos externos no tienen significado para el individuo hasta que son seleccionadas de otra gran variedad de sensaciones organizadas. Este proceso se denomina percepción. La percepción es aquella actividad individual que liga la experiencia de los sentidos con el comportamiento.

El aprendizaje es el resultado de adecuar un estímulo con una respuesta, o un estímulo con otro, las asociaciones que se forman en este proceso por lo general son aprendidas cuando el individuo se encuentra motivado.

En términos psicológicos el esfuerzo tiene un comportamiento, satisface un motivo y logra el objetivo, cuando la misma necesidad aflora el futuro, el individuo tratará de reducir la tensión repitiendo la misma acción con la cual tuvo éxito.



## La imagen publicitaria

Se dice que una compañía puede hacer publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto, otra la promoción para asegurar un mercado mucho mayor para su producto, otra puede invertir mucho dinero en una compañía de la cual no se esperan ventas directas, anualmente se invierten miles de millones de pesos en todas las formas de publicidad que existen y se escriben miles de palabras a favor y en contra de ella. La publicidad es un asunto sobre el que prácticamente todos tienen una opinión, la cual puede ser evaluada desde diferentes puntos de vista.

Algunos economistas opinan que la publicidad es antieconómica porque incrementa el precio de los productos. El costo de la publicidad está incluido en el precio pagado por el consumidor, pero no es necesariamente cierto que el comprador pague más debido a ella. La publicidad ha producido suficiente demanda de los productos de tal manera que se pueden hacer ahorros de diversas formas y estos ahorros conducen en definitiva a un precio más bajo para el consumidor.

La publicidad se utiliza para cambiar la demanda del consumidor a favor de un producto con una marca diferente, sin embargo, la publicidad desempeña un papel crucial en la difusión de información y por lo tanto ayuda a que los consumidores hagan una selección racional de los productos que desean comprar. Además la publicidad sirve para estimular o intensificar la competencia, lo cual trae consigo mejores productos a precios más bajos.

Todo anuncio y toda campaña deben ser planeados para lograr un objetivo específico y estar relacionado con la mezcla de mercadotecnia. La publicidad escasamente planeada reconvierte en un derroche de tiempo y dinero, y lo que se ha perdido es difícil recuperarlo cuando la campaña falla.

La publicidad se puede utilizar de diferentes maneras para lograr ventas, para vender productos directamente mediante pedidos por correo, estimular la afluencia en los almacenes al detalle y puede crear estímulos para el mejoramiento de la venta personal.

La publicidad también se puede utilizar directamente para promover una marca hasta el punto de que cuando se considera la compra de este tipo de producto, se dé la preferencia a la marca que ha tenido publicidad. Cierta publicidad se utiliza para desarrollar una imagen institucional favorable bajo la teoría de que una buena institución produce buenos productos.

Desde el momento que un producto es concebido hasta que es de uso común puede pasar a través de tres etapas publicitarias deferentes:

La etapa de promoción, trata de demostrar que las ideas y los productos previos son ahora obsoletos, que el nuevo producto es el mejor, el más útil, el más bello, etc.

La etapa competitiva, se alcanza cuando la utilidad del producto ya es reconocida, pero aún se debe probar que es superior a sus competidores.

La etapa de retentiva, se alcanza cuando la utilidad del producto se ha reconocido y cuando el producto gusta a un gran sector del mercado.

Cuando la publicidad se utiliza para estimular la compra de una clase de producto sin tener en cuenta una marca específica se dice que está creando una demanda primaria, se puede utilizar cuando se introduce al mercado un nuevo tipo de producto, una vez que el producto está establecido en el mercado aparecen otros competidores que intentan captar una porción de éste, desarrollando una demanda selectiva.

Para que la publicidad sea eficaz, aquellos que la utilizan deben entender la manera como los consumidores consideran el esfuerzo publicitario. Contra la publicidad se han dirigido grandes críticas, algunas de ellas justificadas, otras no, para la mayoría de las personas la publicidad es ventajosa.

Muchos investigadores afirman que los consumidores utilizan la publicidad como fuente de información acerca del producto y la consideran como una manera de ahorrar tiempo para tomar decisiones de compra. También el consumidor piensa que aquellos que con frecuencia les hacen publicidad fabrican buenos productos y pueden confiar en su mensaje.<sup>32</sup>



## Publicidad y Cultura

Publicidad: es una técnica de *promociones surtidas*, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Cultura: es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano.<sup>33</sup>

La función cultural de la publicidad es: entender, reflejar y en muchos casos, aceptar la estructura de valores de una sociedad.

---

<sup>32</sup> MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica", México, PAC, 1994. pp.121-128.

<sup>33</sup> WIKIPEDIA, Enciclopedia.

La publicidad puede ayudar a seleccionar y reforzar ciertos valores y necesidades inherentes en el papel del producto. Puede operar dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas para el consumidor.

Es posible lograr una nueva orientación cognoscitiva hacia el producto si el programa de redefinición trae dramática y efectivamente el producto más cerca de la experiencia del consumidor. El éxito de cambiar un concepto popular depende de lo arraigada que sea la tradición cultural acerca de los productos, ideas o servicios.

La imagen de la marca ayuda al consumidor a seleccionar y organizar los estímulos del producto, exhibición y otras comunicaciones dirigidas. Estudios han demostrado que la imagen de una marca puede sufrir cambios más rápidamente que la definición cultural del producto. La imagen de marca se transforma en una organización de percepciones relativamente estable acerca del producto.

Los sentidos se hacen afines y los valores sociales en la interacción producto-consumidor son diferentes de marca a marca.<sup>34</sup>

Las cuatro etapas psicológicas del anuncio

Todos los anuncios para que sean efectivos y permitan alcanzar los objetivos de comunicación, deben pasar por un proceso que haga que el público objetivo mantenga un interés constante en la información que recibe, el proceso por el cual deben pasar los anuncios está constituido por cuatro etapas: motivación, interés, decisión y acción.

#### ❖ Motivación

Motivación: Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.<sup>35</sup>

Es la facultad de concentrar los sentidos en un objetivo, persona o cosa para registrar sus características y movimientos.

Existen algunos elementos psicológicos de la motivación para estructurar un estímulo de entrada para el mensaje:

1. La mente nunca está en blanco, siempre está ocupada pensando en algo.
2. Cuando algo se atiende y se destaca en la conciencia otros puntos se inhiben.
3. No pueden atenderse dos cosas al mismo tiempo.
4. La motivación es móvil y de corta duración.

La motivación puede ser:

- Voluntaria. Aquella que se proyecta con conciencia y con voluntad propia.
- Involuntaria. Es la que está orientada por la percepción.
- Pasiva. La que se atrae sin ningún esfuerzo.

---

<sup>34</sup> MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica", México, PAC, 1994. pp.128-129.

<sup>35</sup> WIKIPEDIA, Enciclopedia.



### *Factores que afectan la motivación*

1. Cambio de estímulo. Puede darse por un aumento o disminución en el sonido, en la intensidad de la iluminación, en la modulación de la voz, etc.
2. Movimiento. Debe de ser rotatorio, cambiarse frecuentemente.
3. Tamaño. Mientras más grande sea el tamaño del anuncio existen más posibilidades de que éste sea visto.

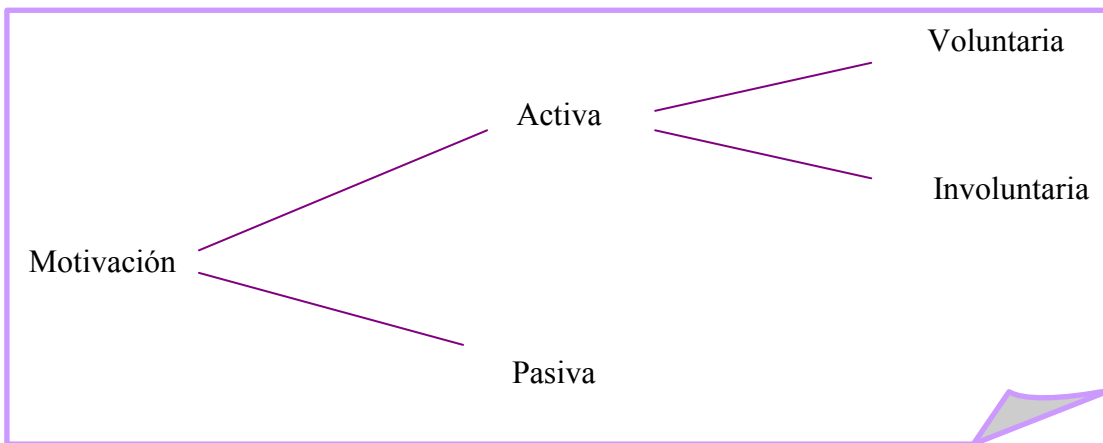
En los medios electrónicos la duración es el tamaño del comercial.

4. Repetición. La frecuencia con que son presentados los anuncios puede ser factor definitivo para captar la motivación y más adelante para lograr una penetración y recordación efectiva. Es conveniente dar variedad con cambios sencillos a los anuncios para que éstos no sean monótonos y pierdan su atractivo.
5. Posición. Se refiere al lugar o al tiempo en el cual aparecerá el anuncio.
6. Intensidad. Se refiere a qué tantos estímulos van a llegar al consumidor (en cuantos medios).
7. Contraste. Se refiere a la combinación de colores, de ilustraciones de paisajes, personajes, etc.
8. Aislamiento. Consiste en lograr que un anuncio llame la atención aun cuando se encuentre rodeado de otros.
9. Oportunidad. El mensaje debe llegar al prospecto en el momento preciso, es decir, ni antes ni después.

Es importante coordinar los anuncios con el programa mercadológico.

Estos factores nos pueden dar resultados muy positivos.

“La curiosidad-motivación”, depende de la conciencia del fin.



FUENTE: **MERCADO H**, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp.131.

La motivación se produce por estímulos (lo que acarrea a la mente una impresión y mueve o excita a la acción).

- Ópticos.
- Acústicos.
- Táctiles.

- Olfativos.
- Gustativos.

### ❖ Interés

Interés: Inclínación del ánimo hacia un objeto, persona o narración que le atrae o conmueve.<sup>36</sup>

Es un impulso cognoscitivo que mueve a la acción y que surge por la asociación de algo que nos es familiar, es una fuerza interior que nos motiva a comportarnos de alguna manera.

Un hecho psíquico de relación de sujeto a objeto, de duración variable, que se caracteriza por la implicación de la total actividad del sujeto.

El interés es creador de alguna idea, la cual está encaminada a la satisfacción de una necesidad o deseo o a resolver algún problema.

El interés tiende a cambiar con el tiempo y se modifica por las circunstancias.

El interés se clasifica por su fuente en:

- Personal, familiar, social, económico, religiosos, profesional, etc.
- Por su duración: Permanente, temporal, arraigado y fuerte.

Interés Directo. Cuando es capaz de satisfacer necesidades en forma inmediata (corbata para determinado traje, medicina para alivio de una molestia, folletos para próximo viaje, etc.).

Interés Indirecto. Cuando el beneficio o utilidad que se encausa es un consecuente lógico, pero más o menos lejano (aprendizaje de algo, que proporcionará dinero, satisfacción o prestigio). Cuando la satisfacción de una necesidad está lejana a nuestras posibilidades.

El interés sólo se produce cuando se ha conseguido vencer.

El “principio de homeostasis” (de “homeo” = lo mismo y “stasis” = estar inmóvil).

### Captación

Necesidades + Mental = Presión = Interés.

### Suficiente

La gente se interesa en un anuncio cuando éste le proporciona información sobre el uso que se le pueda dar al artículo, relacionándolo con alguna necesidad del prospecto.

El interés puede crearse cuando se hace alguna demostración sobre las funciones, usos o aplicaciones del producto.

La gente desea todo aquello que le parece que le va a beneficiar, ya sea física o psicológicamente.

---

<sup>36</sup> Diccionario Enciclopédico Ilustrado OCEANO UNO Ed. CARVAJAL S.A. 1991

Lo importante es relacionar los beneficios con las necesidades.

Un slogan. Es la relación de un beneficio con una necesidad.

### ❖ Decisión

Decisión: f. Resolución que se toma o se da en una cosa ante la que existen dos o más alternativas.<sup>37</sup>

“El impulso activo hacia la realización de una idea”

La decisión es un estado anímico que se caracteriza por un sentimiento de desequilibrio, o por un sentimiento de falta de algo, y se posee un impulso activo para equilibrar o restablecerlo.

La decisión se le provoca por medio de emociones:

1. Las emociones, son reacciones afectivas primarias. Son estados de ánimo caracterizados por una conmoción orgánica, que sigue a una impresión, a una idea, o a un acuerdo.

El sujeto emocionado produce reacciones viscerales que con frecuencia se traduce en gestos, expresiones o actitudes. Las reacciones orgánicas de la emoción son paradójicas, ya que unas veces puede producir vasoconstricción (palidez) en tanto que otras, la misma emoción puede producir vasodilatación (rubor).

2. Procede de una idea, recuerdo o impresión para despertar un deseo, se pueden emplear algunos componentes psicológicos:

#### A) Sugerir ideas:

Por lo general suele bastar con producir sugerencias energéticas, sobre ideas positivas de:

- Calidad.
- Garantía.
- Seriedad.
- Competencia Técnica.
- Ventajas especiales.

#### B) Evitar resistencias:

Eludiendo o eliminando activamente problemas sobre:

- Costumbre.
- Hábitos.
- Lealtad a la competencia.
- Incredulidad.
- Desconfianza.
- Pereza, apatía, abulia.

Las motivaciones que impulsan las reacciones del deseo se les llama resortes psicológicos:

---

<sup>37</sup> Diccionario Enciclopédico Ilustrado OCEANO UNO Ed. CARVAJAL S.A. 1991

## 1) *Resorte-temor*

Se derivan de él cuatro subresortes:

- **Temor vital.** Toma de decisión que se hace, bajo la base de la inquietud y angustia ante algo que se considera peligroso (temor) y que en este caso afecta a la vida.

Ejemplo: La decisión de hacer un gusto que representa una operación de hernia, ante el temor de que ésta idea se estrangule en cualquier momento con peligro de vida.

- **Temor seguridad.** Toma de decisión que se hace por la conveniencia de tiempo o la coyuntura de lugar, sobre una base de temor que la hace apropiada.

Ejemplo: La decisión que se toma para la compra de un seguro de vuelo, en el aeropuerto, aun cuando el seguro hubiera podido tenerse desde mucho antes (se aprovecha la coyuntura de tiempo y lugar).

El arreglo de los frenos (temor) mientras se corre, aprovechando la proximidad del taller mecánico (coyuntura de tiempo y lugar).

- **Temor seguridad.** Toma de decisión que se hace ante el temor de un riesgo eventualmente posible. Aquí, existe el temor básico, pero el riesgo es eventual. Puede presentarse aun habiendo tomado las disposiciones oportunas, o puede que jamás se presente (robo, ataque, etc.)

Ejemplo: La adquisición de una pistola, la colocación de una reja, una chapa o una cadena, la compra de un perro guardián, etc., que pueden demostrar su efectividad en un momento determinado o pasa toda una vida sin que se pueda apreciar su efectividad, pero entre tanto, cubre la inquietud del temor.

- **Temor previsión.** Toma de decisión que bajo la base del temor se hace para disminuir con anticipación un riesgo cierto (muerte, ancianidad, desempleo, etc.).

Ejemplo: La adquisición de un seguro de vida, de un fondo de capitalización, de vejez, de ahorro.

## 2) *Resorte – necesidad*

Se derivan de él también cuatro subresortes:

- **Necesidad utilidad.** Con las reservas ya expresadas sobre el concepto “necesidad” y que en este caso se podrá equiparar a “conveniencia”.

Este subresorte estaría representado en la toma de decisión para la adquisición y uso de algo que además de conveniente rinde un provecho o utilidad adicional. Algo que no es imprescindible, que se puede sustituir o hacer de otra forma, pero que llevándose a cabo con la adoptada (útil) se obtienen beneficios de presentación, tiempo, imagen, etc.

Ejemplo: La adquisición de un carro para un hombre de negocios, para facilitar sus traslados, sobre el uso de taxi o camión.

Necesidad capricho. Confundiéndose muchas veces el concepto necesidad o conveniencia con la simple creencia o capricho, los requerimientos reales de una persona, son con frecuencia muy inferiores a los que ella tiene por tales.

En este subresorte se agrupan las decisiones para la adquisición de satisfactores de un deseo vehemente, pasajero o irreflexivo.

Ejemplo: Un extensible de oro para reloj.

- **Necesidad Hábitos.** Siendo el hábito una costumbre adquirida por la repetición de actos de la misma especie, este subresorte se vincula con la decisión por la adquisición de satisfactores con disposición subjetiva repetitiva.
- **Necesidad vicio.** Siendo el vicio, la apetencia excesiva por algo, que incita a usarlo en exceso, sin control posible de la voluntad, este subresorte se vincula, a la decisión recompra de ciertos satisfactores tales como cigarros, licores, etc.

Para mover los resortes y subresortes, se implementan los “slogans”. Se entiende por slogan las “formas breves, inspiradoras, convincentes” que se emplean en la publicidad.

### 3) *Resorte – lucro*

Tiene tres subresortes:

- **Lucro ganancia directa.** Supone la toma de decisiones para la obtención de lucro a través de actos comerciales directos.

Ejemplo: las actividades directas en el comercio (compra - venta).

Slogan: El margen que nuestro producto deja, es superior cualquier otro en la línea.

- **Lucro ganancia indirecta.** Cuando la toma de decisiones involucra la obtención de un beneficio como consecuencia indirecta y a veces no inmediata.

Slogan: “Nuestro extenso surtido, le hará como distribuidor, aumentar sus ventas”. . . .”Nuestro solvente, le hace rendir el doble su barniz”. . . . “Su jefe tiene niños. . . regádeles en esta Navidad”.

- **Lucro ahorro.** Supone la toma de decisiones para la obtención de una utilidad adicional por el incremento de beneficios o la disminución de los gastos. Es el motivo detonas las baratas, ventas especiales, ofertas extraordinarias, etc.

### 4) *Resorte –bienestar*

Tiene tres subresortes.

Bienestar salud. Toma de decisiones que se lleva a cabo para la obtención o disfrute de satisfactores de conveniencia que unan el bienestar con la conservación, mantenimiento o restablecimiento de la salud.

Este subresorte es el que motiva la autoprescripción de todas las fórmulas vitamínicas.

- **Bienestar comodidad.** Cuando la toma de decisión al respecto busca no sólo la satisfacción, sino la realización del mínimo esfuerzo para lograrlo. Por esta motivación se adquieren un portero, una extensión telefónica, un termostato para el calentador.
- **Bienestar placer.** Cuando la toma de una decisión involucra no sólo la conveniencia, sino el entretenimiento o la sensación agradable que produzca el contento anímico.

Slogan: “Regálese un aparato de alta fidelidad”. . . .

#### 5) *Resorte – vanidad*

Tiene tres subresortes.

- **Vanidad imitación.** Toma de decisión que se hace la base de una ilusión o engreimiento, tomando acciones de otros.

Slogan: “El whisky que se sirve en los pinos”.

- **Vanidad ostentación.** Cuando la toma de la decisión se hace con el áfan de distinguirse, de sobresalir o sobrepasar a los demás.

Este subresorte se utiliza en las ventas de carro último modelo o de modelo exclusivo.

Slogan: “Único en México”...”Solo para los que saben elegir lo mejor”.....

- **Vanidad satisfacción.** Decisión que se toma con engreimiento e ilusión, por la realización de algo deseado. Utilizarlo o provocarlo emotivamente.

Slogan: “Viaje con sus hijos a Disneyland”. . .

#### 6) *Resorte – amor.*

Tiene dos subresortes.

- **Amor felicidad.** Haciendo destacar el lado agradable de la vida y amor a los demás.

Slogan: “Haga que le recuerden siempre”. . .

- **Amor gratitud.** Cuando se hace destacar el amor por quienes nos hacen un bien o nos deparan un provecho.

Slogan: “Para ella, que lo merece todo”.

#### 7) *Motivos sociales*

- Competir.
- Cooperar.
- Prestigio social.
- Status.

En este paso del proceso (decisión) deben resaltarse las características de los productos, pero tomando en cuenta que estas condiciones deben ser sencillas para no caer en el error de que el consumidor las considere exageradas, inútiles, increíbles o falsas.

#### ❖ Volición

Volición: f. Acto de la voluntad: comprende tres momentos: deliberación, decisión y ejecución.<sup>38</sup>

Es llevar a cabo alguna actividad como un producto de algún estímulo.

Se ha observado que la naturaleza humana responde a un mandato o sugestión directa. El anunciante puede aprovechar esta tendencia como estímulo para la acción.

Ejemplo: “Envíe hoy este cupón”. Puede facilitarse una acción inmediata proporcionando los medios para lograr la acción.<sup>39</sup>

### **2.2.2.3 Disposición y composición del anuncio**

El mensaje y el medio

Dentro del ámbito de la publicidad es muy importante elegir correctamente lo que se va a decir al público, no podemos de ninguna manera manejar; elegir algún texto basado únicamente en el criterio de una sola persona: el mensaje tiene que ser claro y fácil de entender, además de conciso, se ha demostrado que un texto demasiado complejo no llega a surtir el efecto deseado en el público, aunque también hay que tomar en cuenta que un texto demasiado simple llega a carecer de importancia para la atención del consumidor.

El medio es el instrumento por el que le vamos a hacer llegar nuestro mensaje al público, éste tiene que ser el más idóneo ya que representa una inversión para el anunciante. Dependiendo del mensaje y del público al que se quiera llegar será la elección del medio que se seleccionará.

Elementos del mensaje

El mensaje representa el resultado material de la actividad de quien emite la comunicación.

La etapa del mensaje nos ayuda a destacar el propio mensaje, su contenido, formato y objetivos, conviene considerar tres aspectos que lo configuran: código, contenido y tratamiento.

- a) Código. Los mensajes pueden tomar muchas formas diferentes: palabras impresas, hablada, proyecciones fijas o con movimientos, puntos y rayas y toda suerte de claves.
- b) Contenido. En sentido estricto, se puede conceptuar como el material del mensaje que ha sido seleccionado, para expresar su propósito.
- c) Tratamiento del mensaje. Las decisiones personales, o previamente programadas, que toma o aplica el emisor de comunicación (de la fuente), al seleccionar el contenido y estructurar el código utilizable, constituyen el tratamiento del mensaje.

---

<sup>38</sup> Diccionario Enciclopédico Ilustrado OCEANO UNO Ed. CARVAJAL S.A. 1991

<sup>39</sup> MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 129-139.

En el caso directo del hombre, su personalidad, su nivel sociocultural, sus actitudes, el conocimiento del problema y otros rasgos individuales, determinan el tratamiento que habrá de dar al mensaje.



## El anuncio

En la publicidad, el creador de originales es el administrador de grandes sumas de dinero. El que los gastos den utilidades al anunciante depende en gran medida de la habilidad y cuidado con que se planea y prepara cada anuncio. La misión del creador de originales consiste en tomar una idea que quiere comunicar el anunciante y crear con ella algo que leerán o escucharán miles –tal vez millones- de personas, las cuales no están esperando ansiosamente oír lo que tiene que decir, ni siquiera esperan la llegada del anuncio, y en muchos casos desean que desaparezcan para seguir viendo su programa preferido de televisión.

## Objetivos de un anuncio

Tanto en la planeación como en la creación, es muy importante que tengamos una meta claramente definida, en la que podamos concentrar nuestros esfuerzos.

Al analizar los objetivos del texto, sirve de mucho distinguir entre los objetivos generales y los objetivos concretos. Un objetivo general es aquél que podría esperar uno que alcance cualquier anuncio, cualquiera que sea el producto o el mercado (como, por ejemplo, el de despertar el interés). En cambio, un objetivo concreto es el que sólo reza con el anuncio o la campaña que estamos examinando en un momento dado.

Dicen que el objetivo de todo anuncio es el de vender. Tienen razón en el sentido de que todo anuncio debe, en última instancia, hacer, o por lo menos contribuir a hacer, ventas. Sin embargo, no se espera que todos los anuncios creen ventas en un futuro inmediato. Muchos de ellos hacen su contribución indirectamente, ayudando a formar una conciencia del producto o marca y a crear una imagen en el espíritu de los consumidores.

*Objetivos generales sobre la base de las cinco íes.*

Otra manera útil de clasificar los objetivos generales de un anuncio consiste en hacerlo sobre la base de las cinco íes que siguen: idea, impresión inmediata, interés, información e impresión.

Usadas con prudencia, las cinco íes sirven de guía para preparar y evaluar los anuncios. Sin embargo; debemos advertir que el valor de este método dependerá del juicio de la persona que los use.

**Idea:** Todo anuncio digno del nombre proporciona a su público una idea de alguna forma. En el mejor de los casos, es una idea que hace memorable al producto, pero incluso una idea regular vale mucho más que la falta de toda idea.



**Impresión inmediata:** Uno de los principales objetivos de todo mensaje publicitario es el de conquistar la atención del público probable. Un anuncio impreso, los elementos visuales o los verbales indican una recompensa o hacen difícil desentenderse de él.

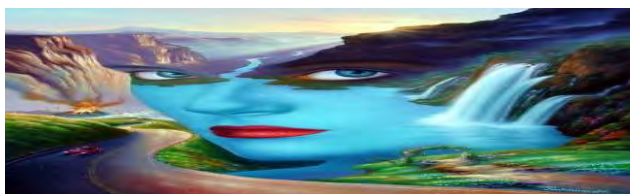
**Interés:** Una de las funciones del anuncio consiste en esforzar porque las demás cosas no sean iguales. El redactor debe superar la desventaja del menor interés intrínseco.

**Información:** La información consiste en hechos presentados en forma verbal. Esta es una presentación lógica y ordenada de datos objetivos por medio de palabras

**Impulsión:** Ningún anuncio puede pretender hacer comprar (compeler) a nadie a obrar. Pero puede impelerlo hacia una compra o una imagen favorable del producto.

Por lo común, la impulsión de obrar o sentir como quiere el anuncio proviene de dos fuerzas fundamentales:

1. La creencia de que lo que dice el anuncio (ya de manera directa, ya indirectamente por medio de símbolos) es verdadero.
2. La convicción de que el producto o servicio satisfarán las principales fuerzas motivadoras del consumidor.



## Signos y símbolos en la publicidad

### Los signos en la publicidad

Un anuncio cualquiera que sea el medio publicitario en que aparezca es en realidad, una reunión de signos verbales y no verbales. Por lo común, dichos signos obran en un nivel subconsciente, puesto que no los relaciona uno consciente con impresiones pasadas y actuales.

### Símbolos

Todos los elementos del anuncio (las palabras, la ilustración, el logotipo, etc.), simbolizan conceptos de diversos géneros. Cada comunicador se atiene a un sistema particular de símbolos.

### Creatividad

Con creatividad nos referimos a la “combinación adecuada de todos los elementos conocidos, por la investigación y experiencias personales, para producir algo nuevo, bello y adecuado a la comunicación que pretendemos hacer llegar por los medios masivos.

Esto significa que donde quiera que exista un mensaje publicitario, sea cual fuere del medio usado, siempre deberá contener estos cuatro puntos básicos que determinarán el éxito de la comunicación.

1. **Captar la atención:** Elemento de gran importancia en la actualidad, y del que partirán todos los demás y muy principalmente del que dependerá el éxito de los siguientes: Todo anuncio deberá proyectar “sinceridad, rectitud, honradez” si se quiere obtener la atención, dicen Brewster, Palmer e Ingraham.
2. **Interés:** Inmediatamente después de haber captado la atención del público se impone despertar su interés, de otra manera la persona cuya atención hemos captado, al no encontrar interés en lo que ve, se olvida del mensaje ya pasará a otra cosa que lo despierte positivamente en ese momento.
3. **Deseo:** El interés debe generar deseo. Evidentemente el deseo sólo aparecerá siempre y cuando la presentación del producto o servicio muestre al posible consumidor que realmente satisface alguna de sus necesidades.
4. **Acción:** Es el paso crucial para fuente y receptor del mensaje. Cuando los pasos anteriores han logrado el efecto deseado será sólo cuestión de tiempo el conseguir el objetivo final. Este tiempo dependerá del grado de frecuencia y saturación con que se envíe y se reciba el mensaje.

Estas cuatro frases son características que deben llevar todo mensaje publicitario.

Podemos considerar dos aspectos sobre los cuales aplicar la creatividad publicitaria, que son: Textos y Gráficos o imágenes.

**Textos:** El texto lo podemos considerar como todas aquellas palabras leídas o escritas que marcan el contenido de un mensaje.

**Encabezados, títulos o cabezas:** las partes principales del texto, su tipografía suele ser de mayor tamaño para llamar la atención del lector.

**Subtítulos (lead):** explica al lector el encabezado y lo introduce al texto principal.

**Créditos:** son líneas tipográficas que dan fe de la fuente o autor de determinada fotografía, obra de arte, producción, etc.

**Pie de foto o de grabado:** la explicación que recoloca en la parte inferior de fotos o figuras explicando lo que hay en ellas.

**Logotipos:** emblema distintivo de la fábrica o el producto, su presentación es llamativa, se busca que siempre tenga fuerza para que identifique fácilmente al producto, la empresa o el servicio que representa. También se le llama siempre “logo”.

**Slogan:** frase central que identifica a una campaña publicitaria (lema).

Cada una de estas partes requieren técnica especial de creatividad para estructurarlas, ya que como se ve, cada una tiene un objetivo distinto dentro del mismo texto.

## Imagen

La imagen es un elemento esencial dentro de los mensajes impresos, así como de la televisión y cine. La imagen logra decir mucho sin necesidad de recurrir a frases que suelen quitar tiempo, y en la actualidad es con lo que menos se cuenta.

La creatividad en las imágenes es determinante para lograr la atención de los públicos, ésta dependerá de la forma en que se quieran visualizar las mismas, las cuales pueden ir acompañadas al producto o simplemente el producto solo, pero mostrando sus características especiales; el producto ambientado adecuadamente, rodeado de color y de figuras que lo refuerzan o bien usándose. También se puede presentar en forma de historietas.



## Tipografía

Se refiere a los tipos de letras que se deberán usar en los anuncios impresos. Existe gran variedad de tipos de letras que se pueden incluir en una publicación. Se recomienda tomar en consideración los valores atencionales que se quieren lograr en el anuncio y en base a eso escoger la tipografía adecuada así por ejemplo; el primer valor atencional en todo anuncio será el encabezado, por lo mismo el tamaño de las letras deberá ser mayor o con un tipo más pesado (es decir más negro).<sup>40</sup>



---

<sup>40</sup> MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica" PAC 1994 pp. 143-163.

### 2.2.2.4 Enfoque subliminal de la publicidad.

El enfoque subliminal se basa en conductas que el individuo se va formando cotidianamente o en su caso, a base de valores que se tienen en el transcurso de la vida, aprendidos por imitación o cultura que se ve en la vida cotidiana del individuo.

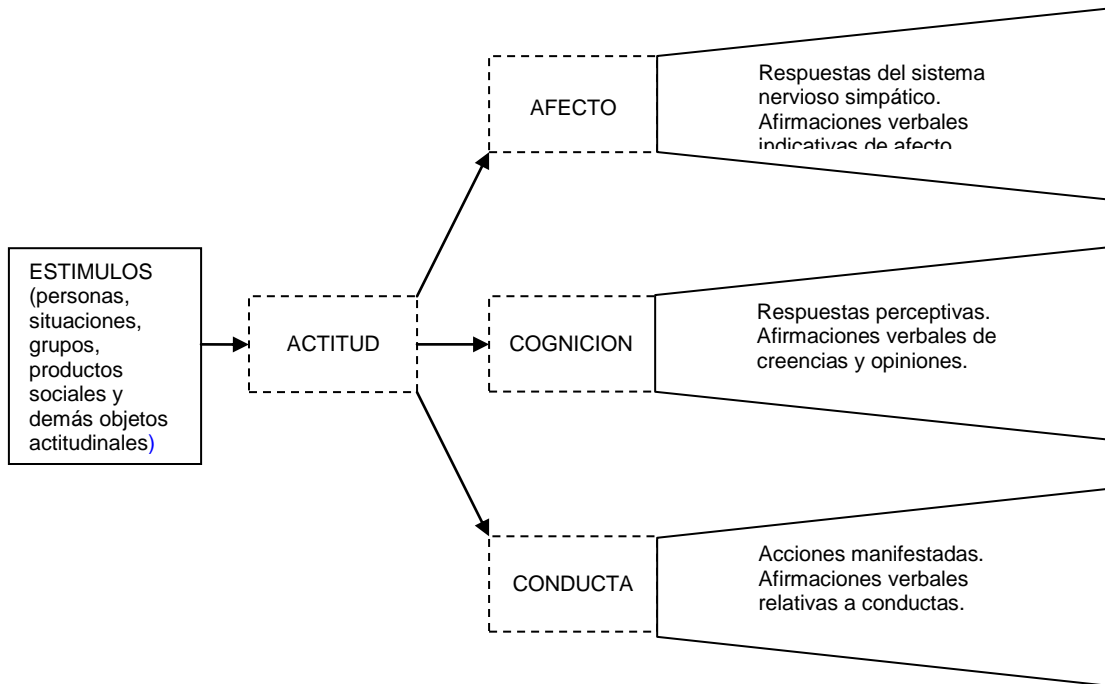
La conducta en el individuo es un factor que hace reaccionar por medio de impulsos a tomar decisiones en base de un objeto, sentimiento, imagen o actividad.

THURSTONE (1928), definió la actitud como “la intensidad de afecto a favor o en contra de un objeto psicológico”

ALLPORT (1935), la actitud es “un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, y capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que está relacionado”.

CAMPBELL (1950), afirma que la “actitud social es (o se muestra a través de) la conquista de la respuesta a objetos sociales”.<sup>41</sup>

La conducta se va a regir por tres variables:



Representación de las actitudes sociales (adaptado de Hovland y Rosenberg, 1960)  
FUENTE: RODRIGUEZ, Arnold, “Psicología Social” Ed. Trillas, pp. 336

<sup>41</sup> RODRIGUEZ, Arold, “Psicología Social” Trillas 1979 pp. 329

## COMPONENTE COGNOSCITIVO

Para que exista un componente cognoscitivo de una persona hacia un objeto, dependerá de las creencias, conocimientos y demás aspectos que con los que se encuentre relacionado la persona, en base a ello será su actitud y forma de actuar ante cualquier situación u objeto que se le presente en su vida cotidiana.

La forma de que una persona en base a su conocimiento cognoscitivo actuara puede ser en forma afirmativa o negativa.

## COMPONENTE AFECTIVO

Es la forma en que las personas actúan ante un hecho que ocasiona sentimientos de afección o desagradado en base a hechos, actitudes y elementos que se tienen con anterioridad.

## COMPONENTE CONDUCTUAL

Es la forma en como una persona juzga un hecho cosa o acontecimiento al tener una experiencia previa o que es basada en patrones que se observan en su entorno social.

Por otro lado la conducta dependerá del tipo de información que se le de a la sociedad y de la forma en como es manejada, dado que la publicidad tiene otras vertientes que no sólo se enfocan en el consumo; como lo son, la reacción ante hechos políticos, sociales, culturales y de confrontación. A su vez, dependerá de la persona que de a conocer la información dado que tiene que ser coherente su propuesta con lo que ha manifestado a lo largo de su vida lo que repercutirá en la mayor aceptación del auditorio, que se encuentra dispuesto a ser estimulado con argumentos en pro o contra de cualquier hecho, otro punto importante es el nivel cultural que determina la actitud de una persona a reaccionar ante los hechos de cualquier situación.

### **2.2.2.4.1 Publicidad subliminal**

Publicidad: Es una comunicación impersonal que paga la compañía a la organización patrocinadora, y que usa los medios masivos, es una difusión que informa y persuade a la vez.<sup>42</sup>

En síntesis, el objetivo de la publicidad es dar a conocer la información contenida a todo público en cualquier momento y lugar. Para ello es conveniente conocer los tipos de publicidad y la forma en como opera

---

<sup>42</sup> SCHEWE, Charles D. y SMITH, Reuben , “Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones” Mc. Graw Hill Interamericana 1988 pp. 530

## PROCESO DE COMUNICACIÓN Y TIPOS DE PUBLICIDAD

| FUENTE  | MENSAJE  | RECEPTOR   |
|---|--|--|
| <i>Patrocinadores</i><br>Fabricantes<br>Intermediarios<br>Organizaciones no Comerciales<br><br><i>Pago</i><br>Individual<br>Cooperativa<br>Horizontal<br>Vertical | <i>Estimulación de la demanda</i><br>Primaria<br>Selectiva<br><br><i>Propósito</i><br>Acción directa<br>Acción indirecta<br><br><i>Enfoque</i><br>En el producto<br>En la institución<br>En servicios sociales | Blanco<br>Consumidores<br>Auditorio nacional<br>Auditorio local<br><br>Productores<br>Organizaciones comerciales |

FUENTE: SCHEWE, Charles D. y SMITH, Reuben , “Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones” Mc. Graw Hill Interamericana 1988 pp.531

### ANÁLISIS CRÍTICO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se elogia y se crítica, se ha elogiado por haber ayudado a elevar el estándar de vida de muchas sociedades comunicándoles algo sobre los productos que pueden satisfacer sus necesidades y deseos. La publicidad alienta también la competencia y ésta, a su vez, estimula la economía. Además, reduce los costos de los productos simplificando o sustituyendo el costo del personal de ventas como medio para establecer contacto con el mercado, e impulsando los productos con mayor rapidez por el canal de distribución. Esto contribuye a que los consumidores satisfagan sus necesidades y deseos en forma cotidiana. Además, la publicidad ayuda a mejorar la calidad de los productos porque los fabricantes que la utilizan deben encontrar constantemente mejores maneras de diferenciar los productos y, esto se logra mediante el perfeccionamiento de los mismos.

A estos comentarios positivos sobre la publicidad como medio de comunicación, es preciso agregar las voces de sus opositores. Estos afirman que la publicidad sirve más bien para persuadir que para publicar información, de donde, opinan que se tiene una influencia poco saludable porque persuade a los consumidores –incluyendo a los niños- para comprar artículos que no necesitan o desean realmente. A este respecto, la publicidad ha recibido la crítica acerba por crear una actitud excesivamente materialista que desperdicia los recursos escasos. Algunos afirman que la publicidad deja a los productos de la competencia por precio, creando niveles elevados de demanda que llevan a precios más altos y, con ello, reduce la competencia. Finalmente, por supuesto, la publicidad ha sido criticada por ser falsa, aburrida e irritante.

El debate sobre los méritos y las desventajas de la publicidad no tienen fin. Mientras que sus defensores han dado a conocer plenamente sus alegatos, los opositores han dejado también su marca en las actitudes tanto del mundo de los negocios como del mundo en general. Hoy día se

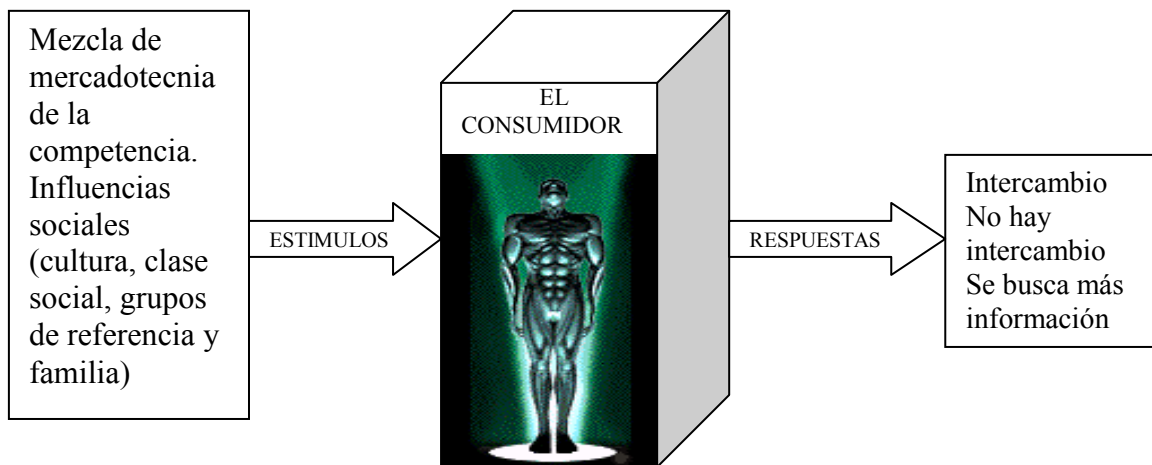
percibe una desconfianza creciente hacia la publicidad y su función social; pero la práctica está bien establecida, y la mejor manera para contrarrestar la crítica adversa es conservar las ventajas que ofrece y realizar todos los esfuerzos posibles por mejorar sus puntos débiles y eliminar las fallas.<sup>43</sup>

### Ejemplo: EL CONSUMIDOR COMO UNA CAJA NEGRA

Uno de los aspectos que la mercadotecnia ha tomado prestado de las ciencias conductuales es el concepto de *caja negra*. Los gerentes de mercadotecnia consideran que los consumidores están siendo bombardeados por estímulos (información) que genera ciertas respuestas –en este caso, el comportamiento en la compra. Un estímulo puede ser cualquier elemento que provoque una respuesta; dicho de otra manera, el individuo procesa y actúa basándose en un dato informativo. En lo que respecta a la mercadotecnia, los estímulos influyen en la mezcla de la misma (producto, precio, plaza y promoción), la mezcla de mercadotecnia de la competencia y las influencias sociales (cultura, clase, grupo de referencia y familia). No todos los estímulos de mercadotecnia generan un comportamiento en la compra. Después de estar expuesto a los estímulos, el consumidor suele buscar en ocasiones, información adicional o responder al estímulo de la competencia, o bien, no hacer nada en absoluto.

Sin embargo, ¿qué es lo que sucede realmente en el interior de los consumidores durante el proceso del estímulo para llegar a la respuesta final? Los especialistas en mercadotecnia –al igual que los psicólogos y otros científicos conductuales- no pueden tener una certeza absoluta de lo que sucede. Aunque se observa la *conducta*, es imposible seguir la *actividad mental* y, en resumen, la mente del consumidor es semejante a una caja negra- oscura e indescifrable.

Si los especialistas en mercadotecnia comprenden tanto las influencias sociales como las internas en el comportamiento del cliente, podrán ofrecer satisfacción en el mercado.<sup>44</sup>



El consumidor como caja negra.

FUENTE: SCHEWE, Charles D. y SMITH, Reuben , “Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones” Mc. Graw Hill Interamericana 1988 pp.207

<sup>43</sup> SCHEWE, Charles D. y SMITH, Reuben , “Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones” Mc. Graw Hill Interamericana 1988 pp.553 – 555.

<sup>44</sup> SCHEWE, Charles D. y SMITH, Reuben , “Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones” Mc. Graw Hill Interamericana 1988 pp.206-207

## **CAPÍTULO III. El proceso de la publicidad subliminal en la elaboración de un nuevo producto**

### **3.1 Estudio de mercado**

Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Objetivo del estudio de mercado

Es necesario conocer en forma directa al cliente, especialmente en los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.<sup>1</sup>

### **3.2 Elección del producto**

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.<sup>2</sup>

Una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing. Por ejemplo, un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación del mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien, la función del nuevo producto podría ser mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social.<sup>3</sup>

En esencia, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

### **3.3 Características del producto**

#### **3.3.1 Marca**

Marca: Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos.

Para los consumidores, las marcas facilitan la identificación de los bienes o servicios. Esto ayuda a los compradores para que hagan rápidamente su recorrido por el supermercado, punto de venta de descuento u otra tienda detallista, ayudándolos a tomar sus decisiones de compra. Las marcas

---

<sup>1</sup> **ALCARAZ** Rodríguez, Rafael, “El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios”, México, 2005, Mc Graw Hill. pp. 56.

<sup>2</sup> **STANTON**, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing” Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp. 221.

<sup>3</sup> Ibid. Pp. 232



les aseguran también a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos.<sup>4</sup>



### Importancia de la marca

- Para el consumidor: Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de una producción o artículo de marca mantiene una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.
- Para el vendedor. Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor la posibilidad de anunciar el producto, y es con frecuencia de mayor ayuda en el estímulo de la demanda que lo que es el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios, además ayudan a aumentar el control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse de la sustitución de productos.

Al igual de importante que la marca lo es la etiqueta por lo que se determinara la importancia de la misma a continuación.

Etiqueta: Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto.

El objetivo de la etiqueta es identificar el producto para distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo.

### Elementos de la etiqueta

- Marca registrada.
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto y naturaleza del mismo.
- Contenido neto y, en su caso, el peso drenado.
- Número de registro en la Secretaria de Salud.
- Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según su proporción).
- Código de barras.
- Aditivos (calidad y cantidad)
- Fecha de fabricación, de caducidad, etcétera.
- Campaña de conciencia ecológica y protección al ambiente.<sup>5</sup>



<sup>4</sup> STANTON, William J. , Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing “ Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp. 272-273.

### 3.3.2 Eslogan

Otro elemento que generalmente contribuye a diferenciar al producto o servicio de la empresa, de los ofrecidos por otras organizaciones, son el logotipo (figura o símbolo de la empresa específico y original) y el slogan (frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen de la empresa o producto de la misma).<sup>6</sup>



### 3.3.3 Envase

Kotler define al empaque así:

Las actividades que consisten en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto; éste puede incluir hasta tres niveles de material. El empaque primario es el envase inmediato del producto. El frasco de la loción es el empaque primario. El empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a usar el artículo. La caja de cartón que contiene el frasco de loción para después de afeitarse es un empaque secundario que proporciona protección extra y oportunidades de promoción. El empaque de embarque se refiere al empaque necesario para el almacenamiento, identificación o transporte. Una caja de cartón corrugado que contenga seis docenas de loción es un empaque de embarque. Por último, la etiqueta es parte del empaque y consta de información impresa que aparece sobre o con el empaque que describe el producto.<sup>7</sup>

Por ser una definición que engloba al empaque como parte del envase se determino buscar por otros medios, el concepto de envase y la funcionalidad que se le delega así como su importancia.

Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto.
- Que permita su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Que se adapte a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.
- Que cumpla con las legislaciones vigentes.

---

<sup>5</sup> FISCHER, Laura y Espejo, Jorge "Mercadotecnia" 3ª. ed., México, Mc Graw Hill, 2004. pp.194-203.

<sup>6</sup> ALCARAZ Rodríguez, Rafael, "El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios", México, 2005, Mc Graw Hill. pp. 72.

<sup>7</sup> FISCHER, Laura y Espejo, Jorge "Mercadotecnia" 3ª. ed., México, Mc Graw Hill, 2004. pp.210.

- Que su precio sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial<sup>8</sup>



### 3.3.4 Empaque

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. Éste se hace con la intención de servir a varios propósitos vitales:

- Proteger el producto en su camino al consumidor.
- Proteger el producto después de su compra.
- Ayudar a lograr la aceptación del producto de intermediarios.
- Ayudan a persuadir a los consumidores a comprar el producto.<sup>9</sup>

El empaque debe ayudar a vender el producto, especialmente el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente, además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.<sup>10</sup>



NOTA: El envase y empaque son parte primordial para el producto, además de incrementar el interés del consumidor por los novedosos modelos que a menudo muestran, aunque en algunas ocasiones puede sólo tener uno de ellos para mantenerlo seguro durante su transportación, no se debe eliminar la teoría de que en un futuro próximo el producto en sí mismo sea la imagen más importante para su venta y gusto del consumidor final.

### 3.3.5 Embalaje

El embalaje agrupa a un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar su manejo. La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o

<sup>8</sup> WIKIPEDIA, Enciclopedia.

<sup>9</sup> STANTON, William J. , Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing “ Decimocuarta edición Mc Graw Hill 2007. pp. 286.

<sup>10</sup> ALCARAZ Rodríguez, Rafael, “El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios”, México, 2005, Mc Graw Hill. pp. 73.

transportarse. El embalaje se aplica en el transporte tanto de productos pequeños y frágiles, como de artículos voluminosos, maquinaria pesada o bien equipos especializados.



Embalaje, en su expresión más breve, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Las características del embalaje son las siguientes:

- Se ocupa como un medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta el lugar de uso.
- En su aplicación se emplea el arte, la ciencia y la tecnología para preparar los bienes y transportarlos hacia su venta final.
- Busca el medio adecuado para garantizar la entrega de un producto al último consumidor en buenas condiciones y a un costo mínimo.<sup>11</sup>

### 3.3.6 Manejo de los colores

El color es un estímulo que provoca un efecto psicológico sobre las emociones humanas; es el lenguaje del sentimiento y la emoción.

En ocasiones, por medio del color matizamos inconscientemente nuestras conversaciones, mencionando en forma constante nuestro reconocimiento psicológico del valor cromático. Decimos, por ejemplo: “Dorado porvenir”, “Roja pasión”, “Verde esperanza”, etc.

Las sensaciones visuales se dividen en: acromáticas y cromáticas.

Las acromáticas están constituidas por el “blanco y el negro”, con todos los gados intermedios (grises) de difusión. Desde el punto de vista psicológico, éstos tienen un sentido simbólico. Al “blanco” se le adjudica la idea de luz, es el color del “bien y del optimismo”, y al “negro” la idea de sombra, el color del “mal y del pesimismo”. Presentan a su vez el contraste máximo dentro de la medida de las sensaciones visuales y constituyen con el color “rojo” el trío primordial del contraste.

Es por ello que cuando en publicidad se desea producir el mayor poder de contraste con sólo dos colores, se recurre al “negro y al rojo”, con el recurso del “blanco” de fondo proporcionado por el papel en que se imprime.

Las sensaciones cromáticas son provocadas por las distintas vibraciones del espectro luminoso, el cual está formado por los colores: rojo, amarillo, azul, verde, violeta, naranja e índigo.

---

<sup>11</sup> FISCHER, Laura y Espejo, Jorge “Mercadotecnia” Mc Graw Hill Tercera Edición México 2004 pp.217-218.

Los colores que contienen matices apreciables de “rojo”, se les denomina con el nombre de “cálidos”, así también se les denomina a los colores en donde las vibraciones del “rojo” van desapareciendo, como el anaranjado y parte del amarillo. Los colores “fríos” son todos los demás hasta el “violeta”.

Serán colores básicos y primarios aquellos que no pueden obtenerse por fusión de otros colores, es decir:

#### ROJO AMARILLO Y AZÚL

Los colores secundarios son:

#### ANARANJADO, VERDE Y VIOLETA

Existen también los colores denominados “terciarios”, producidos por la mezcla de los secundarios: el “limón”, formado por la mezcla del amarillo y el verde, el “bermellón” es formado por la mezcla del violeta y el anaranjado; y el “oliva” obtenido por la mezcla del violeta y el verde.

Hay que reconocer en los colores dos principios de acción: su poder físico, basado en la propiedad de poseer un significado y una acción sobre el ánimo de las personas. Estos valores tienen su mérito dentro de la técnica publicitaria; el primero, o sea la acción física, por su valor para “llamar la atención”, y el segundo, o sea la acción psicológica, por su valor concurrente a la técnica de la sugestión.<sup>12</sup>

### **3.4 Aplicación de la publicidad subliminal**

La influencia psicológica de los colores y algunas indicaciones sobre utilización cromática

#### **ROJO Y ANARANJADO**

##### **FUEGO-ENERGIA-MOVIMIENTO**

Deben utilizarse en los anuncios de artículos productores del calor y energía (estufas, hornos, cocinas, etc.; también para tónicos artículos deportivos, etc.)

#### **AMARILLO**

##### **LUZ EN TODOS SUS GRADOS**

Este debe de utilizarse en los anuncios de artículos relacionados con la producción de luz (lámparas de iluminación, lamparillas eléctricas, productos para pulimentación e metales, etc.)

#### **VERDE**

##### **HUMEDAD-FRESCURA-DIAFANIDAD**

Anuncios de artículos que sugieran una idea asociada con la noción de frescura (refrescos, artículos para natación; también para frutas y verduras y en especial para aceites comestibles).

---

<sup>12</sup> **MERCADO H**, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 181-183.

## **AZUL**

SERENIDAD-FRÍO-ESPIRITUALIDAD

Anuncios de artículos que sugieran la noción de frío (hielo, refrigeradores, helados, etc.; se puede utilizar también en anuncios de tipo eclesiástico).

## **VIOLETA**

PROFUNDIDAD- QUIETUD-MISTICISMO

Este color y sus tonos complementan bien a los artículos de santerías, fúnebres, cocherías, etc.

## **PÚRPURA**

DISTINCIÓN-DIGNIDAD IMPERIAL

Asóciese con los artículos de alta categoría (joyas, objetos de lujo, etc.), es decir con todo lo que se presente a los niveles superiores de la sociedad, el púrpura es especialmente el color real.

El saber combinar los colores es de suma importancia ya que éstos se pueden utilizar para atraer la vista a un punto dado en un anuncio. Una combinación efectiva se logra al emplearse, por ejemplo: un tono de verde oscuro y un tono de verde más claro, lo mismo que un azul claro con dos o más matices de azul oscuro. Tenemos también la combinación de dos colores muy cercanos en el espectro, el verde y el azul; pero siempre habrá de equilibrarse la cantidad de color que se emplee. En ocasiones se pueden combinar de manera efectiva colores que, según todas las reglas, no parecen ofrecer una buena combinación, pero siempre deberán ser presentados con suma habilidad.

Los siete grados más vigorosos para el contraste

|                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <b>NEGRO<br/>SOBRE<br/>BLANCO</b> | <b>NEGRO<br/>SOBRE<br/>AMARILLO</b> |
| <b>ROJO<br/>SOBRE<br/>BLANCO</b>  | <b>VERDE<br/>SOBRE<br/>BLANCO</b>   |
| <b>BLANCO<br/>SOBRE<br/>ROJO</b>  | <b>BLANCO<br/>SOBRE<br/>AZUL</b>    |

MERCADO H, Salvador, "Publicidad Estratégica" PAC 1994 pp. 185.

La intensidad de color tiene repercusiones psicológicas: para el "énfasis", un color vivo; para el "predominio", el uso preferente de un color con la subordinación de otros.

El empleo de colores demasiado vivos o chillones no atrae a las personas refinadas; éstas prefieren los efectos suaves y tranquilos.

El color tiene asimismo un efecto aparente sobre el tamaño de los objetos; los colores claros hacen que éstos parezcan mayores y los oscuros que parezcan menores.

Es muy útil tener en cuenta todo lo antes mencionado en la realización de todo anuncio. El color puede despertar muy sutiles sentimientos en quién lo contempla y por ello, prácticamente, representa una vía de acción para influir sobre el ánimo del observador.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 183-185.

Es muy útil tener en cuenta todo lo antes mencionado en la realización de todo anuncio. El color puede despertar muy sutiles sentimientos en quién lo contempla y por ello, prácticamente, representa una vía de acción para influir sobre el ánimo del observador.<sup>1</sup>

## **CAPÍTULO IV. Efectos de la publicidad subliminal para el consumidor de zapatos en mujeres de 20 a 30 años**

### **4.1 Caso Práctico.**

#### **4.1.1 Historia de la empresa**

*Louly* es una empresa mexicana preocupada por la innovación y la vanguardia de productos de moda, es por ello que ha desarrollado un línea de zapatos innovadores (sofisticados), que son aptos para largas jornadas de trabajo; siendo cómodos, elegantes, prácticos y justos para la mujer del siglo XXI.

#### **SLOGAN**

**“*INNOVANDO*  
*PARA LA BELLEZA ACTUAL*”**

La tipografía utilizada se enfoco básicamente en lo que se quiere transmitir, dado que la palabra “Innovación” lo relacionamos con un mejoramiento y futuro alcanzable, aunque la segunda frase enfoca dulzura y sensibilidad de la mujer, tanto por la tipografía más elaborada y delicada aun cuando se establece una acentuación al subrayar la, esa línea permite sugerir posicionamiento y seguridad de quien compra el producto.

Por otro lado el color utilizado es el púrpura relacionado básicamente en la mujer de niveles socioeconómicos sólidos, el color emite seguridad, grandeza y distinción, que es lo que se busca para establecer una relación íntima entre el producto con lo que a primera vista localiza la consumidora.

#### **1.1.1.1 Misión y Visión**

##### **MISIÓN.**

Satisfacer las necesidades de la mujer moderna en todos los niveles, en especial los altos niveles en que se desarrolla la mujer de hoy, que realiza diferentes actividades en el transcurso del día, con el fin de mejorar su imagen y comodidad, mediante la transformación e innovación de un producto con un alto potencial en el mercado.

---

<sup>1</sup>MERCADO H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994. pp. 183-185.



## VISIÓN.

*Louly* quiere consolidarse, crecer y posicionarse como una organización líder en el ramo del calzado, reconocida por la calidad de su producto y por la efectividad de sus esfuerzos orientados a asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus consumidores.

- En 5 años tener un mejor y mayor posicionamiento en el mercado.
- Empezar la distribución a estados aledaños al Distrito Federal como son: Estado de México, Cuernavaca, Pachuca, Puebla, Querétaro.
- Identificar a nuestro producto con las características de calidad y servicio.
- Desarrollar íntegramente a nuestro personal, para un compromiso de calidad y servicio al cliente.

## OBJETIVO GENERAL

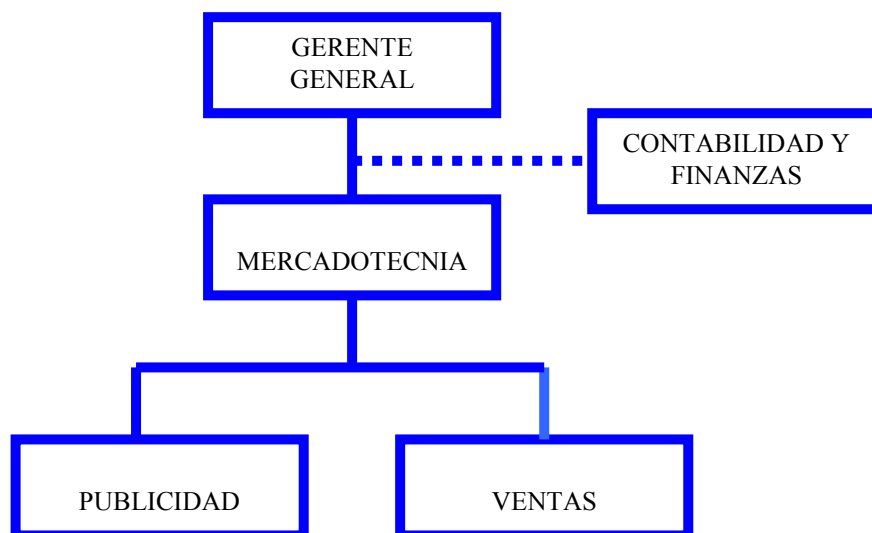
Generar comodidad y satisfacción hacia las mujeres que tienen múltiples actividades diarias.

## OBJETIVO ESPECIFICO

Esta enfocado a generar mayor número de ventas con menor costo teniendo como target a la mujer moderna que tiene diferentes roles en su vida diaria.

### 4.1.2 Organigrama

#### Organigrama General



## FUNCIONES DE CADA ÁREA

\*Gerente General: Objetivos estratégicos o generales.

\*El área de contabilidad y Finanzas lo llevara a su cargo el Gerente General, puesto que es una microempresa y puede sustentar un departamento.

\*Mercadotecnia: Objetivos tácticos o departamentales.

\*Publicidad: Objetivos operacionales o específicos (ventas a gran escala).

\*Ventas: Objetivos operacionales o específicos (ventas minoristas).<sup>2</sup>

### 4.1.3 Desarrollo del nuevo producto

#### 1. EMPAQUE DEL PRODUCTO.

El empaque consistirá en una caja de cartón de color rosa pálido con el eslogan y la respectiva marca por ambos lados, así como las indicaciones pertinentes de cada color y talla del producto, contara a su vez con una pequeña abertura por donde se podrá deslizar la caja interior para sacar el producto. El diseño se basara en dar un plus a la caja para ello se colocaran dos listones a los costados para hacer más practico su traslado, con ello se busca otorga una satisfacción adicional al cliente y reducción de gastos al suprimir la bolsa plástica.

Al establecer una caja a la vista de las personas a su alrededor del cliente se esta logrando llegar a más clientes potencialmente activos que buscan la innovador y diferencia de lo que usualmente se compra en cortos periodos de tiempo y que no generan utilizaciones adicionales más que el producto en si mismo.

#### 2. ETIQUETA DEL PRODUCTO.

| <b>LOULY, S.A. DE C.V.</b> |   |  |
|----------------------------|---|--|
| <b>No.</b><br><br><b>8</b> | Elaborado por: Louly, S.A. de CV.<br>Calle San Lucas No. 62-A, Col. El<br>Recreo; Azcapotzalco, DF. C.P 02070.<br>TEL. Sugerencias. 55 (53531743) | CONTENIDO NETO.<br><br>1 PAR DE ZAPATOS. |

#### 3. ANUNCIO PARA LA REVISTA.

Yo creo que deberían hacer unos zapatos con tacón Intercambiable.....  
Así siempre podar llevar el tacón en el bolsillo,

---

<sup>2</sup> **MUNICH** Galindo, Lourdes y García Martínez José “Fundamentos de Administración” 12da. Reimpresión, México, Trillas, 2003. PP.83

Si te duelen los pies.....



Por medio de estas revistas: VANIDADES, CARAS Y TVNOTAS. Se pretende dar a conocer el producto a nuestras consumidoras.

El costo del anuncio dependerá en cuanto a los días de su difusión, el tamaño y posicionamiento del anuncio en la página así como el cuadrante de la misma y la revista en la que se desea ser presentado, todo ello se establece al hacer contacto directo con la revista seleccionada, con el pago anticipado a su difusión.

#### ◆ PROCESO DE PRODUCCIÓN.

La producción mensual de la empresa será de 500 unidades, debido a que la empresa funcionara cinco días a la semana, por lo tanto la producción diaria será de 25 pares. Elaborándose las mismas en 5 lotes de 5 pares (por hora) cada uno.

Para una producción de 5 pares (por hora):

---

Las etapas que se siguen para elaborar el producto son:

- ◆ Lavado y limpieza del cuero.
- ◆ Procesamiento del mismo con químicos.
- ◆ Se agregan colorantes (curtir) para pintar el cuero de acuerdo a los zapatos que se necesiten.
- ◆ Se elaboran en moldes de hierro cada pieza del zapato.
- ◆ Al tener el molde se cortan las piezas en el material que se van a elaborar.
- ◆ Ya cortadas las piezas se preparan para pegarlas, y se pinta una guía donde se va a pegar.
- ◆ Se unen todas las piezas del zapato.
- ◆ Se revisan las piezas y se colocan en diferentes lotes.
- ◆ Se ensamblan las piezas y se dan acabados al calzado.
- ◆ Se adjuntan plantillas.
- ◆ Se montan en una horma para pegar lados y talón.
- ◆ Se pasan por hornos para estabilizar la horma, se lija la piel que se va unir con la suela para aplicarle el pegamento.
- ◆ Se coloca pegamento dos veces.
- ◆ Se prensa la suela.
- ◆ Se aplica alta temperatura (frío) para que apriete el cuero.
- ◆ Se pega la suela con el zapato.
- ◆ Se limpia el calzado y se pule su acabado.
- ◆ Se realiza una revisión constante al producto para que vaya en excelente calidad.
- ◆ Por ultimo es empacado en cajas para ser distribuido en toda la delegación Azcapotzalco.

La maquinaria utilizada en esta proceso es grande y moderna permite aumentar el nivel de productividad, agiliza procesos y garantiza calidad.

#### 4.1.4 Estudio de mercado enfocado al nuevo producto

##### ◆ INVESTIGACION DE MERCADOS.

- a) **SEGMENTO DE MERCADO.** Se recolectara la información dentro de la Col. Azcapotzalco de mujeres cuya edad fluctúa entre los 20-30 años.
- b) **CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO.** Ofrecer un zapato para todo público en general.

##### ◆ ENCUESTA TIPO

Hola!!! “Somos alumnos del Tecnológico Universitario de México (TUM) y deseamos introducir al mercado un producto llamado **LOULY** el cual ofrece una buena comodidad e imagen para nosotras las mujeres”.

1. ¿Te gustaría tener un zapato al que le puedas desmontar el tacón cuando te encuentres cansada? SI \_\_\_ NO \_\_\_

Nota: SI TU RESPUESTA ES NO, AGRADECEMOS MUCHO TU ATENCION.

2. Si tuvieras la oportunidad de utilizar un zapato con el tacón desmontable, ¿lo comprarías? SI \_\_\_ NO \_\_\_
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este artículo?  
\$300 \_\_\_ \$500 \_\_\_ Más \_\_\_ Cuanto\$ \_\_\_
4. ¿Qué estilo de modelo te gustaría que tuviera este zapato?  
Tipo bota \_\_\_ sueco \_\_\_ zapatilla \_\_\_ Otros \_\_\_
5. ¿Cuál color es de su preferencia?  
Color negro \_\_\_ Color café \_\_\_ Color hueso \_\_\_

❖ Gracias por tu tiempo y atención. Tu colaboración nos será muy útil.

#### APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.

La información se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta personal en la Col. Azcapotzalco (zona norte, zona sur y zona centro), a mujeres de edad entre los 20-30 años.

El número de encuestas aplicadas fueron de 35, considerándose para esto el 45% de clientes potenciales, las encuestas serán aplicadas en forma aleatoria.

#### ◆ RESULTADOS OBTENIDOS.

1. Si les gustaría tener un zapato con tacón desmontable: 34  
No les gustaría tener un zapato con tacón desmontable: 1
2. Compraría un par de zapatos con tacón desmontables: 34  
No compraría un par de zapatos con tacón desmontables: 1
3. Están dispuestas a pagar \$500 por el producto: 20  
Están dispuestas a pagar \$300 por el producto: 15
4. Les gusta el modelo tipo bota: 10  
Les gusta el modelo tipo sueco: 5  
Les gusta el modelo tipo zapatilla: 15
5. Les gusta el modelo en color negro: 28  
Les gusta el modelo en color café: 2  
Les gusta el modelo en color hueso: 1  
Les gusta el modelo en color pastel azul: 2  
Les gusta el modelo en color pastel verde: 21

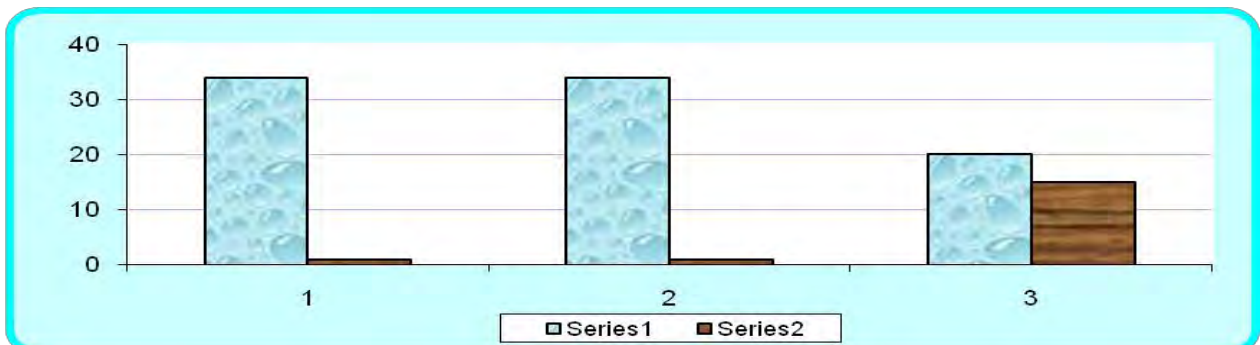
En relación a la comercialización se buscarán zapaterías de reconocimiento puesto que el costo de los zapatos se establece para una clase media alta con posibilidades de adquisición que sea de clase trabajadora.

#### ◆ CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO.

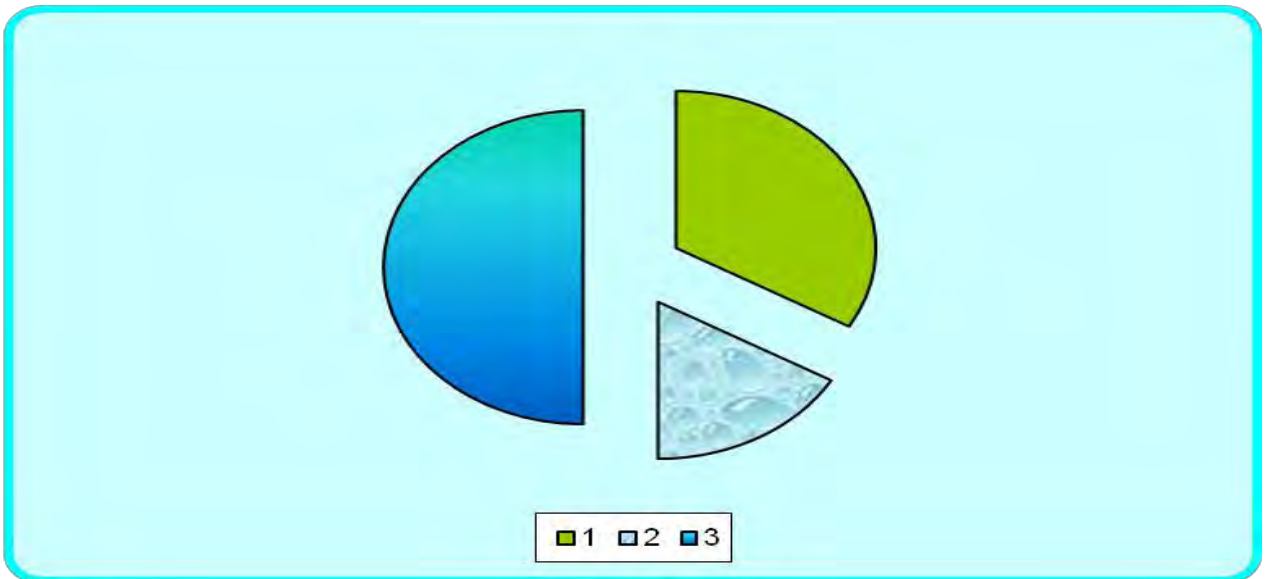
Con base en los resultados obtenidos, hemos visto que la mayoría de las mujeres les gusta el modelo en zapatilla color negro, predominando el precio de \$500.00. Con base en la encuesta se tiene un consumo mensual aparente de 500 pares.

Resultados en base a las primeras tres preguntas a consumidoras potenciales

Se observa que es de gran aceptación la propuesta expuesta del tacón desmontable a su vez, si estuviera en el mercado sería un gran producto de consumo dejando de lado el precio al que se estuviera mostrando.

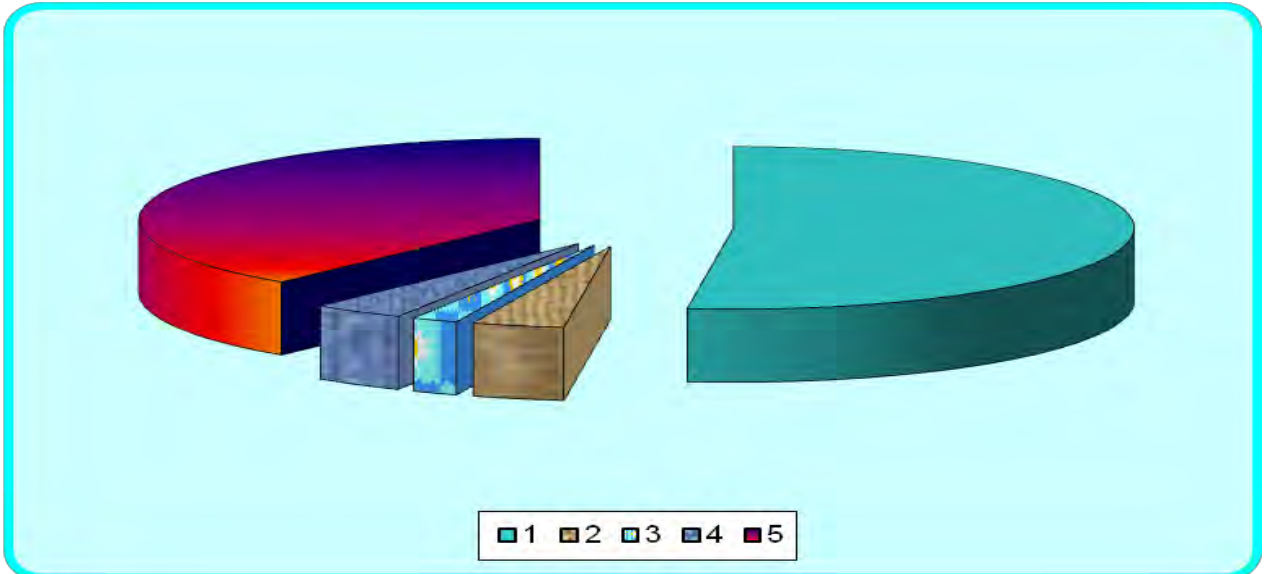


### Resultados en base al modelo de mayor preferencia



En base al modelo mas ovacionado fue la zapatilla, por la comodidad que se siente al caminar aun cuando no esta muy lejos de ella el zapato sueco y la bota.

### Resultados en base al color de mayor predilección



En anterior grafica observamos de manera muy clara la preferencia del color deseado para el zapato, aunque podemos utilizar la información para posteriores proyectos y utilizar el color café así como el azul que se encuentran en la misma posición y no tomar de referencia el color hueso puesto que no es de gran preferencia para las mujeres empresarias.

## 4.1.5 Características del producto

### ◆ ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Nuestro producto esta elaborado a base de piel sintética (1/2 m), suela flexible (par), plantilla (par), tacón (4), tornillos (2), tapas (4). Se va a empacar en una caja de cartón y una etiqueta con la información completa del producto (empresa elaboradora, # de calzado, etc).

## 4.1.6 Propuesta de la publicidad subliminal en el nuevo producto

### 4.1.6.1 Efectos esperados en el consumidor

La publicidad subliminal siempre esta en busca de nuevos compradores potencialmente activos por tal motivo hace uso de todas las herramientas que el observador pueda identificar o identificar ya sea por un sonido, color imagen o en un sentido mas agudo del olfato, con ello se esperan mas ingresos aparte de popularidad, status y un posicionamiento social dentro de la cadena comercial donde se encuentre posicionado el producto o la marca en si misma.

Louly pretende ser una empresa a gran escala pero para ello se consolidara en punto estratégico para comenzar a darse a conocer por medio de su publicidad, calidad y renombre.

*Louly*

“*INNOVANDO*  
*PARA LA BELLEZA ACTUAL*”

### 4.1.6.2 Plan alternativo para lograr el objetivo planeado

La alternativa que la empresa pretende llevar a cabo es por medio de un cambio de imagen, evocando la sensualidad que se obtendrá al comprar los zapatos *Louly*

Nos basaremos en nuestro slogan, dando un toque de misterio, ilusión, dulzura y aptitud para las mujeres que adquieran nuestro producto.

Todos los sentimientos adquiridos en un par de zapatillas con un costo mínimo y una satisfacción que nada lo podrá compensar.

“*INNOVANDO*  
*PARA LA BELLEZA ACTUAL*”

## CONCLUSIÓN

Basados en las teorías motivacionales y las herramientas de mercadotecnia y publicidad ya sea subliminal o publicidad informativa se puede llegar a cualquier individuo con un vacío interior que puede ser llenado al consumir o adquirir un producto del tipo que mas prefiera siempre y cuando cumpla sus expectativas de satisfacción sin importar el precio o imposibilidades para su adquisición, el consumidor siempre esta ávido de nuevas propuestas a superar solo hay que llegar a ese punto donde el interior nos dice consume para sentir FELICIDAD Y SATISFACCIÓN.

No importa el producto que se quiera dar a conocer los medios de publicidad son infinitos así como los usuarios de ellos, solo se espera que las compras sean suficientes para generar mas ingresos a las empresas que día a día son mas ingeniosas para hacer llegar sus productos al alcance de todos los individuos en un tiempo limite.

Lo único que nos ayudara a no caer en las trampas de la publicidad es estar alerta entonos los sentidos y tener en claro nuestro sentido de pertenencia para no necesitar de productos que nos hagan sentir lo que no somos en realidad.



## **BIBLIOGRAFÍA**

1. **ALCARAZ** Rodríguez, Rafael, “El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios”, 2da. Ed., México, Mc Graw Hill, 2005.
2. **CHIAVENATO**, Idalberto, “Introducción a la teoría general de la administración”, 5° ed., Colombia, Mc Graw Hill, 1999.
3. **DICCIONARIO** Enciclopédico Ilustrado “Océano uno”, CARVAJAL S.A. 1991
4. **FISCHER**, Laura y Espejo, Jorge “Mercadotecnia” 3ª. ed., México, Mc Graw Hill, 2004.
5. **KOTLER**, Philip y Armstrong, Gary “MARKETING” 8° ed. México, Pearson Educación, 2001.
6. **MERCADO** H, Salvador, “Publicidad Estratégica”, México, PAC, 1994.
7. **MUNICH** Galindo, Lourdes y García Martínez José “Fundamentos de Administración” 12da. Reimpresión, México, Trillas, 2003.
8. **STANTON**, William J. , Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing”, 14ta. Ed., Mc Graw Hill 2007.
9. [www.todoexpertos.com/categorías/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/955543/historia-de-publicidad-en-México](http://www.todoexpertos.com/categorías/negocios/publicidad-e-imagen/respuestas/955543/historia-de-publicidad-en-México)
10. **RODRIGUEZ**, Arold, “Psicología Social” Trillas 1979.
11. **SCHEWE**, Charles D. y **SMITH**, Reuben , “Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones” Mc. Graw Hill Interamericana 1988.